UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: La cultura del vestir en jóvenes universitarios

Autora: Daily Fernández Escobar

Tutoras: Msc. Galia Figueroa Alfonso

Lic. Darmis Machado Machado

Santa Clara, junio de 2011

"La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando..."

Coco Channel

A mi mami, a mi papá, a mi abuela y

a mi satisfacción personal.

Agradecimientos

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma han colaborado con la realización de este trabajo dándome apoyo material y espiritual.

A los padres maravillosos que tengo por su amor incondicional y por hacer de mí la persona preocupada y consciente que soy. A mi abuela por su preocupación constante y su atención desmedida durante todos los días de mi vida y principalmente en esta etapa tan importante. A mi novio que sin su ayuda, comprensión y dedicación no me hubiera sido fácil vencer satisfactoriamente este reto.

A mis tutoras a quienes les estaré eternamente agradecida porque siempre me brindaron la atención y apoyo que necesité demostrando su profesionalidad y amistad.

A los diseñadores del Proyecto Manos, grupo de moda al que pertenezco orgullosamente, no solo por haber aportado a los resultados de la investigación, sino también por su preocupación.

A Jani, que indudablemente ha sido clave en el desenlace exitoso de este trabajo, mil gracias por su ayuda incondicional y excesiva.

A mi madrina que se mostró preocupada y me brindó su ayuda desde el momento en que la necesité. A Maruchi y Félix, mi padrino, que más que eso han demostrado siempre ser parte importante de mi familia y a las personas que quiero y siempre me han apoyado. Ha sido una suerte enorme tenerlos cerca en estos momentos, sin su participación y su ayuda nunca hubiera obtenido los resultados anhelados.

A mis amigas más allegadas, tanto del grupo de estudio, como del de moda, que han tenido la paciencia suficiente para entenderme y apoyarme aun en los momentos en que creía ya no me quedaban fuerzas. Gracias por existir y por estar ahí para mí. Siempre formarán parte de mis más gratos tesoros. A mis compañeros del IPVCE que fueron parte activa en la obtención de los resultados de la investigación, sin su ayuda nunca hubiera disfrutado tanto el proceso.

A todas las demás personas que colaboraron conmigo en el momento que los necesité, sin pedir nada a cambio y a todas aquellas que se brindaron y estuvieron dispuestas a colaborar si hubiese sido preciso. Fue lindo descubrir con cuántas personas cuento y cuantas de verdad me aprecian.

Y finalmente a mí, por mi constancia, por mantener las fuerzas y las ganas de superarme y de ser alguien en la vida, por tener la capacidad de elección adecuada y escoger el tema más interesante y novedoso que jamás podría haber estudiado. Me siento satisfecha con los resultados obtenidos y reitero las gracias a todas las personas anteriormente mencionadas que sin duda felizmente forman parte de mi vida. Los quiero a todos.

Resumen

El presente estudio constituye un análisis que se pretendió fuera lo más detallado y representativo posible sobre la problemática de la moda en Cuba. La muestra está compuesta por un grupo no pequeño de jóvenes universitarios que representan a la juventud cubana en general. Nuestra intención fue ahondar en los elementos más marcados que intervienen en la elección de una determinada cultura del vestir, de aquí que nuestro problema de investigación fuera el cómo construyen los jóvenes universitarios su cultura del vestir y analizar dicha construcción. Para la realización del diseño nos basamos en la metodología cualitativa aunque aplicamos métodos y técnicas pertenecientes a ambas metodologías, entre estas la observación, la encuesta, la entrevista en profundidad a estudiantes y expertos y la asociación libre de palabras, mediante las cuales obtuvimos resultados muy interesantes que describen algunos elementos que caracterizan los diversos estilos y tendencias, así como cuáles predominan. También los diversos aspectos tenidos en cuenta al vestirse y la influencia de determinados factores en la adopción de un estilo. Las diversas estrategias que implementan para acceder a la moda y la prioridad que tiene ésta en sus vidas.

Índice

Introducción……1

Capítulo 1 Acercamientos teóricos a la cultura del vestir en jóvenes universitarios……6

Referentes teóricos de la Sociología de la Cultura……6

Diferentes manifestaciones de la cultura……12

Cultura del vestir. Moda……15

Los jóvenes como pilares fundamentales en la cultura del vestir……20

La moda en los jóvenes……22

Formas en que los universitarios construyen su cultura del vestir……25

Capítulo 2 Acercamientos metodológicos a la cultura del vestir en jóvenes universitarios……28

Definición del problema a investigar……28

Problema de Investigación……33

Objetivos de la investigación……33

Objetivo General……33

Objetivos Específicos……34

Preguntas, hipótesis, definición de conceptos……34

Preguntas……34

Conceptos……35

Operacionalización……35

Metodología……..36

Perspectiva metodológica……..36

Métodos y Técnicas……..36

Muestra……..38

Capítulo 3: Análisis de los Resultados……..40

Los Jóvenes en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas……..40

Percepciones acerca de la Moda y Cultura del Vestir……..42

¿Cómo lucen los jóvenes universitarios?.....47

¿Cómo construyen su imagen los universitarios?.....50

Comparando imágenes……..54

Estrategias y Prácticas para acceder a la Moda……..56

Conclusiones……..58

Recomendaciones……..60

Bibliografía……..61

Anexos

Introducción

"La obra de arte adquiere sentido solo para aquel que posee un código específico para codificarla" (Bourdieu, 1988: 150). La adquisición de este código, de determinadas competencias estéticas, es el producto de los efectos acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela. Codificar es la manera de llevar a la práctica las reglas de un juego, de un determinado campo. Es la forma de ver, de clasificar, de percibir (Bourdieu, 1988).

Las competencias estéticas, son trasmitidas culturalmente por la familia y la escuela quienes se encargan de enseñar una serie de valores que van conformando la identidad y personalidad de los individuos desde edades tempranas (Bourdieu, 1988). El gusto constituye uno de estos valores y se impone con el surgimiento de un campo artístico que regula sus propias normas de producción y consumo (Bourdieu, 1988).

Una de las cuestiones que podrían definir a nuestra sociedad, es la capacidad que tiene de transmitir y, así mismo, consumir imágenes que de alguna forma representan nuestra realidad. Las maneras son múltiples y podríamos definir algunas de ellas como la fotografía, escáner, e-mail y otras que constantemente se nos muestran.

“Forman parte de nuestra “cultura visual” y contribuyen a construir nuestros “imaginarios”; “conjunto de imágenes”; marco mental con arreglo al cual entendemos la realidad”; “bastones que nos sirven de apoyo para recorrer el mundo, construcciones culturales a través de las que juzgamos y entendemos, incluso nos juzgamos y entendemos nosotros mismos” (Aznárez, 2004: 68).

La manifestación aparentemente más libre de un sujeto, el gusto o mejor las categorías de percepción de lo bello, se dan como resultado del modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase (Bourdieu, 1988). Así, la mirada del amante del arte del siglo XX es un producto de la historia aunque surja bajo la apariencia de un don natural.

El gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que éste o éstos realizan, tanto de objetos, propiedades, como de las prácticas habituales que desempeñan. Es decir, el gusto se ve en la elección de determinados deportes, de determinadas comidas, libros,

casas, lugares de recreación, etc. (Bourdieu, 1988). La moda o “lo que nos ponemos” es otra de estas elecciones.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la moda como: “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo en determinado país, en especial con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente, los recién introducidos” (DRAE, 2007).

Esta, como fenómeno condicionado socio histórica y culturalmente, es modificable en la medida que sufre transformaciones el marco donde se desenvuelve. Por tanto, la cultura y la estructura social resultan referentes analíticos importantes para abordarla desde una perspectiva sociológica (Ferrer, 2006).

Vista desde un eje económico, la moda, responde a criterios específicos propuestos dentro de un sistema impuesto por intereses sociales y económicos también definidos que involucran procesos de mercado, producción, distribución y consumo (Ferrer, 2006). Los actores sociales perciben, asumen y experimentan la moda desigualmente.

En este sentido, la moda estratifica y jerarquiza, ofreciendo estatus y prestigio al individuo o grupo de ellos que logran insertarse en su dinámica y genera relaciones competitivas y simétricas entre los actores sociales (Ferrer, 2006). Entonces, cómo nos vestimos y la manera en que lo hacemos también dice de dónde somos, qué hacemos, con quiénes nos relacionamos y posiblemente cuál es la magnitud de nuestros ingresos.

La ropa en sí misma y la forma en que se lleva contienen implícitos enunciados mediante los cuales se pueden identificar determinados aspectos de los sujetos que la utilizan. La forma de vestir emite un lenguaje codificado, hábitos, valores, modos, conductas, prejuicios y estereotipos de sus portadores y el sistema donde surge. Mediante el vestuario se afirma la pertenencia a un grupo o segmento social, o por el contrario, se niega; se muestra acuerdo o desacuerdo; se sugiere tristeza o alegría; se señalan acontecimientos especiales en días significativos o expresamos total indiferencia (Ferrer, 2006).

El vestir supone una relación entre la interioridad y la exterioridad, entre la individualidad y la colectividad, entre el yo y el otro, entre el individuo y su historia. El estilo llama la atención sobre las

ideas que se tienen y cómo se concibe la moda, la estética por su parte, señala las vías, símbolos y códigos vinculados directa y estrechamente con la imagen corporal que los sujetos utilizan para proyectar pragmáticamente esas concepciones e ideas, o sea, un estilo en el vestir (Ferrer, 2006).

Por su parte el "Look" constituye un compuesto en el que se combinan el cuerpo, la vestimenta, los accesorios y aparece como el resultado de una anatomía corporal moldeada por rutinas y ortopedias en función de una imagen, siempre dentro de los límites de la moda, para tratar de ofrecer un estímulo seductor a la mirada de los otros (Orta, 2008).

La vestimenta es tan importante como la propia alimentación, ambas son indispensables en la vida del hombre. La mejor forma de estar a la moda es conocerse a sí mismo, determinar valores, gustos y preferencias, lograr una identidad que nos defina, adecuarnos a las situaciones en las que vivimos y luego exteriorizar estos elementos a través de la vestimenta.

En muchas partes del mundo las personas han perdido su identidad por ajustarse simplemente a lo que se usa y se han convertido en fieles seguidores de la moda sin adoptar una postura crítica frente al fenómeno, perdiendo de vista cuestiones tan importantes como las coordenadas físicas, espaciales y territoriales en que se mueven y se desarrollan. De manera que ésta ha adquirido una significación un tanto superficial y poco importante para algunos estratos de la población en general, que prefieren simplemente vestirse para ser aceptados por la mirada de otros que solamente juzgan el valor de las personas por el costo de lo que traen puesto; sin importar, si esto está acorde o no con otros factores de suma importancia como los antes mencionados.

La necesidad de seguir la moda varía. Existen grupos de edades, como los jóvenes, que sienten dicha necesidad con más fuerza, se identifican más con el fenómeno, y las formas en que lo hacen son varias y dependen de múltiples y complejos factores. De modo que, la edad podría constituir uno de los factores a tener en cuenta en un tipo de análisis de este tipo.

La juventud constituye una estética particular que integra conceptos tales como autenticidad y rechazo. Una de las características fundamentales de este grupo es la tendencia que tienen a estar "a la moda", a llevar lo que "se usa", ya sea de una u otra forma, cada uno adopta simplemente una posición frente a este fenómeno que los diferencia de cualquier otro grupo de edades.

No vivimos aislados, y justamente en la sociedad las relaciones propician cuestionarnos qué nos vamos a poner, cómo luciremos. Eso no es más que la significación social de la moda. Ahí cabe cuestionar si esa moda es para todos o vamos a lo que está de moda a nivel general.

Uno de los elementos distintivos de la cultura juvenil es la forma de vestirse, de cubrir el cuerpo. Así, el cuerpo se convierte en portador de infinitos mensajes, pero sobre todo, en portador de la primera imagen; con el cuerpo uno se presenta ante la mirada de otros posibilitando aceptación y respeto. El cuerpo de los hombres y las mujeres se cubre desde tiempos inmemoriales de accesorios que de una u otra forma lo convierten en portador de un título.

Los cuerpos hablan desde los gestos y poseen un alto valor simbólico, evidencian a simple vista la personalidad de la que son envoltorio, como si en una relación dialéctica, la imagen exterior constituyera al individuo (Orta, 2008).

De manera que resulta pertinente el estudio de la problemática de la cultura del vestir en los jóvenes como grupo de edades que más se identifican con este fenómeno. A partir del estudio que nos proponemos realizar, se pueden adquirir las herramientas necesarias para comprender las diferentes formas en que la juventud hace suya una imagen, de acuerdo a múltiples factores que constantemente están influyendo en ello.

Este estudio pretende investigar el asunto desde la metodología cualitativa, en cuanto tiene que ver con la construcción del diseño, puesto que esto permitiría una mayor flexibilidad a la hora de llevar a cabo la investigación, posibilitando darle algún giro a la misma, en caso que sea necesario de acuerdo con los resultados obtenidos de manera inmediata. No obstante, se utilizarán en el transcurso del estudio, técnicas pertenecientes a ambas metodologías con el fin de enriquecer los resultados del mismo. Entre las técnicas que se emplearán, se encuentran: la observación, la encuesta, la entrevista en profundidad y grupal o grupos de discusión y la asociación libre de palabras. De modo, que pueda arribarse a conclusiones sustanciales sobre el fenómeno en el contexto cubano, donde el tema no ha sido estudiado a profundidad desde la sociología. Se utilizará como muestra a los jóvenes universitarios, por constituir estos una masa bastante heterogénea en cuanto a moda se refiere. De esta manera se contribuirá al debate sobre esta cuestión e incidirá, de alguna manera, en estudios posteriores en función de la temática de la moda

en Cuba y más específicamente, hacia una adecuada orientación de la cultura del vestir en nuestros jóvenes.

Capítulo 1: Acercamientos teóricos a la cultura del vestir en jóvenes universitarios

Referentes teóricos de la Sociología de la Cultura

La Sociología de la Cultura tiene sus orígenes en la agenda planteada en las obras de los clásicos de la Sociología sobre las formas simbólicas que expresan la constitución del hombre y de la sociedad moderna (Basail y Álvarez, 2004). No obstante, ha sido una de las áreas menos privilegiadas en el sistema de conocimientos sociológicos lo que explica quizás su lento desarrollo.

"La tarea básica por excelencia de la Sociología de la Cultura es el análisis de las interrelaciones existentes dentro de esta compleja unidad. Una Sociología de la Cultura debe insistir sobre lo que es siempre un proceso social y material total y conexo. Su objetivo prioritario consiste en el estudio de los procesos sociales que subyacen en cualquier forma simbólica, es decir, procesos tales como la valoración y legitimación de las formas simbólicas, la distribución (desigual) de los bienes simbólicos entre individuos y grupos, la diferenciación funcional de un campo cultural y su organización, la interrelación entre distintos campos de acción y esferas institucionales. Y no solo debe tenerlos en cuenta porque constituyan el contexto o entorno externo donde se producen y reproducen las formas simbólicas, sino porque son condiciones intrínsecas de su propia constitución" (Basail y Álvarez, 2004: 52).

Si tomamos en cuenta las diferentes visiones que sobre el tema han tenido a lo largo de los años los clásicos y demás autores, podríamos asumir el criterio que nos parezca más acertado en función de nuestros intereses con relación a la presente investigación que nos proponemos realizar.

Malinowski desde una concepción funcionalista define la cultura "como el conjunto de los manufacturado, de los bienes, procesos técnicos, ideas, costumbres, valores propios de cada una de las sociedades" (Restrepo, 1999). La finalidad de la cultura es entonces instrumental, orientada a la satisfacción de las necesidades naturales primarias.

Por su parte, Edward B. Taylor plantea que "la cultura es el conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad" (Basail y Álvarez, 2004). Una breve y útil definición de

cultura dice que es la parte del ambiente hecha por el hombre, va implícita en ella el reconocimiento de que la vida del hombre transcurre en dos escenarios, el natural o hábitat y el social. La definición implica también que la cultura es más que un fenómeno biológico. Abarca todos los elementos que hay en la madurez del hombre, dotación que él ha adquirido de su grupo por aprendizaje consciente, o, en un nivel un poco diferente, por un proceso de acondicionamiento, técnicas de varios géneros, instituciones sociales u otras, creencias y modos normalizados de conducta.

Según Ernst Cassirer, la cultura no representa un todo armónico, sino que se haya, por el contrario, plagada de los más agudos conflictos interiores.

"La cultura lleva una vida "dialéctica" y dramática. No es un simple acaecer, un proceso que discurra serena y tranquilamente, sino una acción que es necesario abordar constantemente de nuevo y que jamás está segura de su meta" (Cassirer, 2010: 7).

Al decir de Mijail Bajtin existe la idea muy vivaz, pero unilateral y por eso errónea, de que para la mejor comprensión de una cultura ajena es necesario, por así decir, mudarse a ella y, habiendo olvidado la propia, mirar el mundo con los ojos de esa cultura ajena. Desde luego, cierta identificación con la cultura ajena, la posibilidad de mirar el mundo con los ojos de esta, es un factor indispensable en el proceso de su comprensión; pero si la comprensión se agotara con ese solo factor, sería un simple doblaje y no traería consigo nada nuevo y generalizador.

