

ORIGINAL

Prácticas de consumo de la moda. Posicionamientos de los jóvenes de la Universidad de Granma.

MSc. Katia Fernández Agura, Instructor. [fernandez@udg.co.cu] 
Universidad de Granma. Bayamo, Cuba.

Dr.C. Diurkis Yarenis Madrigal León, Prof. Titular. [dmadrigall@udg.co.cu] 
Universidad de Granma. Bayamo, Cuba.

MSc. Belkis Urquiza Rodríguez, Prof. Auxiliar. [burquizar@udg.co.cu] 
Universidad de Granma. Bayamo, Cuba.

Resumen

El presente artículo sostiene una temática sensible en la esfera de los estudios sobre juventud, haciendo énfasis en estudiantes universitarios. El estudio definió como objetivo analizar los posicionamientos que determinan las prácticas de consumo de la moda en jóvenes de la Universidad de Granma. Para ello se realizó una investigación con estudiantes de tercer año, de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, pertenecientes a la Sede Central. Se utilizó una metodología basada en la triangulación metodológica, ajustada a los métodos y técnicas de investigación factibles para interpretar el comportamiento de los jóvenes. Los resultados indicaron la preferencia por el consumo de modelos culturales afines a gustos, preferencias y necesidades propias de su grupo etario. Para este caso, resultaron preponderantes las prioridades de las prácticas de consumo de moda basada en patrones extranjeros, así se destaca la elección y aceptación de prendas, accesorios y estilos de vida, vinculados con tipologías y estándares que llegan a socializarse en la cotidianidad universitaria. El análisis indicó la necesidad de fomentar un trabajo educativo a tono con la prevalencia cada vez más creciente de estas prácticas -muchas veces- no acordes con las exigencias de las normativas regidas en la educación superior. La valía de los resultados se inserta en una coyuntura donde se necesitan alternativas para orientar comportamientos, en grupos sensibles a las nuevas formas de modos y usos de empleo de la moda regido por imaginarios culturales importados.

Palabras claves: jóvenes; estudiantes; prácticas de consumo; moda; contexto universitario; universidad de granma.

Recibido: 23/02/2020 | **Aceptado:** 12/09/2020

Fashion consumption practices. Young people positions of the University of Granma.

Abstract

The present article supports a sensitive topic in the sphere about youth studies, making emphasis on university students. The objective of such study was to analyze the positions that determine fashion consumption practices by young people at the University of Granma. To this end, a research was carried out with 3rd year students at the Faculty of Agricultural Sciences, which is located in the Central Campus. A methodology based on a methodological triangulation was used. At the same time, it was adjusted to the methods and research techniques that were feasible to interpret the behavior of the youth. The results indicated the preference for the consumption of cultural models similar to needs, preferences and likes that were typical of their age group. In this order, the priorities of the fashion consumption practices, based on foreign prototypes were the preponderant elements. This way, the choice and acceptance of garments, accessories, and lifestyles are highlighted, all of them linked to typologies and standards that become popular in the daily life of the university. The analysis indicated the need to promote an educational work that was in style with the increasing prevalence of these practices -many times- not following the requirements of the regulations indicated by the higher education. The significance of the results is inserted in a conjuncture where alternatives are needed to orient behaviors insensitive groups to the new forms of uses of fashion and modes ruled by imported cultural imaginaries.

Keywords: young people; students; consumption practices; fashion; university context; granma university.

Introducción

Los estudios realizados en Cuba sobre el consumo de la juventud poseen cierta regularidad, cada vez más creciente en la coyuntura actual. En el escenario de universidades del país y centros de investigación, se aprecian resultados relevantes a tono con las exigencias complejas de estos tiempos. Se destacan el Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”, el Grupo de Estudios sobre Juventud en el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), Centro de Investigaciones “Dr. Enrique Sosa”, Centro de Estudios Demográficos de la Universidad de La Habana (CEDEM), el Instituto de Literatura y Lingüística y el Centro de Estudios Sobre la Juventud (CESJ).

También existen instituciones que vinculan los estudios de la juventud a las dinámicas del consumo cultural en Cuba, es el caso del Centro de Estudios Sociales Cubanos y Caribeños “Dr. José A. Portuondo”, de la Universidad de Oriente de Santiago de Cuba; y el Instituto

Superior Pedagógico “Enrique José Varona”, de La Habana. Si bien en estos casos se destacan resultados significativos, no son los únicos, otros centros nacionales y educativos incursionan en la temática, aunque se necesite mayor publicación respecto a su abordaje científico.

Como parte del tratamiento científico con énfasis en dicho tema, se acentúan resultados realizados en espacios educativos, relacionados con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones NTIC (Domínguez, Rego, García y Moretón, 2012). Desde el punto de vista cultural, prevalecen significativos estudios sobre las prácticas culturales y recreativas (Pérez y Castro, 2015), vinculados con la música (Sánchez y Moretón, 2011), el consumo del teatro (Gómez, Madrigal y Barrio, 2016) y la moda (Sarduy, 2016).

La revisión bibliográfica demostró que la juventud es un concepto relativo, cuyo abordaje es determinado según las diferentes ciencias y disciplinas del conocimiento científico. En las ciencias sociales entre sus múltiples definiciones se expone su fundamento como etapa “intermedia entre la niñez y la edad adulta” (Brito, 1998, p.1). Respecto a esta incertidumbre Domínguez, M. (1997) indica lo siguiente:

En Cuba se ha establecido la etapa de la juventud entre los 14 y los 30 años de edad, pues se ha considerado que en nuestras condiciones en esa etapa se produce el proceso de maduración del individuo, tanto desde el punto de vista biológico, como psicológico y social. (p.72)

Las investigaciones en Cuba sobre esta etapa de la vida adquieren significado en las condiciones del contexto actual, máxime en el ámbito universitario donde las exigencias deben atemperarse a los nuevos tiempos sin perder su esencia axiológica y formativa. En ese espacio, resulta necesario observar los diversos cambios relativos a las prácticas de consumo respecto a la moda, teniendo presentes los procesos de socialización e intercambio cultural propios del centro por su naturaleza educativa. Bajo esas condiciones es preciso entender el escenario en su conjunto como un campo de relaciones objetivas, definidas a partir de las posiciones que los jóvenes ocupan dentro de él (Bourdieu, 1995).

En el siglo XXI el tema de la moda en los jóvenes se refuerza como tema de análisis y reflexión, en ello influye la complejidad del escenario donde ellos exponen y diversifican sus prácticas y motivaciones. Al respecto, se impone una amplia gama de definiciones, significaciones e interpretaciones propias de cada cual; además de una marcada dinámica de cambio, variedad y mezcla en los estilos.

Los jóvenes emplean la moda como una forma de comunicación de los aspectos individuales, para luego compartirlas y popularizarlas en su colectivo. Este fenómeno ocurre mediante el

intercambio y socialización de sus prácticas de consumo, que solo ellos son capaces de generar. Como bien lo describe Domínguez (1991): "(...) la juventud constituye un grupo social con características biológicas y psicosociales muy propias, dinamizando toda práctica social de la que son partícipes (...)" (p.10).

En tal caso, otorgan trascendencia a la idea "está de moda" siendo parte significativa para la atracción grupal. Esto expuesto con mayor claridad por Torregrosa (citado en Revilla, 2001) definiéndolos como: "(...) un colectivo con sus propias modas, preferencias, atuendos, valores, normas y símbolos (...) que definen un grupo homogéneo en cuanto a alternativas culturales (sistemas de significados y modo de expresión y estilos de vida...)" (p. 111).

De esta manera los jóvenes se constituyen en un grupo social maleable, no temen originar cambios sustanciales en sus prácticas y estilos de vida, les interesa la renovación continua en su identidad. En dicha conformación comparten y a su vez integran hábitos y conductas que adquieren de los posicionamientos ocupantes en el espacio social, permitiéndoles establecer relaciones personales y colectivas que toman su esencia en la Universidad, donde conviven, establecen vivencias y experiencias distintivas para su tiempo.