"La comprensión creadora no renuncia a sí misma, ni a su lugar en el tiempo, ni a su cultura, y no olvida nada. La gran cosa para la comprensión es la "exotopía" del investigador en el tiempo, en el espacio, en la cultura, con relación a lo que él quiere comprender de manera creadora. Y es que el hombre mismo no puede ver debidamente siquiera su propia apariencia externa, ni comprenderla en su totalidad y ningún tipo de espejos ni de fotos le ayudaría a ello, su auténtica apariencia exterior solo pueden verla y comprenderla otros hombres, gracias a su ubicación espacial en el exterior y gracias al hecho de que son otros" (Bajtin, 1987: 6).

Considera que en el dominio de la cultura, la exotopía es una poderosa palanca de la comprensión (en indisoluble vínculo con la penetración "desde adentro" por la vía de la identificación). Una cultura ajena se revela más plena y profundamente solo en los ojos de otra cultura (pero no en toda su plenitud, porque vendrán también otras culturas que verán y comprenderán aún más en ella). Un

sentido revela sus profundidades al haberse encontrado y entrado en contacto con otro sentido, con un sentido ajeno; entre ellos comienza algo así como un *diálogo* que supera el encierro y la unilateralidad de ambos sentidos, de ambas culturas. A la cultura ajena le planteamos nuevas preguntas que ella nunca se planteó, y la cultura ajena nos responde abriendo ante nosotros nuevos aspectos suyos, nuevas profundidades de sentido. Sin preguntas propias no es posible comprender creadoramente nada ajeno (pero, desde luego, preguntas serias, auténticas). En ese encuentro dialogado de las dos culturas, ellas no se funden ni se mezclan; cada una conserva su unidad y su integridad *abierta,* mas se enriquecen mutuamente.

La comparación de distintas culturas entre sí, también es facilitada por la confrontación de las funciones básicas de la cultura con arreglo a sus formas y grado de desarrollo. Por supuesto, para describir cualquier cultura histórica como fenómeno único, irrepetible, son necesarias también categorías más estrechas, aplicables solo a ella o a culturas afines a ella (Bajtin, 1987).

Por otra parte, Néstor García Canclini plantea que “en la medida en que el especialista en estudios culturales quiere realizar un trabajo científico consistente, su objetivo final no es representar la voz de los silenciados sino entender y nombrar los lugares donde sus demandas o su vida cotidiana entran en conflicto con los otros. Las categorías de contradicción y conflicto están, por lo tanto, en el centro de esta manera de concebir los estudios culturales. Pero no para ver el mundo desde un solo lugar de la contradicción, sino para comprender su estructura actual y su dinámica posible. Las utopías de cambio y justicia, en este sentido, pueden articularse con el proyecto de los estudios culturales, no como prescripción del modo en que deben seleccionarse y organizarse los datos sino como estímulo para indagar bajo qué condiciones (reales) lo real pueda dejar de ser la repetición de la desigualdad y la discriminación, para convertirse en escena del reconocimiento de los otros” (García, 2010: 8).

Muy pocos de los principales sociólogos, los que producen un sistema original de interpretación de la sociedad, han puesto como Bourdieu, en el centro de su trabajo, las cuestiones culturales y simbólicas. Para entender esta elección, que le ha permitido renovar la problemática teórica y el conocimiento empírico en los estudios sobre cultura, hay que tener en cuenta su peculiar inserción en el pensamiento contemporáneo.

Si bien la obra de Bourdieu es una Sociología de la Cultura, sus problemas básicos no son "culturales". Cuando estudia estos problemas está tratando de explicar otros, aquellos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. La acción ideológica de la cultura se cumple mediante la imposición de taxonomías políticas que se disfrazan, o se eufemizan, bajo el aspecto de axiomáticas propias de cada campo (religiosas, filosóficas, artísticas, etcétera). En el poder simbólico se transfiguran las relaciones básicas de poder para legitimarse (Bourdieu, 1990).

Desde fines de la década del 50, un grupo de intelectuales ingleses -Raymond Williams, William Hoggart, Eduard P. Thompson y Stuart Hall- desarrollaron, dentro de una matriz marxista de pensamiento, una línea de interpretación de los problemas del arte, la literatura y otras prácticas sociales significantes, que producirían con el correr de los años una profunda renovación en la lectura de los fenómenos culturales.

Una de las conquistas más importantes logradas en este campo, fue la crítica sistemática a la visión reductiva y mecánica de los procesos ideológicos y el descubrimiento de la cultura como una esfera provista de una autonomía relativa.

De modo particular, Williams revisó la noción marxista de la cultura a la luz del concepto gramsciano de "hegemonía"; ello le permitió concebirla como un proceso social agonístico, íntimamente relacionado con las formas específicas de la lucha de clases y las consiguientes manifestaciones históricas de dominación y de resistencia sociales.

Según él, el trabajo y la actividad cultural no constituyen ahora, de ningún modo habitual, una superestructura: no solamente debido a la profundidad y minuciosidad con que se vive cualquier tipo de hegemonía cultural, sino porque la tradición y la práctica cultural son comprendidas como algo más que expresiones superestructurales -reflejos, mediaciones o tipificaciones- de una estructura social y económica configurada. Por el contrario, se hallan entre los procesos básicos de la propia formación y, más aún, asociados a un área de realidad mucho mayor que las abstracciones de experiencia “social” y “económica” (Williams, 1980).

“Las gentes se ven a sí mismas, y los unos a los otros, en relaciones personales directas, las gentes comprenden el mundo natural y se ven dentro de él, las gentes utilizan sus recursos físicos y

materiales en relación con lo que un tipo de sociedad explicita como “ocio”, “entretenimiento” y “arte”; todas éstas, experiencias y prácticas activas que integran una gran parte de la realidad de una cultura y de su producción cultural. Pueden ser comprendidas tal como son sin ser reducidas a otras categorías de contenido y sin la característica tensión necesaria para encuadrarlas (directamente como reflejos, indirectamente como mediación, tipificación o analogía) dentro de otras relaciones políticas y económicas determinadamente manifiestas. Sin embargo, todavía pueden ser consideradas como elementos de una hegemonía: una formación social y cultural que para ser efectiva debe ampliarse, incluir, formar y ser formada a partir de esta área total de experiencia vivida” (Williams, 1980: 22).

Levi-Strauss fue otro de los autores que trabajó sistemáticamente con el término "cultura". Plantean Alain Basail y Daniel Álvarez.

Consideraba a las "ideologías" de mucha menor importancia: meras "racionalizaciones secundarias". Como Williams y Goldmann, no trabajó en el nivel de las correspondencias entre el contenido de una práctica, sino al nivel de sus formas y sus estructuras. Pero la manera como éstas fueron conceptualizadas difieren sustantivamente del "culturalismo" de Williams o el "estructuralismo genético" de Goldmann.

Esta divergencia puede identificarse de tres maneras diferenciadas. En primer lugar, él conceptualiza "cultura" como las categorías y los marcos de referencia del pensamiento y el lenguaje a través de los cuales las diversas sociedades hacían la clasificación de sus condiciones de existencia, sobre todo (pues Levi-Strauss era antropólogo) las relaciones entre el mundo humano y el natural. En segundo lugar, pensó acerca de la manera y la práctica mediante las cuales estas categorías y estos marcos de referencia eran producidos y transformados, sobre todo, sobre una analogía con las maneras como el propio lenguaje-vehículo principal de "cultura"- operaba. Identificó lo que les era específico a ellos y a su funcionamiento, como la "producción del sentido": eran, antes que nada, prácticas significadoras. Y, en tercer lugar, luego de algunos tempranos flirteos con las categorías sociales de pensamiento de Durkheim y Mauss, en buena medida descartó el asunto de la relación entre las prácticas significadoras y no significadoras, entre "cultura" y "no cultura", para usar otros términos, para mejor concentrarse en las relaciones internas por medio de las cuales eran producidas las categorías de significado (Basail y Álvarez, 2004).

El concepto cultura puede ser definido como la acción formalizada del hombre sobre la naturaleza y de ésta sobre el hombre, generando un sistema de significaciones que los miembros de un grupo conocen y utilizan en sus interacciones (Restrepo, 1999). Este concepto tiene como propiedad principal, el ser una estructura de comprensión. Así, la relación que se establece entre cultura y sistema de significaciones remite a la idea de códigos, referentes de sentido o red de símbolos que los hombres tejen y utilizan en sus interacciones.

La cultura ha adquirido importancia suprema por dos razones complementarias. En primer término, la cultura se ha convertido en el componente más dinámico de nuestra civilización, superando hasta el dinamismo de la tecnología. Hay actualmente en el arte un impulso dominante hacia lo nuevo y lo original, una búsqueda consciente de formas y sensaciones futuras, de tal modo que la idea del cambio y la novedad superan las dimensiones del cambio real. En segundo término, en los últimos 50 años aproximadamente, se ha producido la legitimación de este impulso cultural (Bell, 2006).

"La relación entre cultura y sociedad hay que analizarla como un doble problema empírico y teórico. Desde el punto de vista empírico ya hemos apuntado como la cultura enfatiza en el carácter recursivo o discursivo de los procesos sociales. Es decir, cómo la cultura indica, advierte o asegura el orden y la integración social o cómo es fuente de conflictos y cambios sociales. Mientras que desde el punto de vista teórico los intentos explicativos han redundado en dos estrategias: una que tiende a disolver la cultura en lo social o viceversa y otra, que reduce una en otra llegando a posiciones extremas ya sean idealistas o materialistas" (Basail y Álvarez, 2004: 38). Es muy difícil diferenciar lo SOCIAL y lo CULTURAL. La sociedad es un hecho profundamente cultural. La cultura no puede ser si no es social y pública al mismo tiempo. Dicho con otras palabras, todos los procesos culturales pertenecen a la dimensión social.

La relación del hombre con la cultura es dialéctica, por una parte la cultura es producto del hombre y el hombre es producto de la cultura. Los diferentes grupos humanos poseen estilos particulares de asumir la realidad, lo cual consolida la identidad cultural. El intercambio entre los pueblos genera cambios culturales, pues se asumen aquellos logros que abren nuevos horizontes de posibilidad, sin importar mucho a quién pertenezcan.

Diferentes manifestaciones de la cultura.

Sería importante señalar algunas definiciones de cultura que demuestran las diversas maneras en que múltiples disciplinas asumen este concepto.

Para partir podríamos señalar el concepto que nos ofrece la UNESCO, que define la cultura como aquella concepción de la realidad y aquella sensibilidad hacia ella, adquirida socialmente o inducida, que orienta a los individuos en las diversas situaciones en que se encuentra en el transcurso de su existencia (Restrepo, 1999).

La etnología, por su parte asume la cultura como cualquier producto de la actividad humana de un grupo social (Restrepo, 1999), esto es, el conjunto de los modos de solución de los problemas existenciales heredados, desarrollados, aceptados y mantenidos por el grupo mismo.

Desde el punto de vista filosófico, la función fundamental de la cultura es la función simbólica mediante la cual, la conciencia construye todos sus universos de percepción y de discursos (Restrepo, 1999). Esto implica una comprensión de la realidad en que vive el hombre y una justificación de las opciones que lleva a cabo en ella.

En el campo de la Sociología, el concepto de la cultura se construirá a partir del patrimonio psíquico constituido en la interacción social, así, la cultura se definiría por los procesos espirituales, mientras que la civilización estaría delimitada por los procesos materiales, tecnológicos, prácticos y organizacionales de la acción de una determinada sociedad. “La cultura sería el sistema de los fines y la civilización el aparato de los medios” (Restrepo, 1999: 1).

Según el criterio de Alaín Basail y Daniel Álvarez, y basándonos en los argumentos planteados en su libro: “*Sociología de la Cultura. Lecciones y Lecturas”*, la palabra “*cultura”* tiene múltiples definiciones. Para historiarlas hay que considerar las diferentes distinciones analíticas importantes que sirven para organizar la exposición de su recorrido a través del tiempo y las sociedades que consiste en partir del reconocimiento de la acepción que cotidianamente le atribuimos para indicar el grado o nivel de conocimientos de un individuo: “un hombre culto” o “preparado” porque tiene mucha cultura o es un “culturoso”.

El concepto de cultura es de estructuración compleja y polémica, plantean: “Muchos han evadido dar una definición conceptual de “cultura”, mientras que otros se han excedido en definiciones reedificadoras. Algunos han empleado imágenes más prácticas como las de “caja de herramientas” o “cajón de sastre” para concentrar en ellas las formas simbólicas cuyo uso público se produce a través de disímiles estrategias o “*habitus*”” (Basail y Álvarez, 2004: 7).

Las definiciones sociológicas de cultura son utilizadas cuando se interponen variables explicativas como el estatus o el tipo de prácticas sociales que se desarrollan. Así se constata el auge de expresiones como las de cultura del trabajo, cultura del ocio, cultura etílica, culinaria, musical, cultura de las tarjetas de crédito, cultura de la corrupción, y de una lista interminable de “*culturas de*...”.

Este concepto tiene múltiples significaciones, es a la vez un concepto amplio y vago. Aún cuando hablemos de campos específicos de producción cultural como el arte, la religión, los intelectuales y, entre otros, la educación, e incluso de una idea o concepto circunscrito de cultura que responda a lo que un ministerio estatal define como tal; la cultura termina por ser constitutiva de la naturaleza del ser social y, en su sentido antropológico, lo inunda todo (Basail y Álvarez, 2004).

Múltiples prácticas cotidianas que abarcan todas las esferas de la vida son verdaderos “hechos socioculturales”. Cocinar, comer, beber, vestirse, amar, alfabetizar, trabajar (o no)..., en síntesis, relacionarse con otro(s) en y a través de lenguajes en diversos niveles verbales y corporales, es producir cultura, consideran estos autores. Entonces, cultura es lo que se supone que uno haga. Toda práctica social, es un resultado histórico que refiere un proceso —un por qué, cómo, quiénes, dónde— y, al mismo tiempo, es una resultante que trasciende en tanto práctica creadora de nuevos y múltiples sentidos.

Otro concepto de cultura encontrado en la bibliografía consultada es el que nos ofrece Daniel Bell en su libro: “*Las Contradicciones Culturales del Capitalismo”*. Según este autor la cultura, para una sociedad, un grupo o una persona, es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto que expresa esos puntos de vista.

La cultura es, por ende, el ámbito de la sensibilidad, la emoción y la índole moral, y el de la inteligencia, que trata de poner orden en esos sentimientos (Bell, 2006).

Los estudios culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista. De ese modo, los estudios culturales se han comprometido con el estudio del inventario completo de las artes, creencias e instituciones de la sociedad, al igual que de sus actividades culturales, al decir de Roberto Grandi en su obra consultada.

“Las categorías más utilizadas en la actividad actual de los estudios culturales son la historia de los estudios culturales, el gender, la sexualidad, la nacionalidad y la identidad nacional, el colonialismo y el poscolonialismo, la raza y la etnicidad, la cultura popular y su audiencia, la ciencia y la ecología, las identidades políticas, la pedagogía, las políticas de la estética, las instituciones culturales, las políticas de la disciplina, el discurso y la textualidad, la historia y la cultura global en la edad posmoderna” (Grandi, 1995: 5).

Una idea integral y profunda de la cultura se forma mediante la incorporación de hechos de los más diferentes dominios de la vida. Esos hechos deben ser entendidos a una única luz, interpretados, unidos y refundidos en la mente del investigador, para que tras su externo carácter casual y caótico sea posible ver los contornos de las estructuras que se llaman estilo cultural o carácter nacional. El carácter sintético de la percepción, la clara orientación de la mirada que busca, dirigida alternativamente a la remota antigüedad y al día de hoy, hacia las vivencias de la persona concreta y hacia las contradicciones de la época, hacia la literatura artística y hacia los datos de la sociología concreta, suponen un profundo interés del investigador, el carácter activo de su imaginación, una actitud personal hacia el pueblo y la cultura que él estudia.

Cuanto más ricos y completos son nuestros conocimientos sobre la cultura, tanto menos capaces somos de expresar en conceptos abstractos nuestra impresión sobre ella. Un filme o una novela talentosa dan a menudo una idea de la cultura más exhaustiva y, en algunos casos, más exacta que sólidos trabajos de Sociología saturados de cifras y tablas.

De las definiciones generales escapan los matices, los detalles, que constituyen, precisamente, la atmósfera irrepetible de la vida cultural, que nosotros sentimos de manera directa en las entonaciones del habla, en los gestos y la expresión de los rostros, en el humor popular y las escenitas callejeras.

En síntesis, en la espectralidad enunciada, la Sociología debe atender a una problematización de la cultura que transite de su entendimiento como una producción especializada, hacia más difíciles preguntas sobre sus significaciones en términos de su constitución y de sus efectos en la vida social. El avance crítico depende tanto del mayor reconocimiento de la realidad social concreta como de las nuevas y viejas formas en que conocemos (herramientas y estrategias de investigación). Se trata de hacer observable los hechos culturales, de tomar la "cultura" y desmitificarla, de (re)presentar los procesos a través de los cuales ciertas formas de cultura se vuelven dominantes (Basail y Álvarez, 2004).

Cultura del vestir. Moda

Mediante una exhaustiva búsqueda en Internet pudimos encontrar diferentes trabajos de especialistas sobre el tema que nos ocupa, un ejemplo fue el artículo escrito por Eugenia Prego donde plantea que todas las formas constituyentes del medio humano han sido diseñadas por los hombres. La creación de las formas ha sido una imposición de la condición de la especie (Prego, 2009).