Sin dudas, primero interviene la familia, pero luego intermedian otros procesos de interrelación que les provoca presión y cambio. Aspectos explicados por Larraín (2016):

(...) las relaciones (...) al interior de la familia son los cimientos sobre los que después influirán otras relaciones como amigos íntimos, profesores, todos modelos de identificación que se transforman en los espejos en los que los jóvenes se miran y reflejan. (p.10)

Por su apariencia física muestran a primera vista, el resto de aspectos que no pueden expresar verbalmente, pero si es viable su exteriorización mediante la forma de vestir, peinarse, traer accesorios etc., para revelar quién pueden ser y que posición ocupan en el espacio social. El aspecto físico en esa edad se convierte en elemento de trascendencia significativa, por tanto sienten la necesidad de prevalecer y resultar aceptados por sus compañeros, y con ello, lograr maneras de identificación personal. Giddens (2002) plantea "el cuerpo está muy influido por nuestras experiencias sociales y por las normas y valores de los grupos a los que pertenecemos" (p.198).

En este estudio interesa comprender a la juventud como etapa de vida, regida por modas y gustos característicos para ese grupo etario, por tal motivo, sus prácticas de consumo, van más allá del ámbito estudiantil, en tanto, dependen de varios aspectos determinantes en el espacio social, cultural y en el propio contexto universitario. Pierre Bourdieu (como se citó en Gómez, 2009) se refiere a la juventud como un proceso de inculcación de actividades, valores y

asimilación de normas, promovidas a través de diferentes vías influyentes: la familia, la escuela y los medios masivos de comunicación.

Estas premisas advierten la necesidad de fomentar investigaciones en espacios universitarios, máxime cuando no existen suficientes resultados en las condiciones actuales. Si bien se conocen algunos estudios relacionados con preferencias y gustos asociados a prácticas de consumo cultural, todavía se precisan nuevos enfoques relacionados con formas de conducción y comportamiento respectivos a modos, usos y formas de empleo de la moda, que irrumpen en la vida universitaria, al margen de reglamentos y normativas exigidos en la Educación Superior. En aras de abordar estudios sobre la problemática en estos espacios, se plantea como objetivo analizar los posicionamientos que determinan las prácticas de consumo de la moda en jóvenes de la Universidad de Granma.

Población y muestra

Se realizó un estudio descriptivo, en tanto, el interés consiste en develar las características de un fenómeno que requiere descripción detallada del comportamiento en la población de estudio. Se aplicó una metodología basada en la triangulación de técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de analizar la información cuantitativa y cualitativa que permita delimitar posicionamientos y comprender formas de asimilación e internalización de comportamientos grupales. En ese orden resultaron puntuales las entrevistas, encuestas, historias de vida y grupos focales, aplicados a jóvenes y expertos por la actividad realizada en el escenario educativo.

Se seleccionó para el estudio la Facultad de Ciencias Agropecuarias resultando visible el 3^{er} año de las carreras, compuesto por un grupo etario que cumple con las características establecidas por ser estudiantes con dos años de experiencia e interacciones con grupos universitarios en diferentes espacios y actividades. La Facultad fue seleccionada intencionalmente por poseer en su interior un mayor número de estudiantes residentes de otras provincias y de diversos municipios.

La población abarcó el 3er año de las 6 carreras que radican en la Sede Central de la Universidad, para un total de 207 estudiantes entre los 20 y 21 años de edad. De ellos 177 estudiantes provienen de la provincia de Granma, 4 de Holguín, 2 de Camagüey, 7 de Las Tunas, 13 de Santiago de Cuba y 3 de la provincia de Guantánamo.

La muestra quedó conformada por 53 jóvenes estudiantes universitarios de las carreras Ingeniería Forestal y Medicina Veterinaria y Zootecnia. De los 20 pertenecientes a la carrera de Ingeniería Forestal que representa un 37.7 %, son del sexo masculino 9 para un 45 % y 11 del

femenino para un 55 %; y 33 de la carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia para un 62.3 %, 15 masculinos para un 45.5 % y 18 féminas para un 54.5 %. La muestra incluye jóvenes estudiantes que residen en diferentes municipios de la provincia de Granma y otros del Oriente del país, es el caso de Holguín, Camagüey, Las Tunas y Santiago de Cuba (Fig. 1).