Así define cultura, como "forma de adaptación extra-corporal de un animal, el primate humano, a un medio hostil". El hombre crea su entorno material gracias a la capacidad creativa de su mente y a su habilidad manual. El entorno artificial en que se expresan los conocimientos adquiridos de una colectividad configura su propia cultura (Prego, 2009).

Según Clyde Klukhonn la cultura no es más que la manera de vivir de un pueblo, el legado que el individuo recibe de su grupo, referido no solo al aspecto interior del ser sino a lo exterior, material y tangible (Prego, 2009).

Nuestra vida está "mediatizada" por la cultura visual que nos rodea. Influye en nuestro modo de entender el mundo. Y poco a poco va conformando actitudes, valores, etc. (Prego, 2009).

Otro de los trabajos encontrados nos refleja el criterio de Osmel Almaguer que publica en su artículo: "*Vestirse en Cuba"*, de enero del presente año, lo que demuestra lo novedoso de su información: "diariamente las calles de nuestro país se visten de gente que intenta dar continuidad a su vida mientras corre detrás de un sueño: mejorar sus propias condiciones o las de los demás, ya sea desde lo meramente material o desde lo espiritual" (Almaguer, 2011). Para nuestro autor, dar continuidad a una vida significa cubrir las necesidades vitales y secundarias. La vestimenta, por ejemplo, ¿sería una necesidad indispensable? ¿Es posible la supervivencia en los tiempos actuales si prescindimos de la ropa?

Referenciando al Viejo Testamento, plantea que al principio de los tiempos, Adán y Eva no pasaron por esa disyuntiva. Por su parte, y según las investigaciones científicas, el hombre de las cavernas tuvo que comenzar a cubrir su cuerpo por razones bien ajenas a la moralidad. Cambios drásticos en las temperaturas, insectos y otras agresiones medioambientales, así lo impelían (Almaguer, 2011).

Actualmente existe toda una cultura del vestir. Nuestro atuendo brinda información acerca de posibles filiaciones políticas y militares, pertenencia de los distintos grupos sociales, gustos y rasgos psicológicos. Es por ello que en las calles podremos obtener valiosa información acerca de la idiosincrasia, valores, costumbres, condiciones medioambientales y socioeconómicas de una nación (Almaguer, 2011).

La cultura del vestir no es solo una cuestión de físico Tampoco es solo saber: ¿Cuánto se mide? ¿Cómo está el peso? ¿Cuáles son las proporciones?, la edad y apariencia. Se debe partir por analizar las actividades que se realizan e incluir además el lugar, la hora, porque estos son elementos muy importantes en el momento de vestirnos (Donatien, 2010).

"Actualmente el fenómeno social llamado "moda" es todo, abarca tanto que comprende toda la actividad de un individuo en su función social, en todo lo que le relaciona con los demás. Moda no es solo el vestir; también forman parte de la moda las costumbres en el ocio, en el arte, en el adorno o en la vivienda; moda es toda la apariencia del ciudadano, del trabajador, del patrono, del profesor, del estudiante, del clérigo, del funcionario, del joven, del adulto, del anciano, de los adinerados y de los que, sin serlo, lo aparentan porque está de moda aparentarlo. Moda es la forma de estar ante los demás y de hablar; moda es la ideología; se ha ampliado tanto y es tan complejo que viene a ser el

concepto que mejor define una sociedad" (Prego, 2009).

Sin embargo, nuestro trabajo hará referencia solo a la moda como cultura del vestir de ciertos individuos dentro de la sociedad, o sea, a la indumentaria y formas en que utilizan la ropa para cubrir sus cuerpos.

En todas las historias, en todas las leyendas, en todos los cuentos siempre encontramos al hombre vestido, se nos habla de sus adornos, de sus peinados y de sus trajes; nadie puede imaginar a un hombre viviendo absolutamente desnudo de ropas, de pinturas, de colgantes, de símbolos, de amuletos, afirma Prego, y es efectivamente todo este conjunto de aspectos lo que conforma la cultura del vestir, a la que hace alusión este epígrafe.

Esta autora ha hecho un recorrido minucioso desde los tiempos más antiguos repasando someramente la historia del vestido, o la historia del traje, y así fue encontrando, una tras otra, las razones por las que el hombre se ha vestido, las más profundas e íntimas al igual que las más superficiales, porque a lo largo de nuestra civilización, en cada etapa de la historia hemos venido aplicando unas y otras (Prego, 2009).

Los resultados arrojados demuestran que incluso la incomodidad, llegando hasta la agresión al propio cuerpo, ha acompañado el uso de la vestimenta. En el caso de la mujer, su represión física y social se vio aplicada en ciertas formas de vestir: canastos, miriñaques, ballenas, corsés, y en peinados y adornos harto complicados.

Vestirse se ha convertido en algo innato para el ser humano, en algo imprescindible. Hasta en la sociedad nudista más radical o primitiva, los humanos que la forman se adornarán, se peinarán y cuidarán su aspecto, porque ello está asimilado tan profundamente en su personalidad que se sentirían extraños si no lo hicieran.

Plantea: "vestirse, como andar, diferencia al homo sapiens del resto de los animales; el hombre no solo liberó sus brazos cuando se irguió, también visualizó su cuerpo de una forma más completa, lo estudió e incidió sobre él; posiblemente de una manera sutil, al principio, y luego, según la civilización y la cultura se hacían más complejas, sofisticó su ornamentación. El vestido es quizás la primera expresión de diferenciación entre los de nuestra especie; tan pronto como nos habituamos a

la indumentaria ésta tiende a especializarse, tendencia que no ha cesado todavía desde que aparecimos como pobladores de este planeta" (Prego, 2009).

A continuación nos ofrece una serie de factores que considera constituyen las razones de mayor peso por las que el hombre se ha vestido durante todos los tiempos de la historia.

Siempre se ha dicho que el ser humano se viste para protegerse de todos los atentados posibles a su integridad física; pero basta con un golpe de vista a cualquier pueblo o cultura para cerciorarse de que esta sola razón no basta. El hombre nace desnudo y está más expuesto al clima que muchas otras especies, pues carece de cuero, pelo y tiene la piel fina; sin embargo, frente a las altas temperaturas los nativos de los climas tropicales tienen las pieles negras y morenas, que son menos sensibles que las blancas a las inclemencias del tiempo. El ser humano posee una gran capacidad de adaptación a las temperaturas extremas. Ciertamente el vestido crea un microclima alrededor del cuerpo y posibilita su supervivencia hasta debajo del agua (Prego, 2009).

El pudor, como motivo en el inicio de la vestimenta no es más que una invención victoriana y pacata, destinada a contentar la ideología de la época. La sociedad, de acuerdo a cada ideología imperante, construye representaciones del cuerpo parcelándolo en zonas nobles, como el rostro, los ojos, las manos, mientras que otras son consideradas innobles: aquellas que tienen que ver con la digestión y con las emociones sexuales. Así, el vestido sirve para ocultar el cuerpo. Lo cierto es que, una vez adquirida la costumbre de la vestimenta, bien de forma real o simbólicamente, ésta ha sido utilizada para cubrir las partes pudorosas del cuerpo tanto como para potenciar las más atractivas y sugerentes de ambos sexos (Prego, 2009).

Es con el desarrollo cultural como muchos usos sociales de la indumentaria se han institucionalizado. La historia de la cultura tiene que ver también con la asunción de roles por parte de individuos que lideran movimientos (Prego, 2009). A estos líderes, cuando han sido socialmente aceptados a lo largo de generaciones, la sociedad les ha conferido atributos externos hasta el punto de configurar su indumentaria, exclusiva e institucionalizada.

En cuanto a los grupos sociales (nacionalidades, pueblos, clases, profesiones, etc.), es la vestimenta algo que objetiva su diferenciación de los demás. Y también a la inversa, el individuo utiliza la indumentaria para evidenciar su personal integración en el grupo al que ingresa o al que

pertenece. Culmina diciendo esta autora en su artículo.

“La moda en el vestir, actualmente se presenta como el bienestar consigo mismo. Es silenciosa pero expresiva. Es un fenómeno social y complejo. Tiene la finalidad de despertar aprobación o admiración del otro, para alcanzar el nivel de autoestima que nos hace sentir bien, pero ya no tiene la finalidad de vestir para no pasar frío o no pasar calor; es decir, ya no tiene una función primaria; ahora la moda tiene una función secundaria, sigo la moda para ir elegante, para ir cómodo, para sentirme identificado en mi grupo social y para diferenciarme de mis iguales (función terciaria)” (Urbón, 2005). Es el criterio de Eva Urbón Ladrero, plasmado en su obra: “*En torno al vestido y al cuerpo: Moda y aceptación social. Años noventa y años dos mil”* (Urbón, 2005).

Estas funciones han estado representadas a lo largo de la historia, pero es en los años noventa y en los años dos mil, cuando la moda ejercería una función diferenciadora, es decir, los vestidos se diseñan, no para identificarnos con el grupo social al que pertenecemos, sino que se diseñan para distinguirnos de nuestros iguales y triunfar socialmente (Urbón, 2005).

Ir a la moda ayuda a muchas personas a mantener una autoestima elevada y hace que estén mejor aceptadas socialmente (Urbón, 2005).

Considera además que la moda sin publicidad carecería de sentido, ya que es ésta la que nos condiciona sugestivamente y nos enseña todo lo que nos tiene que gustar. La publicidad nos enseña lo que tenemos que querer y desear.

“La publicidad es entendida como la comunicación social que se basa en los ejes fundamentales de la sociedad en la que se desarrolla, esto es, valores culturales, estilos de vida, hábitos, tendencias… y revierte en dicha sociedad como discurso socializador a través del consumo” (Urbón, 2005).

Así pues, la moda hay que comprenderla dentro de un entorno político, económico y social en el que nace, crece y muere; este entorno guarda influencias recíprocas con el fenómeno publicitario.

Otro de los conceptos encontrados en nuestra bibliografía a través del artículo titulado: “*Cultura: modos de vestir”,* es el que plantea que: “La moda para muchos puede ser un juego de vida como para los diseñadores y los modelos. Los estilos y tendencias deben ir de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda; las personas se tienen que ubicar en su edad, trabajo y/o gusto por

la moda, para que alguien se pueda ver moderno, se tiene que ver bien, no solo es traer ropa de la tendencia que llegó al mercado sino tiene que buscar que vaya con su carácter, fisonomía, edad, pero sobre todo se tiene que sentir bien consigo mismo para que en realidad comunique esa moda que le atrae".

Para ello es importante conocer que existen diferentes tipos de cuerpo, y cada uno necesita algo específico para resaltar sus mejores atributos y esconder sus pequeños defectos. Concepto que consideramos bien ajustable a nuestro modo de entender la moda.

Los jóvenes como pilares fundamentales en la cultura del vestir

Para el efectivo desenvolvimiento de nuestra investigación hemos tenido que hacer referencia también a la variable "*juventud*". Para ello se ha realizado una revisión detallada de la bibliografía existente sobre este tema y los resultados arrojados nos demuestran que el trabajo de conceptualización de la juventud no es tarea fácil, sobre todo porque es un término que ha sido tan utilizado por el sentido común con tanta frecuencia y que se le ha dotado de innumerables significados, que terminan por construir un concepto muy vago (Brito, 1998).

"Es un concepto difícil de manejar porque se representa en la sociedad con tanta diversidad, que cuesta trabajo reconocer que haya algún tipo de relación o identidad entre los distintos sectores de jóvenes; no es un don que se pierde con el tiempo, sino una condición social con cualidades especificas que se manifiestan de diferente manera según las características histórico sociales de cada individuo" (Brito, 1998).

La edad es otro criterio que causa confusión, pues muchos pretenden definir a la juventud delimitándola por rangos de edad, pero esta tiene diferentas maneras de manifestarse y solo una de ellas es su duración. Se deben agregar a ellas diversas variables como: la clase social, el género, la religión y el momento histórico (Brito, 1998).

Sin embargo lo que vamos a entender por jóvenes o juventud, es una categoría que ha sido construida socialmente y que encuentra su sentido en un espacio cultural determinado. Por tanto es una construcción cultural. Sin embargo, esta construcción no solo es resultado de la cultura y de la sociedad, sino que las distintas aproximaciones que tenemos al concepto, responden a las

posiciones que adoptemos como observadores, a las distinciones que podemos realizar, y que obviamente se enmarcan dentro de los marcos culturales de la sociedad en que vivimos (Brito, 1998).

Durante la juventud se verifican procesos biológicos, psicológicos, sociales, económicos, culturales, políticos e ideológicos de considerables implicaciones históricas. En ese tiempo, que generalmente se extiende entre los quince y los veinticuatro años de edad, el individuo hace suyos los valores que promueve y defiende la sociedad, define su identidad personal, se asume como miembro de la sociedad, adquiere capacidades y habilidades para desempeñar los roles adultos (entre ellas la calificación u obtención de un oficio), desarrolla un proyecto de vida y asegura su independencia personal y de la familia de origen. Tan preciada etapa de la vida concluye cuando la persona es capaz de ordenar y conducir su vida de forma independiente (Brito, 1998).

Al hablar una vez más sobre los jóvenes podría optarse por eludir el problema teórico, refiriéndonos empíricamente a ese estrato de la población al que se aplica el término. Esa es la alternativa que se prefiere generalmente en los informes sociológicos (Brito, 1998), pero no es una alternativa acertada, porque no resuelve el problema, sino que lo ignora. No puede dejar de hablarse de "juventud" para hablar concretamente de "los jóvenes", porque los jóvenes no son solo un estrato de la población, como cualquier otro que definamos por la edad, sino los sujetos de una condición social específica y los protagonistas de un proceso esencial en la reproducción de la sociedad, que es precisamente lo que llamamos "juventud".

La "juventud" o más bien "los jóvenes", es una categoría social diferenciada (al menos en las sociedades modernas y en la mayoría de las sociedades históricas que conocemos), pero no una "clase".

La "juventud" es una condición social. Podemos definir la "condición social" como el conjunto de estatutos que, asume y de funciones sociales que desempeña una categoría de sujetos en la sociedad. Desde el punto de vista del individuo, la "condición social" es un sistema de determinaciones y límites que se le imponen socialmente, en cuanto individuo perteneciente a unas categorías sociales específicas (Brito, 1998).

La juventud es un proceso social, esencial en la reproducción de toda sociedad humana (Brito, 1998).

Se puede decir que la juventud es un producto social que se encuentra delimitado por dos procesos, uno biológico y otro social. Como hecho social adquiere relevancia como parte de los procesos de reproducción de la sociedad. Es decir, la juventud se inicia con la capacidad del individuo para reproducir a la especie humana y termina cuando adquiere capacidad para reproducir a la sociedad, afirma Roberto Brito Lemus en uno de sus textos consultados (Brito, 1998).

"El proceso social que implica la juventud resulta un proceso de inculcación que transforma al ser humano maduro fisiológicamente en "agente social" competente. Conformar este agente social, implica someter al joven a un proceso de adquisición de habilidades suficientes para incorporarse a la sociedad como ente productivo y a la asimilación e interiorización de los valores de la misma" (Brito, 1998).

La juventud es, además, un proceso de asimilación de las normas que permiten la cohesión social; es también un producto social determinado por el lugar que ocupa dentro de la cultura jerárquica generacional de la sociedad. Debido a este lugar, la condición juvenil resulta ser un estatus sometido a la subordinación, subordinación de los menores a sus mayores. Pero la juventud no es solo un proceso de asimilación, sino que es también un sector estratégico, participativo y protagónico del desarrollo social que cobra relevancia en los procesos de cambio social, transformación productiva y fortalecimiento democrático de la sociedad (Brito, 1998).

La moda en los jóvenes.

Jorge Sariol, Elizabeth Díaz, Mariela Valdivia y Luis Orlando Hernández, en el articulo: "*¿Qué piensan los universitarios de la moda?",* coinciden en que la moda revela una elección o un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto, es lo actual o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. El marketing la define como un fenómeno eterno y siempre nuevo, que tiene sus raíces en la imitación (Colectivo de Autores, 2011). De manera que hace de la moda una necesidad para algunos grupos de personas que se preocupan constantemente por imitar a aquellos patrones que institucionalmente son los encargados de definir y establecer qué es lo que está de moda en cada momento.

Es aplicada al diseño de vestuario y en especial, a la indumentaria: atuendo, estilo, prenda, color o complemento que se lleva por parte del grupo socialmente más importante, hegemónico o exclusivo capaz de influir en los demás. Forma parte de la cultura, expresa el espíritu del tiempo y es uno de los síntomas más inmediatos de los cambios socioculturales, políticos y económicos (Colectivo de Autores, 2011).

"Son también aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas tienen diferentes gustos de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc." (Viiqo, 2010). Todo esto depende de los factores culturales del consumidor. Lo principal de la moda, es que esta refleja la cultura de un país o lugar, al igual que los cambios económicos que se suscitan en los mismos" (Viiqo, 2010).

Tomamos en cuenta también la opinión de Eva Urbón Ladrero, quien considera que la moda en el vestir, ya no va dirigida a ciertos grupos y a ciertas edades, como sucedía antes.

"La moda es muy uniforme para todos; ya no venden ropas solo de bebés o de abuelos, o de adultos, la moda es juvenil, es adolescente, es generalizadora. La ropa de la gente mayor ya no existe, se generaliza el modelo para todas las edades y con ello se generaliza el cuerpo. Se persigue la eterna juventud, como el único afán de superación de la persona" (Urbón, 2005: 274).

Hoy es fácil observar cómo, dentro de un mismo evento de reunión, se juntan y comparten el mismo espacio, jóvenes de distintos estratos sociales, niveles escolares, capacidad de consumo, etcétera, con un fin común: compartir el tiempo libre y el entretenimiento, principalmente musical, dentro de patrones formados por una globalización que surge desde abajo y que permite nuevos códigos de convivencia, en general pacífica y tolerante.

Aquellas pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar, que poseen hábitos comunes y lugares de reunión, podrían ser denominadas tribus urbanas. La banda tiene en común la similitud de estar constituida por jóvenes de entre doce y 24 años de edad.

Las tribus urbanas comienzan a ser estudiadas allá por los años 30 por lo que se ha llamado dentro de la tradición sociológica, la Escuela de Chicago o escuela de “ecología urbana”, centrándose en temas, que en esa época eran considerados marginales como la delincuencia, la marginación social, la prostitución y las culturas juveniles (pandillas, bandas). El concepto de culturas juveniles remite a dos conceptos centrales: cultura y juventud, los cuales como conceptos han tenido, tienen y van a seguir teniendo distintas definiciones, adquiriendo un carácter polisémico, que va a depender de dónde nos situemos a la hora de aventurar una definición.

Cuando nos referimos a las culturas juveniles tenemos que hacer referencia a la aparición de pequeños grupos o micro sociedades juveniles, las cuales han adquirido cierto grado de autonomía del mundo adulto. El estilo se convierte en lo distintivo de las culturas juveniles y está compuesto por una serie de elementos culturales entre los que podemos encontrar la estética que identifica a los estilos juveniles, marcados por ejemplo, por el pelo, la ropa, accesorios, entre otros.

Uno de los elementos distintivos de la cultura juvenil es la forma de vestirse, de cubrir el cuerpo.

El cuerpo incluye una forma de vestir, una estética cotidiana, el lenguaje corporal y el lenguaje hablado. El cuerpo para los jóvenes aparece como un lugar de transgresiones y la vestimenta es una de sus vehiculizadoras.

La moda unisex es otro de los elementos distintivos de la moda juvenil, el uso de pelo largo, de aros, de remeras ajustadas que antes eran propiedad exclusiva de las mujeres, ahora son usados por ambos; lo mismo ocurre con los pantalones, los sacos y el pelo corto, antes propiedad exclusiva de los hombres, y ahora, también de las mujeres. Se advierte una cierta inclinación en reducir las barreras entre hombres y mujeres en la indumentaria, los peinados y adornos.

Otra característica es el hecho de que no existan diferentes pautas para distintas ocasiones para una importante proporción de la población joven, es decir, la consigna es vestirse siempre de la misma manera, de esta manera se intenta romper a través de la vestimenta la dicotomía entre tiempo cotidiano y tiempo excepcional.

Son criterios expresados por Yailín Orta Rivera en su artículo: *“Con Oídos y Piel en los jóvenes”* del periódico Juventud Rebelde.

Formas en que los universitarios construyen su cultura del vestir.

En el trabajo de Claudia Alva: "*La Universidad: ¿5 años de locura?"* (Alva, 2009), el cual constituye un importante punto de referencia para la presente investigación desde la Sociología, encontramos la siguiente afirmación:

"Es la época de "U" la que constituye para muchos una época de "*glamour"*, belleza y confraternidad aunque para otros no lo sea tanto. La moda en la "U" 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. Puedo dar fe que después de observar y analizar a diferentes alumnos tan solo con verlos se puede deducir la carrera de la que proceden" (Alva, 2009).

Sin embargo, existen otros factores, además del tipo de carrera, que pueden estar influyendo en la manera en que nuestros jóvenes universitarios adoptan un estilo en el vestir. Según la información planteada en el texto: "*Comportamiento del Consumidor"*, también consultado dentro de la bibliografía, el ambiente externo, compuesto por seis subfactores podría constituir algunas de estas razones (Ricoveri, 2011).

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales (Ricoveri, 2011).

En el caso específico de la cultura que abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor, en este caso, del consumidor de la moda.

La subcultura se pone de relieve en los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas (Ricoveri, 2011).

Por su parte, la estraficación social se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de “conjunto de clases sociales” (Ricoveri, 2011). Los que pertenecen a una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares que se prefiere frecuentar.

El grupo social puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo, un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior (Ricoveri, 2011).

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros (Ricoveri, 2011).

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 moda, en este caso.

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 (Ricoveri, 2011).

Las determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con diversas maneras de vestir. Las determinantes individuales son: personalidad y autoconcepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes (Ricoveri, 2011).

Algunos de los tantos factores mencionados anteriormente pueden estar influyendo en las tantas y disímiles maneras de vestir de nuestros jóvenes universitarios. La universidad es un arco iris, donde se mezclan las modas que rigen al resto de la sociedad. Más allá de los estereotipos que intentan distinguirlos de otros grupos de jóvenes, en estos centros confluyen estudiantes de preferencias e intereses variados, cuando de moda se trata. Son en este caso los autores del artículo: "*¿Qué piensan los universitarios de la moda?"* (Colectivo de Autores, 2011).

Los estudios anteriormente mencionados corroboran el gran poder que ejerce la moda en la vida universitaria, y muy en especial en las relaciones de confraternidad y desenvolvimiento de cada alumno (Alva, 2009).

Capítulo 2: Acercamientos metodológicos a la cultura del vestir en jóvenes universitarios

Definición del problema a investigar

El tema de la moda en Cuba ha sido poco tratado, y difundido en la actualidad desde una postura crítica, fundamentalmente desde la Sociología. Esto lo demuestra la casi nula existencia de trabajos e investigaciones prácticas y teóricas sobre el tema.

El único estudio encontrado hasta el momento por parte de nuestra disciplina, realizado por Elienne Ferrer Zulueta, profesora de la Universidad de La Habana, hace un minucioso análisis sobre el impacto que tuvo la crisis de la industria ligera en los años 90 para la moda en nuestro país. La autora acentúa la idea de la pérdida en cuanto a "elegancia" y "buen vestir" y enfatiza el papel de las estrategias de solución frente a esta crisis (Ferrer, 2006).

Los pocos referentes que hemos encontrado, demuestran la tendencia a enmarcar las determinantes del fenómeno dentro de los marcos limitados de los medios de comunicación y la economía. Cabría cuestionarse si no existen otros factores que están incidiendo en la cultura del vestir en nuestro país, hoy.

Según datos obtenidos por un grupo de reporteros de Juventud Rebelde, motivados a tratar el fenómeno de la moda, mediante entrevistas realizadas a diseñadores cubanos: "La moda, es un sistema económico total y absolutamente capitalista, que depende única y exclusivamente de la economía de las personas, y sobre todo de la mujer. Y aquellas que tengan un nivel económico altísimo son las que pueden llegar a sus rasgos más elevados" (Colectivo de Autores, 2009a: 4). Es el criterio de María Elena Molinet, diseñadora cubana.

De manera que si nos adherimos a este criterio, nos quedaríamos solo en la superficie y adoptaríamos una posición muy simple ante el problema. Esto supone que los hombres son ajenos al fenómeno y nos preguntamos entonces, ¿no existen hombres que siguen la moda tanto, o más que algunas mujeres?, las personas que no tienen ingresos elevados, ¿escapan a ésta?

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. Igualmente los hombres no escapan al fenómeno de la moda y evidentemente no son solo los factores económicos los que influyen, aunque tengan un gran peso. Creo que la cuestión es más compleja y requiere de un análisis más profundo.

Otros criterios emitidos por este tipo de especialistas demuestra que el otro factor que consideran determinante de la moda en nuestro país en la actualidad, son los medios de comunicación, eminentemente extranjeros y la influencia total que ejercen en la forma en que las personas se visten y adoptan una imagen.

Al decir de Diana Azcue, joven diseñadora cubana, la moda es un fenómeno que siempre ha estado dictado por las clases dominantes, "aunque no creo que en Cuba se exprese de esa manera. En nuestro país se usa lo que vemos en las películas, las revistas y las telenovelas de otros países" (Colectivo de Autores, 2009a: 4).

"Nuestros patrones fundamentalmente son los diseños internacionales que adecuamos a nuestras características personológicas 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" (Colectivo de Autores, 2009a: 4), plantea uno de los diseñadores entrevistados por Juventud Rebelde.

Básicamente estos son los únicos dos factores que según, especialistas en el tema, están condicionando las diversas maneras en que las personas se visten. En contraposición con esto, nuestra investigación se propone demostrar que existen otras determinantes que constantemente están mediando esto. Las revistas, películas y telenovelas extranjeras constituyen solo algunos de estos factores.

Ahora bien, si la moda no es solo cosa de economía, de género o de medios; este hecho está apuntando a la existencia de otras causas, que no por menos abordadas, son menos relevantes en la explicación del fenómeno. En el abordaje de las mismas radica parte importante de lo novedoso de nuestro estudio.

El campo de la construcción subjetiva es uno de los espacios menos tratados. Podríamos mencionar quizás, dentro de un grupo de factores subjetivos que consideramos, influyen: los gustos individuales de cada persona, reconociendo la capacidad que tienen éstas, como sujetos activos, capaces de adoptar y construir su propia imagen y estilo, escapando de la influencia que pueda ejercer los medios y demás factores sobre esto.

La identificación con un estilo determinado podría ser otros de los factores a tener en cuenta y esto nada tiene que ver con los ingresos económicos. Las personas pueden sentirse atraídas por un tipo de vestuario característico de un grupo en particular y asumirlo como propio independientemente de sus recursos. Asume una imagen que adecua a sus posibilidades y características personales.

De igual manera, se puede ver este proceso en dirección opuesta, o sea, yo me identifico con un grupo, ya sea por la música que escucha, por los lugares que frecuenta, por los temas que debate y gustos que comparte y en la medida que quiero que me acepten en él, asumo el estilo en el vestir que lo identifica. De aquí, que los referentes grupales también puedan considerarse dignos de tener en cuenta.

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. Igual la práctica parece haber demostrado, que no es uno de los factores más influyentes, sin embargo, no podríamos perderlo de vista en nuestro estudio.

Por su parte, la región a la que pertenecemos podría determinar en gran medida un estilo. Las personas que residen en una zona rural obviamente no tienen las mismas concepciones de la moda, que las que pertenecen al ámbito urbano. Este podría constituir un referente interesante a la hora de determinar los factores que influyen en la construcción de una cultura del vestir determinada.

De manera general, consideramos que estos son algunos de los factores en los que podría apoyarse nuestro estudio para determinar las diferentes construcciones sociales que se pueden tener de la moda en nuestro país en la actualidad. Quizás existan otros, que determinaremos en el transcurso de la investigación, pero de lo que sí estamos seguros y pretendemos demostrar, a partir de todo un andamiaje metodológico previamente concebido es, que los factores económicos y los medios de comunicación extranjeros, constituyen solo dos de estas condicionantes. Y en este sentido discrepamos de las opiniones referidas por especialistas en el tema, dígase diseñadores, en trabajos anteriores, como es el caso del sondeo realizado por Juventud Rebelde en el año 2009.

Una vez llegado aquí y mencionados brevemente los principales factores que influyen directa e indirectamente en el fenómeno de la moda, consideramos pertinente aclarar que todo el estudio estará referido a los jóvenes y específicamente, a los universitarios, debido a que constituyen una muestra bastante diversa en cuanto a cultura del vestir se refiere, y creemos, son representativos del fenómeno en nuestro país.

La juventud cubana presenta características peculiares que evidentemente, responden a un contexto específico. El acceso a los recursos no se extiende a todos por igual y se han visto muchas veces en la necesidad de trazarse estrategias para solventar sus principales necesidades. Para un grupo, no muy pequeño de este segmento de edades, vestirse bien se ha convertido en una de sus principales prioridades y para lograrlo han tenido que valerse de disímiles y complejos métodos. Este podría ser desde el punto de vista objetivo, otro de los temas a tener en cuenta en nuestro estudio.

En la sociedad contemporánea se ha adoptado la creencia de que hablar de moda es algo superficial y tema solo de algunas personas especificas, sin embargo, la realidad ha demostrado que muchos no saben qué es vestir. No se trata de vestirse caro y hermoso, la mayoría de las personas no saben usar de la mejor manera lo que visten. Es importante destacar que no existe una adecuada orientación de las particularidades de la vestimenta según los lugares y ocasión. Podríamos responsabilizar de esto a la crisis económica que atraviesa el país, pero lo cierto es, que una educación en cuanto a la estética, la imagen y en general, el gusto, no tiene que ver con las posibilidades de acceso a los recursos.

Jesús Frías, director del capitalino Taller Escuela Experimental de Diseño, expresó a reporteros de Juventud Rebelde sus criterios: “Ser auténtico es parecerse cada vez más a los sueños que uno

tiene de sí mismo. Para estar a la moda debemos ser equilibrados y saber lo que nos sirve en el vestir. Ante todo, la persona tiene que encontrarse a sí misma, pues pretender ser un maniquí de temporada es muy difícil para el bolsillo y la psiquis" (Colectivo de Autores, 2009: 6).

La moda tiene sus particularidades para diferentes grupos de edades, características y valores intrínsecos en las personas; muchas veces encontramos en la calle quienes por estar en "onda" pierden su verdadera identidad.

En términos de identidad, consideramos que un tema que viene muy a tono con esta cuestión y que ha sido bastante difundido por los medios en los últimos tiempos son las culturas juveniles o tribus urbanas. Estas agrupaciones de jóvenes se definen por sus gustos, prácticas y conductas que van conformando su propia identidad.

Los universitarios son un grupo que demuestran este fenómeno en gran medida. Es cierto que constituyen un grupo homogéneo según determinados factores, pero en cuanto a vestimenta se refiere, podría decirse que son bastante variables y complejos. Este fenómeno es bastante visible al interior de las propias facultades, donde nos encontramos agrupaciones de jóvenes según sus estilos.

Mediante este proceso, en el que ell@s definen su estilo propio se va creando en el imaginario universitario una interesante distinción entre facultades. Están los reconocidos socialmente como fieles seguidores de la moda de acuerdo a su modo de vestir y los que declaran que no se identifican con el fenómeno, sin embargo, esta posición en sí misma es otra respuesta al problema, pues nadie escapa a la moda, aún cuando pudiera no considerarse un elemento importante en su vida adoptan un estilo que los define e identifica.

Desde el punto de vista metodológico, la inexistencia de abundantes estudios sobre moda en Cuba, al menos desde un enfoque sociológico, imprime retos a la realización de esta investigación. No abundan acercamientos al tema desde las Ciencias Sociales, los estudios encontrados (escasos) han sido realizados por diseñadores, periodistas y comunicadores. Esto, unido al uso de la categoría de "cultura del vestir" podría constituir la novedad científica del trabajo, desde el punto de vista teórico y metodológico, que nos proponemos realizar.

La realidad se impone y lo cierto es que nuestro país adolece de una escasa cultura del vestir "pensada", las demostraciones son cotidianas y el anterior referido trabajo de Juventud Rebelde lo demuestra. De manera que la moda y la forma en que las personas la asumen y hacen suya se ha convertido en una preocupación desde el punto de vista social.

De otro lado, el tema de la juventud y sus relaciones con la cultura del vestir también enfrenta las mismas limitaciones expresadas para la problemática de la moda en general, aun siendo este espacio privilegiado por sus conexiones más directas con el mundo del "buen vestir".

Desde el punto de vista teórico, el tema "juventud" no ha adquirido aún, en el plano de las ciencias sociales, consensos en cuanto a conceptualizaciones (Brito, 1998). La mayoría de las investigaciones sobre juventud carecen de un marco conceptual que sirva como referente teórico para interpretar los fenómenos juveniles así como para enriquecer un cuerpo de teoría que permita constituir una Sociología de la juventud, la generalidad de ellas saltan este paso y trabajan con el objeto real: jóvenes. La presente también.

La universidad y sus estudiantes constituyen una población bastante diversa si de moda estamos hablando, adoptando y haciendo suyos, una serie de estilos y pautas al vestir que van configurando una identidad. La manera en que construyen una imagen constituye un proceso multicondicionado, atravesado por un conjunto no pequeño de factores.

Llegado aquí, proponemos como Problema de Investigación*:* ¿Cómo construyen los jóvenes universitarios su cultura del vestir?

La solución de esta interrogante central nos permitirá conocer, mediante qué parámetros se rigen los jóvenes universitarios de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, como muestra en definitiva de la juventud cubana en general para construir su imagen. Qué tensiones enfrentan, qué estrategias trazan, qué lugar ocupa la moda en sus prioridades y qué hacen con ella.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la construcción de la cultura del vestir de los jóvenes universitarios.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar socio-demográficamente a los jóvenes de la UCLV.
2. Describir los elementos visuales que identifican las culturas del vestir presentes en los jóvenes universitarios.
3. Caracterizar las distintas construcciones de cultura del vestir de los jóvenes universitarios.
4. Comparar distintas construcciones de cultura del vestir de jóvenes universitarios.
5. Describir las estrategias puestas en práctica por estudiantes de la UCLV para acceder a determinadas culturas del vestir.