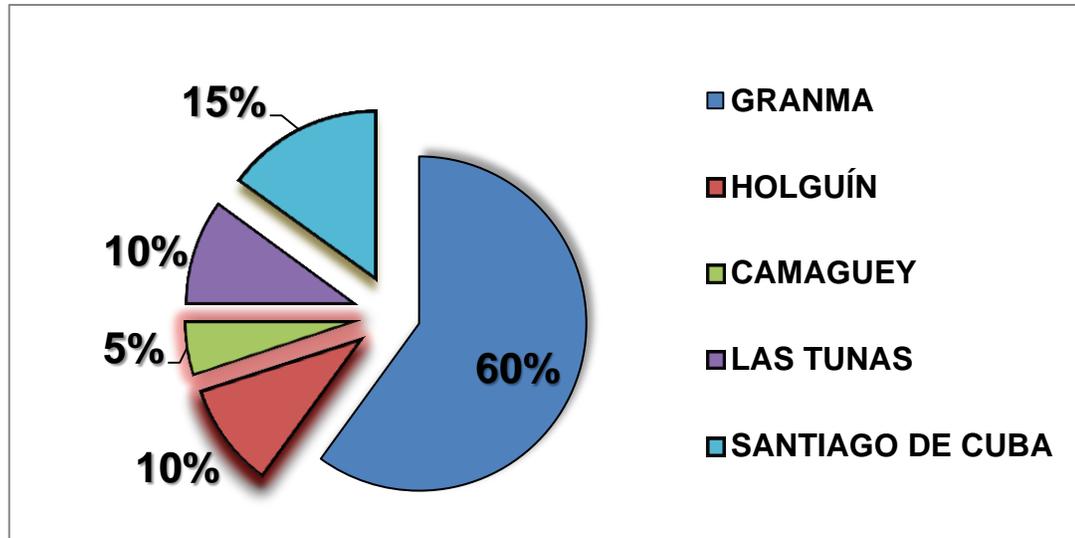


Fig. 1: Gráfico circular que indica la distribución de la muestra por provincias.

Análisis de los resultados

La Sede Central de la Universidad de Granma resulta un escenario de amplio intercambio entre los jóvenes, los cuales establecen pautas respecto a las maneras de usos y variedad de estilos. En esta etapa de la vida el “cómo me ven los demás” resulta elemento que adquiere vital importancia en sus prácticas de consumo para la atracción grupal.

Los posicionamientos en el espacio social y el contexto universitario contemplan los aspectos que intervienen para la elección y determinación de las prácticas de consumo de moda en los jóvenes dentro de la Universidad. Se pudo visualizar la jerarquía asignada a los estilos reconocidos como “usar lo que está de moda” para demostrar sus actitudes y prevalecer dentro del grupo de universitarios y por ende, en el contexto social de procedencia.

Los resultados indican diferencias de significados para reconocer las prácticas culturales de ejercer la moda. Por un lado, se distingue la importancia de exhibir prendas por ser simplemente de procedencia extranjera, sin importar las alegorías culturales. Por otra parte, persiste un fuerte apego a los cambios generados por los íconos de la cultura internacional, dígame músicos, deportistas y otros símbolos de interés, determinados por canales de información que fluyen a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En el primer caso, los jóvenes van asimilando prácticas de consumo de la moda acorde con la situación que refiere cada contexto social. Por ejemplo, ellos tienen preferencias por la comercialización de indumentaria, calzado y accesorios extranjeros. De esta manera, manifiestan predilección por las importaciones de naciones europeas, entre las cuales Rusia es el principal influyente, por la calidad, durabilidad y estilos más actuales. Conceden que países latinoamericanos como Guyana, Panamá, Ecuador, México, no son los más aconsejables por su cercanía a Cuba, ello influye en el incremento de ofertas caracterizadas por su aspecto reiterativo y similar, también conceptualizadas por los jóvenes bajo el argot de “*todos traen*”.