Preguntas, hipótesis, definición de conceptos

Se podría pensar que el fenómeno de la cultura del vestir en Cuba no puede limitarse a un análisis desde un punto de vista unicausal. Establecer las características fundamentales de los jóvenes y en qué medida se pueden diferenciar entre sí frente al fenómeno, podría constituir un interesante punto de partida al igual que indagar sobre las diferentes construcciones que tienen los jóvenes sobre este tipo de cultura y en base a qué factores la conforman. Cuáles podrían ser las causas que determinasen una determinada postura y estilo al vestir.

Preguntas

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas que presentan los jóvenes de la UCLV?
2. ¿Qué elementos visuales identifican las culturas del vestir de los jóvenes universitarios?
3. ¿Qué elementos caracterizan las diferentes construcciones que tienen los jóvenes universitarios sobre cultura del vestir?
4. ¿Qué diferencias y similitudes presentan estas construcciones?
5. ¿Cuáles son las estrategias puestas en práctica por los jóvenes universitarios para acceder a una determinada cultura del vestir?

Conceptos

Cultura del Vestir*:* Proceso de construcción objetiva y subjetiva de la imagen que se expresa en un producto visual con implicaciones estéticas, intelectuales, materiales y espirituales.

Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores
Cultura del Vestir	Elementos visuales	✓ Atuendo ✓ Accesorios ✓ Tipo de calzado ✓ Peinado ✓ Maquillaje ✓ Cuidados del cuerpo
	Construcción subjetiva	✓ Gustos ✓ Imágenes de la moda/no moda ✓ Identificación con un estilo ✓ Referentes mediáticos ✓ Referentes regionales ✓ Referentes económicos ✓ Referentes familiares ✓ Referentes grupales
	Construcción objetiva	✓ Recursos ✓ Accesos ✓ Redes de relaciones ✓ Estrategias ✓ Clima ✓ Procedencia

Metodología

Perspectiva metodológica

El presente trabajo ha sido concebido desde una metodología de corte cualitativo en cuanto a la elaboración del diseño, debido a que el investigador está en un vínculo directo con la realidad que pretende investigar, no se encuentra deslindado de ésta (Sautu, 2005). A diferencia de la metodología cuantitativa, donde el investigador trata de desprenderse de sus propios valores, de su orientación político-ideológica, sus concepciones acerca del bien y el mal, de lo justo y lo injusto, la metodología cualitativa nos brinda la posibilidad de utilizar nuestros valores y creencias como parte del proceso de conocimiento y construcción de la realidad que nos interesa.

A medida que va avanzando el proceso van surgiendo conceptos y categorías emergentes que pueden llevarnos a reestructurar el diseño, lo cual es permitido en este tipo de metodología gracias a su flexibilidad. Utilizamos esta metodología además, debido a que en un tipo de investigación como la que nos ocupa, influyen múltiples y variados fenómenos que se influyen mutuamente. Se definen términos teóricos más abstractos y se hace mayor énfasis en las prácticas sociales cotidianas.

Métodos y Técnicas

La observación

Con el objetivo de dar cumplimiento a las tareas trazadas nos hemos propuesto utilizar como uno de los métodos y técnicas convenientes, la observación (Sautu, 2005). Ésta se aplicó en un primer momento lo que nos permitió adquirir una noción del panorama en el contexto universitario y describir la cultura del vestir de sus estudiantes, dando cumplimiento en parte a uno de los objetivos propuestos (Objetivo específico número 2).

A partir de esta técnica pudimos observar como se viste la generalidad de los estudiantes universitarios, según los elementos visuales en cuanto a indumentaria, accesorios, peinados, cuidados de la piel, etc. Así como establecer diferencias en cada una de las facultades según el estilo predominante en ellas.

Se elaboró una guía estructurada (Sautu, 2005) (ver anexo #1), de manera que se pudieron recoger todos los elementos concernientes a la expresión superficial de la cultura del vestir de los estudiantes. La ejecución de esta técnica, ejerció también influencia en el diseño y elaboración de las guías de los demás métodos.

La encuesta

La encuesta (Sautu, 2005) (ver anexo #2) fue utilizada también para recolectar información acerca del tema que nos ocupa, con el objetivo de que los sujetos mismos nos dieran sus criterios personales para corroborar o ampliar los datos obtenidos por medio de la técnica anteriormente mencionada.

Ésta, entonces, cubrió espacios impenetrables a la observación y ahondó en elementos más específicos que solo pudimos conocer por medio de los criterios personales de la muestra y sus apreciaciones acerca de determinadas cuestiones particulares sobre el fenómeno que nos ocupa.

Esta técnica la concebimos de manera estratificada, con preguntas abiertas que permitieron obtener más detalles e información sobre las diferentes concepciones que tienen los jóvenes sobre cultura del vestir y respecto a con cuáles factores creen ellos, construyen la propia y están mediando esto, de manera que aportó en gran medida a la investigación.

La entrevista en profundidad

Por su parte, la entrevista en profundidad (ver anexo #3), constituye una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos y situaciones (Sautu, 2005).

Es una técnica que complementa la encuesta pues en ésta, la persona, objeto de estudio tiene más libertad y posibilidades de expresar sus criterios. Se utilizó esta técnica con ese fin.

La misma fue aplicada a un número menor de miembros de la muestra, seleccionados de manera intencional atendiendo a determinados factores que fueron establecidos en el curso de la investigación. Aquí la moda y la cultura del vestir pudieron ser abordadas de manera más subjetiva, atendiendo a los significados, códigos, actitudes y percepciones de la muestra.

Las entrevistas grupales y grupos de discusión

Las entrevistas grupales y grupos de discusión (Canales y Peinado, 1999) (ver anexo #3) nos permitieron conocer por dónde marchan las concepciones acerca del tema, pero de manera colectiva, es decir, cuál es la conciencia del grupo, esto generó un debate que favoreció de manera significativa la investigación en la medida que todos los participantes expusieron sus criterios y visiones a partir de qué ellos entienden por moda.

Esta discusión nos permitió conocer qué factores están mediando en la forma de vestir de estos jóvenes, que en definitiva, representan a la juventud cubana en general, a partir de diferentes visiones sobre el tema, así como las distintas vías de acceso a una cultura del vestir determinada.

Aquí tuvo lugar una polémica bastante interesante en cuanto a formas de analizar y entender la moda, puesto que interactuaron, en este caso particular, expertos en el tema, dígase diseñadores de moda, mas a pesar de trabajar en el mismo terreno, poseen variadas visiones acerca de las diversas tendencias dentro de la moda. Sus aportes nos resultaron de mucha ayuda para una mayor profundización del tema a partir del análisis del fenómeno desde diferentes aristas.

La asociación libre de palabras

Fue utilizada además la técnica de asociación libre de palabras (Abric, 2001) (ver anexo #4). Ésta, aunque característica de los estudios de representación social, pudo complementar nuestra investigación. La técnica consiste en que, a partir, de un término (o términos) brindado(s) se pide que se digan todos los vocablos o expresiones o adjetivos de una manera espontánea. Ésta permite reducir los límites expresivos y brinda un acceso más rápido que la entrevista al universo semántico de los sujetos estudiados (Abric, 2001).

Muestra

La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, recientemente declarada Monumento Nacional, ubicada a 5 ½ km de la ciudad de Santa Clara, constituye uno de los mayores centros de estudios universitarios del país. Su sede central cuenta actualmente con 32 carreras, agrupadas en 13 facultades. Las mismas son:

1. Ciencias Agropecuarias (Medicina Veterinaria, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería Agrícola, Biología).
2. Construcciones (Arquitectura, Ingeniería Civil).
3. Ciencias Económicas (Contabilidad y Finanzas, Economía).
4. Industrial y Turismo (Ing. Industrial, Lic. Turismo).
5. Ingeniería Mecánica (Ing. Mecánica).
6. Ingeniería Eléctrica (Ing. Eléctrica, Control Automático, Telecomunicaciones, Biomédica).
7. Química Farmacia (Lic. Química, Ing. Química, C. Farmacéuticas).
8. Matemática, Física y Computación (Lic. Matemática, Lic. Física, Ciencias de la Computación, Informática).
9. Humanidades (Filología, Lengua Inglesa, Periodismo).
10. Ciencias Sociales (Socioculturales, Filosofía, Sociología).
11. Derecho (Derecho).
12. Psicología (Psicología, Comunicación Social).
13. Ciencias de la Información y la Educación (Ciencias de la Inf. y la Educación).

En estas facultades estudian más de 5100 estudiantes. Están albergados 3500 becarios, entre estos hay un aproximado de 400 extranjeros de diversas latitudes del mundo.

Dentro de este complejo entramado de facultades decidimos trabajar con estudiantes cubanos pertenecientes a esta sede central de la universidad y se escogió como muestra un grupo no necesariamente conformado, de cada una de las facultades, incluyendo solo estudiantes con estas características con el objetivo de abarcar lo mejor posible todo nuestro universo, debido a que los resultados que arrojaron las técnicas empleadas en una sola facultad, no se pueden generalizar al resto. Cada una de ellas presenta particularidades dignas de tener en cuenta de manera independiente.

De modo que, nuestra muestra es no probabilística o dirigida, además de constituir una muestra por cuotas (Hernández, 1997) donde el investigador tiene libertad de escoger a los sujetos objeto de estudio que parezcan más representativos de la población en general.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

Los jóvenes en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

La Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas cuenta con un total de 4950 estudiantes. De ellos 2319 (46,85%) son mujeres y 2631 (53,15%) son hombres. Dentro de ellos existen 205 (4,14%) que son extranjeros y que por demás no forman parte de nuestra muestra. Si tomamos en cuenta la cantidad de estudiantes becados podemos darnos cuenta que éstos constituyen más de la mitad del total, existiendo 3725 (75,25%) estudiantes con esta condición y 3139 (63,41%) son militantes de la UJC.

Si echamos un vistazo al interior de las facultades podemos encontrar diferencias sustanciales en cuanto a la cantidad de hombres y mujeres dentro de las disímiles carreras. Por ejemplo, en carreras como las de Derecho, Letras, Lengua Inglesa (Con segunda Lengua Extranjera), Estudios Socioculturales, Psicología, Comunicación Social, Ciencias de la Información, Economía y Sociología, la cantidad de mujeres supera por más de 50 estudiantes a la de hombres, por lo que existen diferencias notables en este aspecto. En otras carreras como es el caso de las de Ingeniería en Telecomunicaciones y Electrónica, Ingeniería Eléctrica, Ciencias de la Computación, Ingeniería Mecánica, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ingeniería Civil, Ingeniería en Automática, Arquitectura e Ingeniería Biomédica, sucede lo contrario, los hombres son mayoría en estos casos y en uno muy particular donde no existe ninguna mujer y solo 7 hombres, en la carrera de Ingeniería en Mecanización de la Producción Agropecuaria. En el resto de las carreras existe una correspondencia entre la cantidad de hombres y mujeres. En todos los casos, sin excepción de ninguno, más de la mitad de los estudiantes pertenecientes a las diferentes carreras son becados. Lo mismo se aplica a los estudiantes que forman parte de las filas de la juventud, donde en la mayoría de los casos es superior a la mitad de los estudiantes existentes, con la excepción de algunas pocas como es el caso de Derecho, Física, Ingeniería Mecánica, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ingeniería Agrícola, Ciencias Farmacéuticas y Agronomía.

En cuanto a la composición étnica, podríamos decir que la mayoría de los estudiantes universitarios, 4260 (86,06%) de ellos son blancos, 333 (6,73%) de color de la piel negra y 357 (7,21%) son mestizos. Si independizamos estos datos por facultad y carreras, obtenemos por conclusión que en todas las carreras la mayoría son de piel blanca, y los demás oscilan entre las dos restantes razas

sin diferencias sustanciales, con excepción de las carreras de Ingeniería Civil y Periodismo donde la cantidad de mestizos supera significativamente a los de piel negra y en las de Agronomía y Ciencias Farmacéuticas que sucede lo contrario. En las carreras de Química y Matemática no hay presencia de estudiantes mestizos y en las de Ingeniería en Mecanización de la Producción Agropecuaria e Ingeniería Hidráulica solo existen estudiantes de piel blanca.

Por otra parte, si hacemos referencia a la composición por edades podríamos comprobar que existen 269 estudiantes mujeres y 15 hombres con 18 años, esta diferencia se debe en gran medida, a que los hombres de esta edad generalmente están cumpliendo con su servicio militar activo. En el caso de los estudiantes con 19 años de edad, encontramos un total de 451 mujeres y 287 hombres. La mayoría de nuestro universo responde a las edades de 20, 21 y 22 años, entre los que encontramos, 459, 452 y 418 mujeres así como 496, 519 y 504 hombres respectivamente.

Los estudiantes con 23 años se distribuyen en 183 mujeres y 452 hombres, 46 hembras y 178 varones cuentan con 24 y entre las edades de 25 a 29 años encontramos 36 representantes femeninas y 166 masculinos. Por último, 3 mujeres y 11 hombres entre 30 y 34 años y 2 mujeres y 3 hombres con más de 39.

Dentro de esta amalgama de estudiantes con disímiles características se encuentra nuestra muestra definitiva. La observación de aproximadamente 20 sujetos por cada facultad nos ofreció como resultado la apreciación del fenómeno a partir del estudio de un total de 260 estudiantes en esta sede. De ellos, el 51,5 % fueron mujeres y el resto fueron hombres. Del total de los participantes: 195 de piel blanca, 47 mestizos y 18 de piel negra.

Seguidamente, dimos paso a la aplicación de la encuesta a la misma cantidad de estudiantes por facultad, sin embargo, éstos no coincidían necesariamente con los sujetos a los que aplicamos la observación. Generalmente escogimos un grupo ya conformado de estudiantes de una misma carrera y año, de manera que de esos 260 estudiantes, el 58,5 % eran mujeres y el resto eran hombres, todos oscilaban entre el rango de 18 a 24 años de edad, desde el 1ro hasta el 5to año de las diferentes carreras seleccionadas intencionalmente, y pertenecientes a disímiles provincias y municipios del país, de manera que nuestra muestra representara lo mejor posible a todo el universo estudiado. Entre ellos encontramos estudiantes de Santa Clara, Camajuaní, Caibarién, Santo Domingo, Placetas, Corralillo, Manicaragua, Ranchuelo, Quemado, Cifuentes, Sagua, Esperanza,

Vueltas, Encrucijada, Remedios, Sancti Spíritus, Yaguajay, Cabaiguán, Trinidad, Cienfuegos, Camagüey, Guáimaro, Ciego de Ávila, Morón, y Holguín.

En el caso de la entrevista en profundidad, ésta fue aplicada a un estudiante por facultad, que no tenía por que coincidir con los estudiantes que fueron observados ni pertenecer al grupo de su facultad al que fue aplicada la encuesta, fue elegido al azar de manera intencional. De estos 13 estudiantes, 8 fueron varones y 5 fueron hembras de las carreras de Sociología, Farmacia, Comunicación Social, Matemática, Mecánica, Turismo, Periodismo, Automática, Ciencias de la Información y la Educación, Contabilidad, Derecho, Arquitectura y Veterinaria.

La asociación libre de palabras fue una técnica que aplicamos a todos aquellos estudiantes que estuvieron dispuestos a colaborar con nuestra investigación, sin seguir ningún patrón preestablecido.

Percepciones acerca de la moda y cultura del vestir

La entrevista en profundidad a los estudiantes y la grupal a expertos fue la técnica que junto a la asociación libre de palabras, nos brindó la información que necesitábamos acerca de las diferentes concepciones que tienen los jóvenes sobre la moda y la cultura del vestir.

"La moda es el conjunto de actitudes que se reflejan en prendas de vestir, calzado y accesorios que cada cual se acomoda a su manera".[1]

Los 13 estudiantes entrevistados de manera individual coinciden con la idea de que la moda, es una tendencia que se pone en boga durante un período determinado y que las personas adoptan. Dentro de ésta cabe mencionar el peinado, los atuendos y por supuesto, el calzado y la ropa. Encontramos el caso también de tres estudiantes que incluyeron dentro de esta categoría, la música que se escucha actualmente y hasta la manera de pensar y proyectarse frente a los amigos, indistintamente.

Algunos de ellos aluden además, que este fenómeno puede ser también un conjunto de reglas que rigen la forma de vestir y que permiten la aceptación o no de las personas en determinados grupos sociales. Es un esquema que todos tratan de seguir y deben adecuar a su personalidad. Por otra

[1]Opinión de diseñadores de Moda del Proyecto Manos pertenecientes al Fondo Cubano de Bienes Culturales.

parte, encontramos el criterio de quienes declaran que la moda es eminentemente contextual y que depende del grupo, del círculo social en que se desenvuelve, es decir, del contexto en el que se está inmerso.

Para otros, la moda es simplemente lo que les gusta y consideran que les queda bien, independientemente del estilo que esté rigiendo en ese momento: "se puede estar usando un determinado tipo de ropa que si a mi no me gusta no me la pongo y sigo estando a la moda que me gusta".[2]

Otra de las estudiantes entrevistadas afirma que en su criterio muy particular, ésta es un conjunto de patrones que se establecen culturalmente, de manera internacional incluso y que las personas siguen de acuerdo a sus posibilidades económicas y personalidad. "La moda es todo lo que está actualizado".[3]

De manera que, referente a esta cuestión, encontramos tres visiones diferentes, tres maneras de concebir la moda. El primer caso hace alusión a los atuendos y accesorios que visten a las personas; en este sentido es una visión materialista del asunto. En el segundo caso se refiere a las formas, esquemas y estilos de llevar las prendas (ropa, zapatos, accesorios, etc.) e incluye además la apreciación del otro en las diferentes maneras de vestir, o sea, el papel que juega la moda dentro de los diferentes grupos sociales. Por último, encontramos las variadas definiciones de la moda a partir de apreciaciones y gustos personales de los individuos sin seguir ninguna tendencia institucionalmente marcada.