Otros países también resultan notables como emisores de mercancías aceptadas por los jóvenes; ejemplo los Estados Unidos, nación donde reside un número elevado de familiares y amigos, seguido por Venezuela porque tiene un alto número de colaboradores cubanos.

El segundo caso, pertinente a las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), se oficializa en el pensamiento de los jóvenes como otra vía de acceso para conocer nuevas manifestaciones relativas a la moda. A través de la NTIC, los jóvenes siguen a grupos de moda de trascendencia internacional. Se incluyen las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp para recepcionar videos de maquillaje, peinados, cortes de cabello, además de aplicaciones de dibujos para realizar tatuajes y diversas formas para colocar indumentarias.

De igual forma, los jóvenes están pendientes de las principales tendencias que exponen personalidades públicas a nivel nacional e internacional, díjase: cantantes, actores, deportistas, encargados de instaurar modos de uso a través de películas, series, videoclips, entre otras manifestaciones. Sobre este particular uno de los entrevistados comentó¹:

“Existen muchas maneras de saber lo que está de moda en estos momento, pero en la Universidad es mucho más fácil conocer lo último que se está usando según determinadas prendas o estilos, porque todos los jóvenes comienzan a traerlo puesto (...) yo mi ropa me la compro según lo que visten mis compañeros y amigos (...) es simple, visto igual a todos”. (EV)

“En la Universidad es normal que cuando comienza a usarse algún estilo, todos los muchachos tratan de comprárselo, como ocurre hoy con los pantalones ripiados, todo el mundo los trae así”. (EV)

¹ Para los comentarios de los estudiantes entrevistados, se determinó usar las abreviaturas: EV para estudiantes varones y EH para estudiantes hembras.

La posesión de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones fueron analizadas como recursos que permiten la búsqueda y actualización en las últimas tendencias de la moda, tanto en el consumo de programas televisivos, series, películas extranjeras, como en sitios de internet o a través de las redes sociales.

Con respecto al total de jóvenes universitarios que componen la muestra el 90 % de los estudiantes poseen móviles; el 40 % cuentan con computadora, laptop o tablet; el 90 % posee memorias flash. Con respecto a efectos electrodomésticos en sus hogares, el 96 % tienen TV; el 80 % videos y/o cajas de señales televisivas.

Es válido aclarar que el 100 % de los jóvenes poseen cuentas de usuario para acceder a Internet, el problema en muchas ocasiones radica en las largas esperas para ingresar a los llamados tiempos de máquina en los laboratorios de computación. La problemática interfiere en la adecuada utilización de los medios, por tanto un 70 % de ellos recurren a los servicios y ofertas de la Empresa de Telecomunicaciones ETECSA. Así afirma una de las entrevistadas:

“Es difícil que algún joven hoy en día no tenga celular, eso es una necesidad no un lujo, y tiene que ser de último modelo porque los que no son Androides no te permiten tener acceso a la conectividad”. (EH)

“Mis padres tuvieron que ahorrar bastante para comprarme este celular pero ellos saben que en la Universidad lo necesito tanto para comunicarme en caso de cualquier urgencia, como para prepararme en clases y buscar información en Internet, aunque casi siempre lo coja para otras cosas”. (EH)

En la Sede Central de la Universidad se observa el cambio sustancial en muchos de los jóvenes, tanto en la forma de vestir como en su imagen estética, siguiendo la lógica de ir al paso de los tiempos. Esta idea no solo se reafirma en el espacio de residencia donde viven, sino que la traen incorporada al contexto universitario donde se desenvuelven, se integran y comparten formas de vida.

En sentido general se pudo observar entre los jóvenes universitarios determinados “usos” caracterizados por estilos homogéneos, por lo cual se hace difícil identificar a simple vista de que provincia o municipio proceden; no obstante, intervienen modificaciones notables.