Esta última definición o apreciación de la moda, la más limitada quizás, obvia las determinaciones sociales económico, culturales de la moda; sin embargo, pone de relieve el papel activo del individuo en la toma de decisiones respecto a su imagen y apariencia.

La generalidad de estos estudiantes coincide con que la moda es de suma importancia en la vida de las personas, entre otras cosas porque es lo que te presenta ante la mirada de los otros, es decir, el cómo te vistes dice mucho de cómo eres, expresa tu ideología.

---

[2] Es la opinión de una estudiante de la Facultad de MFC de la carrera de Licenciatura en Matemática, 1er año.
[3] Es la opinión de una estudiante de la Facultad de Economía- Contabilidad, carrera Economía, 1er año.

Otro de los estudiantes plantea que considera vital seguir una línea dentro de las tantas tendencias que existen dentro de la moda, pues esto es lo que los identifica en todo momento frente a los demás.

Encontramos el caso también, de quienes consideran que la moda complementa la vida, pero no es determinante seguirla o no, no es imprescindible para vivir, solo facilita la aceptación en un grupo social y lucir mejor ante la mirada de las demás personas, "cada cual es como es y punto, no importa cómo se viste".[4]

El estar o no a la moda adquiere importancia según el lugar donde te desenvuelves. Hay contextos en los que no es relevante estar a la moda porque las personas que te rodean simplemente no la siguen, en otros lugares si lo es, y si uno no se adecua a esa moda que impera, pues simplemente no encaja en ese grupo social, se queda atrás. Ésta es otra de las opiniones de nuestros entrevistados.

Si analizamos detenidamente estas visiones, podríamos deducir que efectivamente sí existe un consenso con respecto al papel de la mirada del otro en cuestiones de moda. La mayor cantidad de los jóvenes estudiados afirman que la importancia primordial de este fenómeno es que les permite a los demás hacerse una idea de las personas antes de cualquier relación de otro tipo y en correspondencia con esto, se es aceptado o rechazado en los grupos.

Sin embargo, tomando en cuenta los criterios de los expertos que colaboraron con nuestra investigación, declaran: "La moda te acomoda al medio donde te desenvuelves, la moda lo rige todo, es por la moda que tienes aceptación, tienes rechazo, tienes pareja, amigos y/o enemigos"[5].

Esta opinión corrobora la importancia de la moda en las relaciones sociales. Sin embargo, cabría cuestionarse si es este fenómeno el más determinante en la vida de las personas o solo en la de un grupo de ellas. De aquí que considero no debemos adoptar una postura tan radical y absoluta con respecto a esto.

---

[4] Es la opinión de un estudiante de la Facultad de Ciencias de la Información y la Educación, 2do año.
[5] Opinión de diseñadores de Moda del Proyecto Manos pertenecientes al Fondo Cubano de Bienes Culturales.

Si combinamos estos resultados con los que arrojaron las encuestas aplicadas, y los comentarios de estos jóvenes, podemos afirmar con toda seguridad que a la mayoría de éstos, les resulta de suma importancia sentirse a la moda, porque en esencia, los hace sentirse bien consigo mismo, en la medida que se sienten aceptados en una sociedad regida por el marketing y el buen gusto (construido socialmente), además, alegan que su condición de jóvenes así lo impone.

En cuanto a sus criterios sobre la accesibilidad a la moda, la mayoría de nuestros entrevistados consideran que no es nada fácil acceder a ésta, sin embargo hay un gran número de personas que buscan la forma y se trazan estrategias para alcanzarla, y esto es fácil de comprobar cuando vemos por los pasillos de nuestras facultades estudiantes con el último jeans[6] que salió al mercado o con las blusas murciélagos[7] recientemente estrenadas en la televisión extranjera. No obstante a esto, pudimos constatar que generalmente los estudiantes universitarios, aquellos que declaraban contar solamente con su estipendio y la mantención de sus padres, cuyos únicos ingresos son sus salarios, a su vez decían poseer un nivel medio y bajo de acceso a la moda.

Si nos concentramos un poco más en los resultados arrojados por la técnica de asociación libre de palabras, podemos encontrar un sin fin de términos y expresiones derivados del sentido común de nuestros estudiantes, que brindan claramente sus percepciones sobre lo que ellos consideran es moda y cultura del vestir. Sus percepciones reflejan visiones tanto positivas como negativas con respecto al fenómeno, así como sus relaciones con otros elementos como la personalidad, las relaciones personales, los niveles de acceso, entre otras.

Las expresiones utilizadas van desde una comprensión de la moda como un estilo de vida, una manera de lucir, que es difícil de seguir, “ponerse lo que nos quede bien”, “creadora de lunáticas y lunáticos obsesivos”, ponerse lo último aunque te quede mal, último tema cuando no queda de que hablar; hasta expresiones tan contrastantes como “prisión”, sufrimiento, estrés, costo, trabajo, absorción de las malas formas de vestir de otros países, imposible.

[6] Pantalón de mezclilla.
[7] Blusas de mangas tres cuartos anchas.

Una parte de los encuestados declaran que la moda y la cultura del vestir son categorías que creen se caracterizan por la personalidad, swing[8], belleza, glamour[9], imagen, estilo, sensualidad, actualidad, contemporaneidad, lo último, lo que se usa, farándula, personas que siempre están en el bum, burbuja, fashion, arte, seducción, provocación, lo actual, modelos, manera de lucir, multitud. De manera que si miramos al interior de este grupo, podemos percatarnos claramente de que son categorías asimiladas de manera positiva por nuestros jóvenes que les atribuyen características aceptadas socialmente, asociadas a la individualidad, a la tenencia o no del "estilo".

Otro punto serían aquellas ideas relacionadas con la moda como vehículo en las relaciones sociales. Algunos consideran que la moda es vehiculizadoras de mujeres, fiestas, disco, amigos, dinero, lujos, gastos, buen vestir, sexo. En este sentido facilita una serie de cuestiones identificadas como anheladas por los individuos en cualquier sociedad.

En cuanto a las dificultades para el acceso a la moda y sus cambios, los encuestados afirman: "es muy buena pero no se puede seguir porque todos los días sale algo nuevo, es algo pasajero y repetitivo, esteriotipo de la sociedad, forma de expresarse a la hora de vestir, esteriotipo de mercado, posibilidades económicas, primacía mediática, es necesaria, cambio constante, tirarse lo último, forma de vestirse a la que no se ajustan todos. En este sentido podríamos agrupar una serie de cuestiones relacionadas con las difíciles maneras de seguir la moda, sin embargo, también hacen alusión a la satisfacción personal que provoca el lograr seguirla en otras expresiones como "deseo de vivir del ser humano", sentirse a gusto, buen vestir.

También afloraron de los encuestados expresiones relacionadas con aquellos elementos a tomar en cuenta a la hora de elegir un atuendo. Entre las más mencionadas se encuentran: el momento y lugar, la personalidad, apariencias, referencias, tendencias, cuerpo, tiempo o época, un equilibrio, cada persona debe sentirse feliz con su estilo, no ser extravagante, el respeto, valor, hacer buenas combinaciones, la tradición, estado del tiempo, identidad, saber que te queda bien, la hora, qué tengo para ponerme. Dichas ideas muestran la asimilación de un conjunto de requisitos legitimados por el mundo de la moda asociados a la elección de los vestuarios.

[8] Es una condición que define cuando una persona tiene cierto estilo y gracia al vestir, independientemente de la tendencia por la que se rija.
[9] Es una condición que define elegancia y clase al vestir.

Por otra parte, algunos consideran que provoca actitudes negativas como el ser cheo, no a todos nos asienta, bobería, tonta, identificativa, inmoralidad, degeneración moral, excéntrico, perdida, influenciada, frustrada, vaga, imitada, extraña y especular. Son visiones claras de jóvenes que creen no identificarse con el fenómeno y que describen a aquellas personas que por seguir la moda, cualquiera que esta sea, pierden su identidad y esencia. También son muestra de una reacción ante la cosificación y demás tendencias negativas asociadas al mundo de la moda.

En cuanto a la indumentaria, asocian la moda y la cultura del vestir con la ropa, zapatos, licra, calentico, saya corta, Converse All Star, Puma, Adidas, Nike, así como con las tendencias mickey[10] y freaky[11]. Estas visiones solo atrapan la superficie y muestran únicamente una imagen muy limitada del fenómeno.

¿Cómo lucen los jóvenes universitarios?

Se pudo constatar que la mayoría de los estudiantes, tanto hembras como varones tienen una tendencia a usar pantalones jeans, y las mujeres por su parte, en algunos casos pesqueros y hailas[12] de mezclilla de disímiles tonalidades, solo en pocas ocasiones encontramos algún que otro vestido, sayas largas o cortas y shorts, así como pantalones o pesqueros de otro color. Los hombres rara vez con pantaletas y pantalones de otra textura. En el caso de las mujeres, predominan las camisetas de diversos tonos y estampados, hay quienes usan mamitas[13], pulóveres apretados, etc. Esto depende también en gran medida del estilo de cada quien. Por ejemplo, las mickey tienden a usar blusas anchas y camisetas largas ajustadas con cintos anchos a la cintura. En el caso particular de los hombres de esta tendencia, prefieren los pulóveres bien apretados y ajustados al cuerpo, mientras que los freaky los usan bien anchos y al descuido, generalmente de colores oscuros y en algunos casos con el emblema del Ché, esto se aplica tanto para mujeres como para hombres, con

[10] En términos de juventud, los representantes de la tendencia mickey son aquellos jóvenes que se declaran fieles seguidores de la moda. Son aquellos que se trazan las vías y las estrategias necesarias para acceder a ésta. Generalmente se visten de manera combinada y con "lo último". En muchas ocasiones llegan a convertirse en esclavos de ella y algunos hasta pierden su propia identidad.
[11] Los freaky son aquellos que niegan su interés por la moda, a ellos no les interesa lo que "se usa". No se rigen por ningún patrón establecido en un momento determinado, su moda siempre es la misma, de manera que de una u otra forma no viven ajenos a ella, pues su estilo despreocupado y rebelde los diferencia de cualquier otro joven de la sociedad.
[12] Pesqueros de mezclilla por encima de la rodilla.
[13] Blusas ajustadas hasta debajo de los senos y anchas para abajo.

la distinción de que las mujeres prefieren las sayas can-can[14] tonos oscuros, como otra opción diferente al jeans. Pongo solamente estos dos ejemplos porque fueron las tendencias que más se evidenciaron en el transcurso de la investigación.

En cuanto al uso de los accesorios, esto tiene mucho que ver también con los diferentes estilos presentes en el interior de las facultades. Por ejemplo, en el caso particular de los hombres que asumen el estilo mickey, usan generalmente prendas de acero y oro (gargantillas, pulsos, anillos, argollas, relojes) y otros accesorios como es el caso de los piercing, que la mayoría de este grupo lo usan en la ceja. Cargan sus libros y libretas en mochilas de dos asas aunque bien ajustadas, también prefieren las mochilas tipo saquitos[15] y algunos usan bolsas largas cruzadas (producto vendido en nuestra red de tiendas Artex), otros simplemente llevan una sola libreta en la mano o bolsillos. También encontramos algunos que usaban gorras con la visera de lado que casi siempre combinaban con el color de la ropa, cintos con hebillas grandes de acero y en algunos casos cadenas que colgaban del cinto al pantalón. En el caso particular de las mujeres con este estilo, usan prendas generalmente de oro, predominando en algunos casos argollas grandes y plateadas. Sin embargo, existen también casos en los que prefieren combinar sus accesorios de acuerdo a los colores que predominen en su atuendo. La mayoría usaban celular, unos se observaban a simple vista puesto que los traían colgados en el cinto o bolsillos de pantalones y otros porque simplemente lo usaron en algún momento. Esto es aplicable a ambos sexos de este grupo.

Los freaky, tanto hembras como varones, se inclinan mayoritariamente hacia el uso de pulsos, collares y argollas artesanales, negros y plateados, en algunos casos con pinchos y las mujeres, también usan aretes largos. Podemos agregar para ambos sexos, pulsos negros en los pies de algunos de ellos, así como también es frecuente, los piercing de acero en cejas, orejas, lengua y expansores[16], algunos llevan las uñas largas. Las bolsas que generalmente usan, según resultados arrojados por esta técnica, son bolsas tejidas largas y cruzadas en algunos casos estampadas y colores enteros.

[14] Sayas anchas de disímiles largos de telas finas.
[15] Mochilas de tela o nylon acordonadas en la parte posterior formando asas, desprovista de otros bolsillos y adornos no incluidos en su tela o nylon.
[16] Son argollas de acero anchas que van expandiendo los huecos de las orejas.

En el caso del calzado, existe una gran variedad de tipos y colores en cada una de las facultades según pudimos observar, sin embargo, predomina en los varones el uso de zapatillas de diversos colores y marcas, generalmente colores neutrales, y en algunos casos tenis clásicos (zapatillas bajitas). También abundan los tenis Converse antes propiedad exclusiva de los freaky y que se ha hecho extensivo a todas las tendencias actuales. Rara vez observamos otro tipo de calzado, dígase mocasines, calzado artesanal, sandalias o chancletas, solo en el caso de algunos freaky que usan chancletas Dupé[17]. En el caso particular de las muchachitas, predominan las sandalias tipo romanas[18] y boticas[19], chancletas de diversos tipos y material y alguna que otra usa tenis y zapatillas.

En cuanto a los elementos del cabello, esta técnica arrojó como resultado, que algunos varones se peinan con cresta y otros con pinchos, aquellos que no se pelan bien rebajado, que por cierto, constituyen una cantidad elevada, algunos de estos, que generalmente son los mickey, tienden a decolorarse el cabello, mediante mechas. Otros simplemente prefieren no peinarse y llevan el cabello al descuido (generalmente los freaky). Mientras que las hembras prefieren peinarse con moños que en su mayoría recogen con felpas y hebillas que combinan con los colores de su atuendo, otras optan por dejarse el pelo suelto (generalmente las que tienen el cabello planchado o con blawer[20]). No existe la tendencia a pintarse el cabello, solo algunas lo hacen, mayoritariamente las del estilo mickey.

El maquillaje no fue unos de los aspectos que pudiera decirse más se nota en los universitarios, sí existe una pequeña porción de éstos que se maquillan de manera parcial, pero no es la generalidad.

Si de cuidados del cuerpo queremos hablar, se observa fácilmente como en las hembras y varones mickey existe una tendencia a rasurarse desde los brazos hasta las piernas, los hombres se sacan las cejas en su mayoría.

Una vez realizada esta técnica de manera minuciosa, pudimos constatar que existen estudiantes universitarios que tienen claramente definido su estilo y otros (la mayoría) que aunque van muy bien

[17] Marca de chancletas de baño de alta calidad que debido al costo su uso ha sido extendido a varios espacios y momentos.
[18] Sandalias de distintos materiales y modelos pro predominando la presencia de muchas correas.
[19] Sandalias de distintos materiales y modelos pero caso cerradas y por encima del tobillo.
[20] Peinado con cepillo redondo y secador de pelo.

presentables a las aulas, no poseen ninguna tendencia marcada. De estos 260 estudiantes a los que fue aplicada la observación, a 157 no se les definió ningún estilo, encontramos 83 mickey, 33 freaky, 2 rockeros[21], y 5 repa[22].

Esta información fue verificada a través de la encuesta, donde de 260 estudiantes encuestados, 146 alegaron que no se identificaban con ningún estilo. Sin embargo siempre existen las tendencias dentro de las facultades, predominan los mickey, que en este caso cuentan 71, 17 son freaky, 11 son repa y 2 emos[23], estilos definidos en la encuesta. No obstante, hubo estudiantes que consideraron existen otros estilos con los cuales se identificaban, entre ellos se encuentran: el tradicional, gossip girl[24], el universitario, alternativo, híbrido[25], farandulero, fiestero, y en un caso particular, un estudiante alegó que su estilo era de gay reprimido. Encontramos un total de 10 estudiantes que plantearon que su estilo era propio, o sea, que no se guiaban por ninguna de las tendencias anteriormente mencionadas.

¿Cómo construyen su imagen los universitarios?

Según resultados arrojados por la encuesta, el 84,6 % de los estudiantes a los que se les aplicó dicha técnica alegaron que sí les gusta estar a la moda y solo el 14,6% planteó que no le interesa, 3 estudiantes consideraron que a veces les gusta estar a la moda y que depende de diversos factores el que les guste o no. De todos ellos, el 75,4% consideran que sí están a la moda, el resto que no y 4 de ellos plantean que sí están, pero solo dentro de lo que cabe.

---

[21] Son aquellos que fundamentalmente se visten de negro, incluyendo ese color en las uñas, botas negras también y accesorios plateados y con pinchos, en algún lugar de su cuerpo o en alguno de sus accesorios existe la presencia de una cabeza de carabela, casi siempre. Algunos con el pelo largo o peinados/pelados extraños, presencia de tatuajes en su mayoría y piercing en diversas partes del cuerpo.