Algunos estudiantes alegan ciertas diferencias internas, que evidencian las distinciones en cuanto a las condiciones económicas y culturales de cada territorio, por tal motivo, los jóvenes residentes en las provincias Santiago de Cuba y Holguín, regularmente se convierten en los primeros en exponer una determinada prenda “de moda”, la cual no retarda en generalizarse, debido a la socialización entre los jóvenes. Al respecto una entrevistada comentó:

“El ritmo de cambio en la moda es muy acelerado, por eso en muchas ocasiones, una determinada prenda o estilo que está de moda llega a usarse en las provincias orientales cuando dejan de estarlo. Ha pasado que cierta prenda o estilo que está en un momento determinado “de moda” queda en las provincias occidentales y aquí lo conocemos cuando ya deja de usarse”. (EH)

“Yo me guío muchas veces para la elección de mi ropa en lo que los demás jóvenes en la Universidad traen puesto, pero los jóvenes ya visten igual donde quiera, no hay que venir a la Universidad para saber lo que se está usando actualmente”. (EV)

“Dicen mis padres que la Universidad me transformó y es verdad, fue aquí que comencé a vestirme de esta manera, me hice tatuajes, me saque las cejas, me peino de esta forma”. (EV)

La socialización a su vez es fraccionada en dos acápites, que guardan estrecha relación: el primero revelando las relaciones socioculturales establecidas desde la familia; y el segundo expone las relaciones dentro del contexto universitario como espacio de influencia que da lugar al intercambio, elección, identificación, integración y diferenciación entre los grupos de pares procedentes de varias regiones del país.

A partir de las descripciones realizadas se puede entender la significación que posee el capital económico, medido por la ocupación laboral de los padres, además de algún otro aporte monetario como remesas del extranjero y/o misiones de colaboración en otros países.

Existen diferencias entre las formas de adquirir ingresos por parte de la familia. El 25 % de los jóvenes que componen la muestra cuentan con el ingreso en el hogar de uno o dos ingresos salariales básicos; un 45 % plantea recibir el aporte de familiares residentes en el extranjero y un 30 %, alega tener el privilegio de remesas devenidas por las misiones de colaboración.

La familia bajo el amparo de parientes con solvencia económica (padres, abuelos, tíos, parejas, etc.) ejerce fuerte influencia en el hogar para favorecer a los jóvenes. Existen círculos estrechos donde muchas veces se une el capital económico y el cultural, pero no siempre es así. Si bien predominan familias con posesiones económicas o emprendimientos exitosos por cuenta propia, también se insertan aquellos que por su labor profesional alcanzan mejoras materiales, y a lo sumo, intervienen en la vida de los hijos.

De acuerdo con los datos, al menos uno de los padres o tutores del 65 % de la muestra poseen estudios de nivel superior, lo cual incide en las proyecciones de trabajo en el extranjero; sin embargo, un 30% poseen la calificación de técnico medio y un 5% tiene estudios inacabados. En este último caso la familia enfrenta mayores dificultades que obstaculizan a los jóvenes las condiciones materiales “para seguir a la moda”, por lo general, requieren de altas inversiones

que no están acorde con la solvencia económica de la familia. Al respecto indicaron los entrevistados:

“Yo visto bien gracias al plazo que me da una vecina mía que vende ropa y voy pagándosela poco a poco”. (EH)

Los padres dedicados al trabajo por cuenta propia, o quienes reciben remesas de familiares residentes en el extranjero, disponen de recursos que posibilitan mejores condiciones para sufragar los gastos de sus hijos. Así expresaron algunos entrevistados:

“Imagínese que mis padres son guajiros², mi papá se dedica a la agricultura... él no le da importancia a esas cosas de la moda, pero tampoco me dice que no me vista bien, él me da el dinero para que yo comprarme lo que quiero, él sabe que en la Universidad es normal que yo quiera vestir bien igual que los demás”. (EV)

“Tengo a mi mamá cumpliendo misión internacionalista”. (EV)

“A mí todo me lo manda mi familia por parte de padre de los Estados Unidos, no me puedo quejar, siempre me mandan lo último”. (EV)

Otras veces no solo interviene el capital económico, en cambio, toman lugar posicionamientos ideológicos en los padres, que no aprueban ciertas prácticas de consumo como el caso de los tatuajes.