[22] Son los denominados reparteros, en términos de moda se inclinan por el uso de jeans, pulóveres de colores llamativos con letreros brillantes, cintos de hebillas grandes y plateadas, zapatillas o tenis, en algunos casos gorras también con las mismas características y la visera de medio lado, gafas, cadenas largas plateadas y pulsos y aretes de brillantes grandes. Seguidores del reguetón.

[23] Son aquellos que adoptan el estilo de los mangas japoneses, fundamentalmente usan jeans con cadenas, pulóveres rosados, tenis, pulsos de material ancho y negro, uñas largas y pelo teñido de negro y con la moña al lado que generalmente les tapa un ojo. Aparentan ser deprimidos.

[24] Serie norteamericana donde los protagonistas se visten al estilo mickey americano. Vestidos anchos y muy cortos ajustados con cintos anchos debajo del busto, tacones en todo momento del día, carteras acorde al vestuario y calzado, pelo suelto y en algunos casos con accesorios, maquillaje y prendas que combinan con toda la indumentaria.

[25] Posee características de varias tendencias.

Estos resultados conllevan a que en la encuesta aplicada, el mayor número de estudiantes señaló que para ellos es importante estar a la moda, éstos representan el 46,2% del total. Sin embargo, más de la mitad de los estudiantes encuestados plantearon que no les es fácil acceder a ésta.

Del total de estos estudiantes, identificados o no con alguno de los estilos que rigen hoy día la moda universitaria, 168 plantearon que efectivamente sus amigos más cercanos sí adoptan su mismo estilo, opinión que fue corroborada por la entrevista en profundidad realizada a 13 estudiantes de nuestra universidad, los que coincidieron al plantear que el grupo de amigos y relaciones más allegadas sí influyen en sus diferentes maneras de vestir, en cuanto se debe estar acorde con las personas que te rodean para ser aceptado, esto viene dado con que los grupos de afinidad se conforman de acuerdo a la semejanza de gustos e intereses y dentro de estos gustos, tiene gran cabida la moda.

En cuanto a la influencia de la familia en este tema que nos ocupa, la encuesta nos arrojó resultados bien interesantes, el 65% de las familias de estos estudiantes aceptan su estilo, el 11,2% lo apoyan, solo el 2,3% lo combaten y el resto simplemente no influye. En correspondencia con esto, las entrevistas demostraron que el tema “familia” es sumamente importante y necesario tener en cuenta a la hora de entender las diferentes maneras de vestir de estos jóvenes.

Por otra parte, la mayoría de los estudiantes encuestados (76,9%) afirman que sí existe un estilo universitario, sin embargo, solo el 45% del total consideran que su entrada a la universidad cambió e influyó en la manera como se visten. En contradicción con esto, más de la mitad de los estudiantes que colaboraron con nuestra encuesta, consideran que su estilo responde efectivamente a su condición como universitario.

Nuestras técnicas nos brindaron información acerca de la influencia del lugar de origen en la manera de vestir de nuestros jóvenes, los cuales coincidieron en afirmar que la moda, lamentablemente no llega a todos de manera simultánea, y que las grandes ciudades son las más privilegiadas en este aspecto. Los jóvenes provenientes de zonas rurales casi siempre, para no ser absolutos, se diferencian de los que viven en las grandes urbes. Este fenómenos es más palpable en los primeros años, pues en la medida que se van relacionando más con la vida propiamente universitaria, va cambiando su mentalidad, y con ella, su estilo.

Para crear ese estilo propio que los distingue de los demás, e incluso, dentro de los mismos universitarios, estos jóvenes se rigen por una serie de parámetros y toman en cuenta varios factores a la hora de ir al ropero y hacer suyo un atuendo, resultados que quedaron plasmados en las encuestas aplicadas. Entre los elementos que toman en cuenta con mayor frecuencia encontramos: el lugar a dónde va (227 estudiantes, 87%), la comodidad (196 estudiantes, 75%), la temperatura (192 estudiantes, 73%), la hora (163 estudiantes, 62%), la compañía (136 estudiantes, 52%), la figura (119 estudiantes, 45%), la estatura (50 estudiantes,19%), las creencias (34 estudiantes, 16%) y lo que las demás personas puedan pensar (17 estudiantes, 6%). Respuestas que coinciden con las de las entrevistas realizadas a estudiantes y diseñadores. En el desarrollo de la técnica surgieron otro conjunto de respuestas que enriquecieron nuestras visiones del asunto. Entre las fundamentales se encuentran: lo que mejor quede, el estado de ánimo, color más adecuado y preferencias sexuales.

En las entrevistas, los estudiantes que nos dieron sus declaraciones afirmaron que uno de los elementos que más importancia tiene a la hora de analizar lo que nos queremos poner, es el clima. Este aspecto lo rige todo y en todo momento para lucir adecuados y apropiados en la sociedad en que vivimos.

Por otra parte, es importante tener en cuenta los patrones que pueden estar rigiendo la manera en que los universitarios hacen suya una imagen. No podemos negar que nuestra vida está fuertemente mediatizada por las influencias que nos entran desde el exterior. La moda no queda exenta de esto, al contrario, los resultados de nuestras encuestas demostraron que la mayoría de nuestros jóvenes (88 estudiantes) se rigen por las novelas y series extranjeras introducidas en nuestro país, las que reflejan una gran variedad de estilos y tendencias a seguir que nuestros estudiantes adoptan y adecuan a sus posibilidades económicas y personalidad, resultado corroborado con las entrevistas. Un similar número de encuestados (81 estudiantes), declararon que se rigen también por los disímiles videos musicales, que pueden ser tanto nacionales como extranjeros, 64 de ellos se guían por las revistas, generalmente extranjeras, 45 por un artista en particular, hay quienes siguen muy de cerca los desfiles de moda de diversos diseñadores y a partir de aquí crean el estilo que creen les queda mejor y solo 26 de nuestros encuestados utilizan como patrón, programas de la televisión cubana. Sin embargo, hay quienes alegan que simplemente toman en cuenta lo que les gusta y les

queda bien, otros solo se fijan en las personas en la calle y asumen el estilo que creen va más con su personalidad y le sienta más cómodo.

Existe el caso también de quienes toman como guía, la moda predominante en su círculo de amigos. Otros simplemente no tienen muchas opciones y solo pueden contar con lo que sus posibilidades económicas les permitan alcanzar. Hay quienes plantean que se rigen por la moda en general, y otros por su propio estilo, y en un caso muy particular, por los dibujos animados. Lo que sí es un hecho y fue comprobado con las entrevistas realizadas, es que los medios están constantemente mediando este fenómeno, fundamentalmente los medios de comunicación extranjeros, "es que queramos o no, la moda no entra por Cuba, entra por otros países fundamentalmente de Europa y Estados Unidos, y como tenemos climas totalmente distintos, es nuestra tarea y misión, adecuarla".[26]

Estos resultados fueron apoyados por nuestras encuestas, donde el 38,8% de los encuestados alegan que efectivamente la moda norteamericana es la que rige su estilo, por su parte el 36,9% prefieren la europea. Del total de encuestados, solo el 15% prefiere el estilo latinoamericano artesanal, el 1,9% se rige por el asiático y solamente un 1,2% utilizan el africano. De aquí que la influencia regional y más claramente aún, la hegemonía cultural está fuertemente marcada a la hora de construir una imagen.

Si tomamos en cuenta la influencia de las redes de relaciones, nuestras entrevistas arrojaron como resultados que efectivamente, en la mayoría de los casos siempre influyen de manera positiva y al decir de uno de los diseñadores entrevistados: "las redes de relaciones siempre influyen en el acceso a la moda de una u otra forma".

Muchos de nuestros entrevistados afirmaron que tenían familiares o amigos en el extranjero que le facilitaban acceder a la moda más reciente, otros simplemente dependen de los que sus padres les puedan comprar, pero de igual manera acceden a ella aunque no en igual medida, en cualquier caso, son relaciones que facilitan. En algunos, no influyen y en ninguno de los estudiantes entrevistados nos encontramos el caso de que entorpeciera el acceso.

[26] Opinión de diseñadores de Moda del Proyecto Manos pertenecientes al Fondo Cubano de Bienes Culturales.

Comparando imágenes.

Si de comparar las diferentes imágenes que existen en el interior de las facultades se trata, que criterios más acertados que los que nos brindan nuestros propios estudiantes al afirmar, que las facultades sí tienen estilos propios, ellos representan un 70,8% del total. De ellos el 57,3% plantean que la suya propia sí la distingue un estilo específico y de los 260 encuestados, 154 se adecuan a la tendencia predominante dentro de los muros de su facultad.

Otros criterios acerca de este tema nos los brindaron las entrevistas realizadas en cada una de las facultades, éstas arrojaron los siguientes resultados: hay jóvenes que consideran que los universitarios efectivamente sí tienen una forma de vestir que los diferencia del resto de los jóvenes de la sociedad. Uno de ellos plantea que antes de llegar a la universidad, toda la vida se ha venido usando diferentes uniformes y es, después que se ingresa en este tipo de enseñanza, que se comienza a adoptar un estilo en el vestir y una tendencia que es la que cada cual considere va más con su personalidad y figura.

Para otros, el estilo de cada cual dentro de este centro tiene mucho que ver con la facultad en la que se estudia, donde la mayoría de los estudiantes adoptan la tendencia y la manera de vestir que predomina en ésta para sentirse acorde con su espacio. Por lo que se hace evidente que en la mayoría de los casos la entrada a la universidad sí ha influido en la manera de vestir de sus estudiantes.

Encontramos otros criterios que consideran que efectivamente sí existe una moda universitaria, "cuando se va al Mejunje[27], por ejemplo, es fácil distinguir quién es universitario y quién no le es, ya sea por la bolsita al lado, un piercing y hasta un pequeño tatuaje en la parte inferior de la pierna".[28]

Otro de los criterios expresado por uno de nuestros entrevistados nos declara que si hay grupos en la universidad que tienen estilos que los distinguen como universitarios, sin embargo no son la mayoría de los estudiantes de esta enseñanza los que adoptan estos estilos, al contrario, la

[27] Centro cultural recreativo donde asisten algunos jóvenes universitarios diferentes días de la semana según su estilo.
[28] Criterio de un estudiante de la Facultad de Eléctrica, carrera Automática, 4to año.

generalidad de ellos se visten de manera sencilla y cómoda de acuerdo a sus posibilidades, sin seguir ninguna tendencia específica.

No obstante, a pesar de las diferentes tendencias que pueden existir dentro de la propia universidad, todos los estudiantes tienen rasgos comunes que los identifican como universitarios, puesto que esta condición los agrupa a partir de la adquisición de determinados conocimientos y maneras de hacer, horarios, etc., lo que haría que aún cuando tuvieran estilos iguales que otros jóvenes fuera de los muros de este centro, su manera de vestir, siempre es distintiva para el imaginario social.

Por su parte, los diseñadores entrevistados plantean, que los estudiantes universitarios no necesariamente están a la moda, algunos nunca llegan a estarlo, sin embargo, siempre se sabe cuando son universitarios. Dentro de la universidad, plantean, existe una seudomoda, pues depende de lo que estudien el cómo se visten. "Es una moda cíclica, porque mientras se está en la Universidad se adopta un estilo que los distingue, sin embargo, una vez graduados y retirados de este centro y enseñanza, van cambiando las tendencias, van cambiando la moda y se van incorporando realmente a la moda espiritual citadina".[29]

Aunque no se puede negar la presencia de las diferentes tendencias en cada una de las facultades, casi siempre encontramos representantes de todas ellas en menor o mayor medida según el estilo predominante. Por ejemplo, mediante la observación pudimos comprobar que generalmente los estilos que predominan en las facultades, son las tendencias mickey y freaky, en alguna que otra ocasión coincidimos con algún emo, rockeros y a veces encontramos repas, pero éstos no constituyen la generalidad.

Las facultades se caracterizan por las diferentes modas, de manera que podríamos decir, que en la Facultad de Psicología predomina el estilo mickey, incluso por encima de aquellos que no pertenecen a ninguna tendencia. El mismo caso se aplica a nuestra Facultad de Ciencias Sociales y a la de Derecho.

[29] Opinión de diseñadores de Moda del Proyecto Manos pertenecientes al Fondo Cubano de Bienes Culturales.

Como habíamos dicho anteriormente, la mayoría de nuestros universitarios no siguen ninguna tendencia en particular, se visten, atendiendo a su discurso, lo más adecuado posible al momento y lugar sin lujos ni especificidades. Aquí encontramos el caso de las facultades de Economía, Mecánica, Industrial, Eléctrica y Agropecuaria, en las que a continuación de ese tipo de estudiantes con dichas características, cuentan con un gran número de mickeys por encima de cualquier otra tendencia.

Por otra parte se encuentran el grupo de las siguientes facultades: Humanidades, Matemática-Física-Computación y Construcciones que poseen un alto número de estudiantes con estilo freaky en su interior.

Las restantes dos facultades, Química-Farmacia y Ciencias de la Información y la Educación, mantienen un equilibrio entre las tendencias mencionadas, según resultados arrojados por nuestras técnicas de la observación y la encuesta.

Estrategias y prácticas para acceder a la moda

La moda es difícil de alcanzar, según el criterio de nuestros propios encuestados, sin embargo, el ser humano tiene la capacidad por naturaleza de sobreponerse a las dificultades. Para acceder a ella, se vale de una serie de estrategias y prácticas que se lo facilitan.

Las encuestas arrojaron resultados que demuestran claramente la condición de un típico estudiante universitario, en cuanto la mayoría de ellos alegaron que sus padres les compraban los elementos que los vestían, esto incluye la ropa, los zapatos, los accesorios y hasta el maquillaje en algunos casos, los que representan el 69,2% del total, el 54,2% adquieren sus prendas de vestir de otra manera, se las compran ellos mismos, al 47,3% se las regalan, al 45,8% se las mandan de fuera, el 20,8% afirma que su pareja se lo compra y el 18,8% se manda hacer su ropa y demás elementos como le gusta. Sin embargo, estas no fueron las únicas opciones que algunos de ellos encuentran a la hora de vestir, existen otras estrategias que también ponen en práctica y es, que el 1,5% de estos estudiantes declara que se fabrica su propia vestimenta, incluyendo también los accesorios.

La manera como adquieren todos estos elementos anteriormente mencionados, es decir, en qué lugar los adquieren son múltiples, incluso encontramos otras opciones que no fueron señaladas en la

técnica, sin embargo, los estudiantes que utilizaban estas otras vías, las dejaron manifiestas en el cuerpo de nuestra encuesta lo que enriquece en gran medida nuestros resultados. La mayoría de estos estudiantes, exactamente 196 de ellos, declararon que las tiendas recaudadoras de divisas de nuestro país son las que provee a sus roperos particulares, no obstante, paralelamente a esto, muchos de ellos cubren sus gustos más exquisitos con las ofertas de los vendedores particulares, este es el caso de 183 encuestados. También existe hoy en día una vía bien arraigada, rescatada últimamente que permite también obtener prendas más adecuadas a ciertos tipos de estilos, ellos son los artesanos, 92 de nuestros encuestados nos informó que ésta es una de las vías que utiliza para habilitar su guardarropas y obtener sus accesorios.

Otro de los lugares que últimamente nos brinda la opción de obtener prendas de vestir y a un precio lo suficientemente asequible para un estudiante universitario, son las tiendas de ropa reciclada, tiendas que visitan 64 de estos estudiantes. Sin embargo, hay quienes declaran que éstas no son las únicas vías que utilizan para obtener sus prendas, todas las de los armarios de algunos provienen del extranjero, otros por ejemplo, plantean que no utilizan ninguna de estas opciones como camisas de fuerza, sino que su ropa, zapatos y accesorios han sido obtenidos en cualquier lugar, siempre y cuando encuentre lo que busca. Encontramos un caso bien curioso, en el que la entrevistada plantea que gran parte de su ropero lo ha adquirido en el Aeropuerto José Martí.

Otras de las opciones que utilizan estos jóvenes es el negocio, algunos de ellos alegan que a veces adquieren buenas prendas cuando alguno de sus amigos no tiene dinero para salir y venden lo mejor, y barato. Las tiendas de módulos y subastas también son otra de las opciones que quedaron plasmadas en nuestras encuestas, así como casos en los que sus prendas, ya sea ropa o accesorios son diseñadas y fabricadas por ellos mismos.

Por lo general, ninguna de estas estrategias es puesta en práctica de manera individual, Nuestros jóvenes utilizan varias de ellas a la vez para cumplir sus expectativas y gustos individuales, puestos que en un solo lugar casi nunca existe la variedad adecuada de prendas y accesorios.