“A veces no se sabe que es mejor que los padres sean brutos o intelectuales, porque mi mamá es una persona súper preparada y no me deja hacerme tatuajes, no me deja vestir lo que quiero...cuando le digo que me quiero comprar algo que a ella no le gusta me dice que no me va a dar el dinero, y que voy hacer...”. (EH)

Los resultados confirman la presencia de especificidades en el consumo cultural de la moda en jóvenes universitarios en el contexto granmense. Se reafirma la práctica de la moda como aspecto de interés y atracción, signada por los cambios culturales que emergen desde la coyuntura actual. Por tal motivo, el tema no está agotado, prevalece su impronta para direccionar futuras investigaciones en el camino científico social, para ofrecer recomendaciones a las políticas educativas en el espacio universitario.

²Hace referencia a los pobladores de zonas rurales.

Conclusiones

1. En los jóvenes universitarios persiste un interés enfático por prácticas de consumo donde la moda ocupa un eje esencial.
2. La moda como práctica de consumo está influenciada por posicionamientos extranjeros promovidos por: la importación de prendas y accesorios provenientes desde el exterior y la información desde las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
3. Se promueven formas de vestir, uso de accesorios, tipos de peinados, cortes de cabello, tatuajes y otras formas de indumentarias, adoptando por lo general estilos extranjeros.
4. La socialización entre los jóvenes se convierte en un factor determinante para promover, elegir y aceptar prácticas de consumo respectivo a la moda.
5. A través del grupo, los jóvenes se apropian de significados y patrones de consumo que comparten, internalizan y consumen, siendo parte de las exigencias que impone el grupo social.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. y Wacquent, L. (1995). *Respuestas. Por una Antropología Reflexiva*. México: Grijalbo.
- Brito, R. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Revista Última Década*, (9), 1-8. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19500909>
- Domínguez, M. I. (1991). *Propuesta de reajuste de los rangos de edades de las organizaciones políticas* (Informe de investigación). Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), La Habana, Cuba.
- Domínguez M. I. (1997). La juventud en el contexto de la estructura social cubana. Datos y Reflexiones. *Papers*, 52, 67-81.
- Domínguez, M.I., Rego, I., García, F. y Moretón, Y. (2012). *Los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Su papel en la socialización de adolescentes y jóvenes*. Grupo de Estudios sobre Juventud, CIPS. La Habana, Cuba.
- Giddens, A. y Birdsall, K. (2002). *Sociología*. Cuarta edición. Madrid, España: Alianza.
- Gómez, L. (2009). *Análisis de la desvinculación laboral de los jóvenes en Cuba durante el período del 2000 al 2008* (Tesis de Maestría). Centro de Estudios sobre la Juventud (CESJ), La Habana, Cuba.
- Gómez, S., Madrigal, D. y Barrio, D. (2016). Consumo cultural del teatro en la Ciudad de

Bayamo. Una preocupación institucional en el contexto sociocultural actual. *Escena. Revista de las Artes*, 75 (2), 81-100. Recuperado de: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena> ESCENA. Revista de las artes ISSN electrónico: 2215-4906.

Larraín, M. E. (2016). *Adolescencia: Identidad, moda y narcisismo*. Escuela de Psicología Universidad de los Andes. Recuperado de: [http:// Adolescencia Identidad, moda y narcisismo _ Discursos de Apertura y Lecciones Inaugurales.htm](http://Adolescencia%20Identidad,%20moda%20y%20narcisismo_%20Discursos%20de%20Apertura%20y%20Lecciones%20Inaugurales.htm)

Pérez, Y. y Castro, W. (2015). Jóvenes en la encrucijada de los nuevos tiempos. Una mirada a sus prácticas y consumos culturales desde la Universidad de Granma. *Guillermo de Ockham*, 13 (1), 127-134.

Revilla, J.C. (2001). La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular. *Papers*, 63/64, 103-122.

Sánchez, M. y Moretón, Y. (2011). Emigración y Juventud en Cuba desde el prisma de la música. Breve aproximación y algunas canciones más gustadas por los jóvenes capitalinos en la actualidad. Publicación Digital *Caudales*, Centro Félix Varela CIPS. ISBN: 978-959-7071-79-2.

Sarduy, Y. (2016). Integración social y consumo en el vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4 (3), 15-24.