Conclusiones

- Los jóvenes universitarios construyen su imagen a partir de una serie de factores objetivos y subjetivos que median las distintas concepciones que sobre moda y cultura del vestir poseen. Entre ellos encontramos los gustos particulares de cada cual y su identificación con un estilo en particular. La importancia que le confieren a la moda en su vida, además de la influencia que ejercen los medios de comunicación de masas, el lugar de origen, la familia, el grupo de amigos y la economía. Se trazan, además, estrategias que les permitan acceder a la moda que deseen y toman en cuenta una serie de parámetros a la hora de vestirse para sentirse adecuados en todo momento.
- La mayoría de los jóvenes universitarios son hombres y más de la mitad del total son becados y pertenecen a la Unión de Jóvenes Comunistas. En cuanto al color de la piel podemos concluir diciendo que gran parte de nuestro universo corresponde a personas de piel blanca, seguidamente se encuentran los mestizos y en menos cantidad, representantes con piel negra. Por su parte los estudiantes que oscilan entre rangos de 20 a 22 años de edad superan la mitad del total y por consiguiente constituyen la mayoría.
- Los jóvenes universitarios son bien diversos en términos de moda. Pudieron ser identificados al menos 4 grupos que representan tendencias: 1) mickey, 2) freaky, 3) rockeros, emos, repa (como grupo menos significativo) y 4) es el que constituye la generalidad y sus miembros no representan ninguna tendencia identificada. Cada grupo, posee maneras muy claras y específicas de vestir que los identifican y diferencian entre sí de acuerdo a su vestimenta, accesorios, calzados, cuidados del cuerpo, peinados, etcétera.
- La mayoría de los estudiantes objeto de estudio confieren gran importancia a la moda, atribuyéndole sentidos asociados a la indumentaria, a las maneras de utilizarlas, a la construcción individual de la moda. Existe consenso en cuanto a la conexión de la moda con los elementos que caracterizan sus relaciones personales (grupo, 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.
- Se confirmó a través de las técnicas la importancia de las variables: grupo social, familia, lugar de origen, clima y los medios como elementos determinantes en la construcción de la moda. El

papel de los medios de comunicación extranjera fue altamente resaltado por nuestros jóvenes y expertos, quienes consideran que son éstos, eminentemente, los que rigen la moda en Cuba.

- Las diferencias más encontradas entre los estilos se encuentran entre las tendencias mickey y freaky. Estos dos grupos tienen maneras diferentes y contrarias de concebir la moda en cuanto a vestimenta, accesorios, calzados, cuidados del cuerpo, peinados y a la importancia de seguirla. Este último elemento se constituye en cada uno de estos grupos como una postura frente al fenómeno. Para los primeros es primordial seguirla mientras que los segundos declaran que no les interesa el tema, sin embargo, al verlos en el interior de las facultades podemos distinguir a qué tendencia pertenecen solo con detallar su vestuario, por lo que definitivamente sí se rigen por la moda, solo que una muy específica.
- Las estrategias utilizadas por los estudiantes universitarios son diversas. Resaltan tres fundamentales: 1) la compra de los elementos del vestir por los padres, 2) la compra individual de estos elementos y, 3) su obtención mediante regalos y paquetes del extranjero. Existe además un conjunto no pequeño de otras estrategias menos comunes que también muestran el interés de los estudiantes por alcanzar la moda. En este asunto se entremezclan otras como las posibilidades económicas, niveles de vida, creatividad, estructuras familiares, mercados informales, etc. que hacen la temática en extremo compleja.

Recomendaciones

- Proporcionar los resultados de la presente investigación a las instituciones relacionadas con nuestro tema en cuestión, como pudiera ser el caso de la Dirección Provincial de Cultura de Villa Clara y a expertos del mundo de la moda, con el objetivo de erradicar aquellas deficiencias encontradas en el transcurso de la investigación, desde el punto de vista social.
- Utilizar la presente investigación como punto de partida para posteriores trabajos sobre la temática que nos ocupa y como bibliografía para investigadores interesados en el tema.
- Servirse de los aportes arrojados por el presente estudio en la carrera de Sociología, en asignaturas tales como Sociología de la Cultura, Sociología del Conocimiento y Psicología Social.
- Realizar investigaciones más profundas sobre el tema, pudiendo hacer énfasis en las diferentes tendencias de manera particular y profunda, lo que permitiría una visión mas detallada del asunto en cuanto se podría ahondar en los factores que estos jóvenes tienen en cuenta para escoger sus estilos al vestir.

Bibliografía

- Abric, Jean Claude 2001 “Metodología de la recolección de las representaciones sociales” en Abric, Jean Claude (comp.) *Prácticas Sociales y Representaciones* (México: Editorial Coyoacán).
- Almaguer, Osmel 2011 “Vestirse en Cuba” en http://www.havanatimes.org/sp/?p=12169, 10 de mayo del 2010
- Althuser, Louis 2004 “Estudios culturales e ideología” en Morales Nieves, Eduardo (comp.) en *Estudios Culturales* (México: Editorial Coyoacán).
- Alva, Claudia 2009 “La Universidad. ¿5 años de locura? Moda universitaria” en http://lau5anhosdelocura.blogspot.com/2009/06/moda-universitaria_27.html, 15 de enero del 2011.
- Aznárez, J.P 2004 “Educación artística e imaginarios. Acercamientos en torno a la cultura visual”, Ponencia presentada en Actas VII Simposio de profesores de Dibujo y Artes Plásticas.
- Bajtin, Mijail 1987 (1974) *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais* (Madrid: Alianza).
- _____ (1970) *Literatura, Cultura y Tiempo Histórico* (Moscú: Madruga).
- Barthes, Roland 2000 “El Sistema de Moda” en www.sociologiamoda.com, 15 de enero del 2011.
- Basail Rodríguez, Alain y Álvarez Durán, Daniel (2004) *Sociología de la Cultura: lecciones y lecturas (*La Habana: Ed. Félix Varela).
- Bell, Daniel 2006 “Las contradicciones culturales del capitalismo” en http://www.hipersociologia.org.ar/base.html, 15 de enero del 2011.
- Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y Cultura* (México: Grijalbo).
- _____1988 *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus).
- Brito Lemus, Roberto (1998) *Hacia una Sociología de la Juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud* (Chile: Centro de Investigación y Difunción Poblacional de Achupallas).
- Bryson, Norman (2004) *La cultura visual y la escasez de las imágenes* en Estudios Visuales, 2, 2004.

- Canales, Manuel y Peinado, Anselmo 1999 “Grupos de discusión” en Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan 1999 *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las Ciencias Sociales* (Madrid: Editorial Síntesis).
- Cassirer, Ernst 2010 “La Tragedia en la Cultura” en www.philosophia.cl/, 5 de noviembre del 2010.
- Colectivo de Autores 2009 “La Piel Pública (I)”en *Juventud Rebelde* (La Habana, Cuba) 13 de diciembre.
- Colectivo de Autores 2009a “La Piel Pública (II y final)” en *Juventud Rebelde* (La Habana, Cuba) 20 de diciembre.
- Colectivo de Autores 2011 “¿Qué piensan los universitarios de la moda?” en http://www.almamater.cu/sitio%20nuevo/paginas/voces/agosto/moda.html, 15 de enero del 2011.
- “Cultura: modos de vestir” en http://es.wikipedia.org/wiki/Moda, 15 de enero del 2011.
- Domínguez, Maria Isabel 2000 “Generaciones y Mentalidades. ¿Existe una conciencia generacional entre los jóvenes cubanos?” en Monereo, M; Riera, M y Valdez, J (comps.) *Cuba construyendo* futuro (España: El Viejo Topo).
- Donatien Aranó, Jorge 2010 “La Cultura del Vestir” en http://www.radiocaimanera.icrt.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=1020:la-cultura-del-vestir&catid=50:en-familia, 10 de mayo del 2010.
- DRAE, 2007.
- Elie, Gisela 2011 “Moda universitaria-belleza y moda-estampas” en www.eluniversal.com, 15 de enero del 2011.
- Ferrer Zulueta, Elienne 2006 “Cambios en la Moda: actores, lógicas productivas y estrategias de creación” en Basail, Alain (comp.) *La Sociedad Cubana Hoy* (La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales).
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y Ciudadanos* (México: edit. Grijalbo).
- _____ 2010 “Culturas urbanas de fin de siglo. La mirada antropológica” en http://www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html, 5 de noviembre del 2010.
- _____ 2010 “La Sociologia de la Cultura de Pierre Bourdieu” en http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/713/1/La+sociolog%c3%ada+de+la+cultura+de+Pierre+Bourdieu++Canclini.html, 5 de noviembre del 2010.

- _____ 2010 “El Malestar en los Estudios Culturales” en http://www.mxfractal.org/F6cancli.html, 5 de noviembre del 2010.
- Grandi, Roberto 1995 “Los Estudios Culturales: entre texto y contexto, cultura e identidad” en Grandi, Roberto *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*, (Barcelona: Bosch).
- Hall, Stuart 1994 “Estudios Culturales: dos paradigmas” en *Causas y Azares* Nº1.
- Hernández Sampieri, R. 1997 *Metodología de la Investigación* (México D.F: McGraw-Hill) Capítulo 8: “¿Cómo seleccionar una muestra?”.
- Ibarra Martín, Francisco et. al. 1988 *Metodología de la Investigación Social* (la Habana: Editorial Pueblo y Educación).
- Maestri, Mariana 2010 “Consumo Cultural y Percepción Estética: Conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu” en http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/consumo-cultural-percepcion-estetica-conceptos-basicos-obra-pierre-bourdieu/id/48007351.html, 10 de mayo del 2010.
- Marcuse, Herbert (1936) *Cultura y Sociedad. Acerca del carácter afirmativo de la cultura* (Paris) en www.infoamerica.org/documentos_pdf/marcuse1.pdf , 21 de marzo de 2010.
- Moxey, Keith 2005 “Estética de la cultura visual en la era de la globalización” en Brea, José Luis (coord.) Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización, 10 de mayo del 2010.
- Negt, Oskar (2009) *¿Qué es eso de la cultura?* en www.domotica.us//Oskar_Negt , 14 de julio de 2009.
- Orta Rivera, Yailín 2008 “Con oídos y piel en los jóvenes” en *Juventud Rebelde* (La Habana, Cuba) 19 de febrero.
- Prego, Eugenia 2009 “Moda, ¿por qué? Ensayo sobre historia y Sociología de la Moda” en www.indumentariaymoda.com, 20 de marzo del 2011.
- Restrepo, Luis Carlos 1999 *Conceptos de Cultura* en, http://redalyc.uaemex.mx/pdf/304/30400210.pdf 14 de julio de 2009.
- Ricoveri, Vladimir “Comportamiento del Consumidor” en http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html, 20 de marzo del 2011.
- Sautu, Ruth et al. 2005 *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología.* (Buenos Aires: CLACSO Colección Campus Virtual).

- Sautu, R., P. Boniolo, P. Dalle, y R. Elbert 2005 *Manual de Metodología*: *construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (Buenos Aires: CLACSO.) Capítulo 1, Ejercicio 2: "Teorías y métodos en investigación cualitativa"
- *Trejo Sánchez, José Antonio 2005 "Sociología de la Juventud: Breve estado de la cuestión" en Espacios Públicos*, Agosto, vol. 8, enero, No 016, Universidad Autónoma del estado de México, Toluca, México, pp 157-170
- Urbón Ladrero, Eva 2005 *En torno al vestido y al cuerpo: moda y aceptación social. Años noventa y años dos mil* (Zaragoza: EIMAH Equipo Interdisciplinario de alimentación humana).
- Viiqo, Luis 2010 "La Moda en Universitarios" en www.buenastareas.com, 10 de mayo del 2010.
- Williams, Raymond 1980 "Teoría Cultural" en Williams, Raymond *Marxismo y Literatura* (Barcelona).

Anexos

Anexo #1: Guía de Observación

Fecha:

Hora:

Lugar:

Sujeto de observación:

Sexo

Facultad

Color de la piel

Atuendo (piezas, colores, tejidos):

Accesorios (cuáles y tipo)

Calzado (cuáles y tipo)

Peinado, pelado y elementos del cabello

Maquillaje

Cuidados del cuerpo

Estilo en caso de que exista de manera evidente

Otros elementos observados:

Anexo #2: Encuesta

Esta encuesta forma parte de una investigación sobre la moda en el espacio universitario. Es de carácter anónimo. Solicitamos su cooperación y mayor sinceridad.

Facultad _____ Carrera _____ Año _____

Sexo ____ Edad_____ Lugar de procedencia _____

1. ¿Le gusta estar a la moda? Sí___ No___

¿Por qué? _____

_____

2. ¿Considera Ud. que está a la moda? Sí___ No___
3. ¿Cuán importante es para Ud. estar a la moda? (marque con una X)

   Muy importante ____

   Importante ____

   Poco importante ___

   No es importante ____
4. ¿Le es fácil estar a la moda? Sí ___ No____
5. ¿Se identifica Ud. con algún estilo específico? Sí___ No___ ¿Cuál?

   Mickey ___

   Frickie ____

   Emo ___

   Repa ___

   Otros ___ ¿Cuál (es)? _____

   _____
6. ¿Sus amigos más cercanos adoptan el mismo estilo? Sí___ No___
7. Su familia (marque con una X)

   Acepta su estilo ___

   Apoya su estilo ___

   Combate su estilo ___

   No le interesa ___
8. ¿Cree Ud. que hay un estilo universitario? Sí___ No___

9. ¿Cree que su entrada a la universidad cambió su estilo? Sí___ No___
10. ¿Su estilo responde a su condición como universitario? Sí___ No___
11. ¿Cree que las facultades tienen estilos propios? Sí___ No___
12. ¿La suya lo tiene? Sí___ No___
13. ¿Ud. se adecua al de su facultad? Sí___ No___
14. Cuándo va a salir un día normal, ¿qué elementos toma en cuenta para vestirse? (marque con una X todas las opciones que estime convenientes)

La hora ___
La temperatura ___
El lugar a donde va ___
La compañía ___
La figura ___
La estatura ___
Lo que puedan pensar los demás ___
La comodidad ___
Las creencias ___
Ninguno ___
Otros ¿Cuáles? _____
_____

15. ¿Cómo adquiere los elementos que utiliza al vestir (ropa, zapatos, accesorios, maquillaje, etc.)? (marque con una X todas las opciones que estime convenientes)

Me lo mandan de fuera. ___
Me lo compro yo misma (o). ___
Mis padres me lo compran. ___
Me lo mando a hacer como a mí me gusta. ___
Me lo regalan. ___
Mi pareja me lo compra. ___
Otros. ¿Cuáles? _____

16. ¿Dónde la adquiere o la adquieren? (marque con una X todas las opciones que estime convenientes):

En las tiendas recaudadoras de divisas ___
Los vendedores particulares ___
En las tiendas de ropa reciclada ___
Los artesanos ___
Otros ¿Cuáles? _____

17. ¿Se apoya en alguno de estos patrones para vestirse? (marque con una X todas las opciones que estime convenientes)

Novelas o series extranjeras ___

Videos musicales ___

Programas de la Televisión Nacional ___

Artista particular ___

Revistas ___

Desfiles ___

Otros. ¿Cuál (es)? _____

18. ¿Utiliza algún referente regional para vestirse? (marque con una X todas las opciones que estime convenientes)

Latinoamericano artesanal ___

Norteamericano ___

Europeo ___

Asiático ___

Africano ___

Ninguno ___

Otros. ¿Cuál? _____

¿Desea agregar algo más?

_____

_____

Muchas gracias

Anexo #3: Guía de entrevista en profundidad (semi-estructurada)

Esta entrevista forma parte de una investigación sobre la moda en el espacio universitario. Es de carácter anónimo. Solicitamos su cooperación y mayor sinceridad.

La guía se construyó sobre la base de los elementos contemplados en la operacionalización de la variable principal de la investigación: Cultura del Vestir.

1) Construcción subjetiva de la cultura del vestir
    - Concepción de moda
    - Reflexiones acerca de su importancia
    - Valoraciones con respecto a la manera de vestir de los universitarios
    - Valoraciones con respecto a su manera de vestir
    - Impronta de la universidad/facultad en su manera de vestir
    - Percepciones respecto a la accesibilidad de la moda
    - Influencia de la familia
    - Influencia del grupo
    - Influencia de los medios
    - Influencia de su lugar de origen en su manera de vestir
    - Elementos que toma en cuenta para vestirse.

2) Construcción objetiva de la cultura del vestir
    - Gestión de los recursos para el vestir
    - Nivel de acceso a la moda
    - Redes de relaciones que facilitan/entorpecen su acceso.
    - Estrategias particulares que implementa para acceder.
    - Influencia o no influencia del clima
    - Impacto del lugar de procedencia en su manera de vestir

Anexo #4: Asociación Libre de Palabras Moda y Cultura del Vestir

Facultad _____ Carrera _____ Año _____

Podría decir las tres primeras palabras o expresiones que le vienen a la mente cuando piensa en MODA:

_____

_____

_____

Facultad _____ Carrera _____ Año _____

Podría decir las tres primeras palabras o expresiones que le vienen a la mente cuando piensa en CULTURA DEL VESTIR:

_____

_____

_____

Anexo #5: Imágenes

Fig.1. Universitaria estilo freaky

Fig.2. Peinado en forma de cresta

Fig.3. Pantalón mezclilla medio y envejecido

Fig.4. Universitaria mickey

Fig.5.Representante de la tendencia Repa

Fig.6. Pareja de mickey

Fig.7. Joven universitario freaky

Fig.8.Sandalias tipo boticas

Fig.9. Freaky con bolsa larga y cruzada

Fig.10. Joven universitario con chancletas Dupé

Fig.11 y 12. Representantes de la tendencia mickey

Fig.13. Jóvenes universitarios con mochilas tipo saquitos y de dos asas

Fig.14. Jóvenes universitarios predominantemente sin estilo definido y mickey