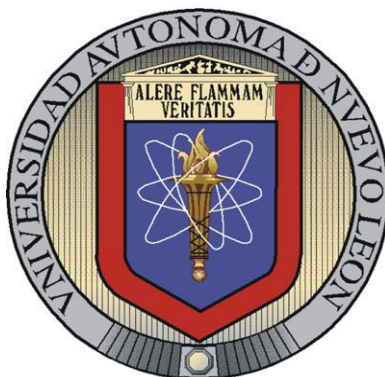


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**



**FACTORES PSICOSOCIALES EN LA ORIENTACIÓN DEL CONSUMO:
HACIA UN CONSUMO COMPATIBLE CON LA SUSTENTABILIDAD**

TESIS

**PRESENTADA POR
ANIA CHÁVEZ AMAVIZCA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
CON ORIENTACIÓN EN DESARROLLO SUSTENTABLE**

OCTUBRE 2018



**FACTORES PSICOSOCIALES EN LA ORIENTACIÓN DEL CONSUMO:
HACIA UN CONSUMO COMPATIBLE CON LA SUSTENTABILIDAD**

Tesis Doctoral

Que para obtener el grado de:

Doctor en Ciencias Sociales con Orientación en Desarrollo Sustentable

Presenta:

M. C. Ania Chávez Amavizca

Comité de tesis:

Dra. María Estela Ortega Rubí, *Directora de tesis*

Dr. José María Infante Bonfiglio, *Codirector de tesis*

Dr. José Alfredo Jáuregui Díaz, *Codirector de tesis*

Octubre de 2018

Dedicatoria

A mi familia

Quienes han sido el canal y el ejemplo que me invitó a transitar este proceso de aprendizaje. A mi papá, quién con su paciencia, ecuanimidad y compromiso manifestado en cada proyecto que emprende, desde el sencillo y cotidiano hasta el profesional, es un ejemplo que me acompaña siempre. A mi mamá, por ser valiente y auspiciarme la aventura de aventuras. A mi hermano Pablo, por ser la chispa que nos saca a todos del letargo de la calma. Gracias por ser ustedes los que favorecen mis aprendizajes más fundamentales.

Agradecimientos

Al comité de tesis doctoral: a la Doctora María Estela Ortega Rubí, por su voto de confianza y la guía académica que ha sido para mi en el trayecto de la investigación. A los Doctores José María Infante Bonfiglio y José Alfredo Jáuregui Díaz, por su valiosa colaboración en la co-dirección del proyecto.

Al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por la oportunidad brindada. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por facilitar la beca que me permitió para realizar los estudios de doctorado.

A todas las personas que me apoyaron en este proceso. A mis mentoras, mentores y colegas, que me animaron y facilitaron las condiciones para desarrollar actividades de suma importancia para la investigación, les expreso mi infinito agradecimiento.

ÍNDICE

Resumen	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
Antecedentes	10
Planteamiento del problema	27
Justificación	29
Preguntas de investigación	30
Hipótesis	31
Objetivos	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	33
Sustentabilidad y consumo	34
Cultura, identidad y representaciones sociales	47
Bienestar subjetivo y consumo	59
CAPÍTULO III. TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS E IDENTIFICACIÓN DE RASGOS CULTURALES EN MONTERREY Y SU ÁREA METROPOLITANA	66
De la época pre-industrial a la época industrial	71
De la expansión industrial a la globalización	90
Conclusión	103
CAPÍTULO IV. MÉTODO	107
Matriz de congruencia	109
Fase 1	114
Participantes	114
Los grupos focales	115
El método estructural	116
Procedimiento	118
Análisis de datos	122
Fase 2	124
Participantes	124
Instrumentos de medición	125
Procedimiento y análisis de datos	127
CAPÍTULO V. RESULTADOS	129
Fase 1	129
Estilos de vida, consumo y bienestar	130
Representaciones sociales del bienestar	138
Fase 2	140
Características de la muestra	141
Estilos de vida, consumo y bienestar	140
Escala de medición	148
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	157
Estilos de vida, consumo y bienestar	158
Bienestar: representaciones sociales y experiencias	166
Variables psicológicas	170
Hacia un consumo compatible con la sustentabilidad	171
Conclusión	174

Limitaciones y pautas para futuras investigaciones	179
REFERENCIAS	181
APÉNDICES	195
Apéndice 1: Bitácora de grupo focal 1, piloto	195
Apéndice 2: Bitácora de grupo focal 2	198
Apéndice 3: Bitácora de grupo focal 3	203
Apéndice 4: Bitácora de grupo focal 4	209
Apéndice 5: Cuestionario FPSOC	220

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Rasgos culturales simbólicos	102
Tabla 2. Matriz de congruencia (1/2)	109
Tabla 3. Matriz de congruencia (2/2)	111
Tabla 4. Grupos focales: participantes y ubicación de la escuela	118
Tabla 5. Guía temática de los grupos focales	120
Tabla 6. Participantes y ubicación de las escuelas de procedencia, fase 2	125
Tabla 7. Categorías de estilos de vida percibidos por el grupo	136
Tabla 8. Estructura y dinámica de la RSB en los grupos focales	138
Tabla 9. Frecuencias de las variables socio-económicas de la muestra	141
Tabla 10. Análisis de contenido de la Representación Social del Bienestar	143
Tabla 11. EV: distribución, polaridad y consistencia interna	148
Tabla 12. Frecuencia de factores 1 y 2 en los estilos de vida regionales percibidos	150
Tabla 13. Sistema de puntaje de la ECV	151
Tabla 14. Tendencia central y comparación de varianzas a partir del género en la ECV y sus 13 sub-escalas	152
Tabla 15. Tendencia central y comparación de varianzas de la media para la ECV a partir del género, el nivel de ingresos y la edad	152
Tabla 16. Frecuencias de bienestar subjetivo en la muestra	154
Tabla 17. Tendencia central de las sub-escalas de la EOSC	155
Tabla 18. Comparación por género en las sub-escalas de la EOSC	155
Tabla 19. Comparación por edad en las sub-escalas de la EOSC	155
Tabla 20. Frecuencias de consumo sustentable en la muestra	156
Tabla 21. Síntesis: factores psico-sociales en la orientación del consumo	173
Figura 1. Huella ecológica per capita por países	12
Figura 2. Indicador de bienestar subjetivo por países	20
Figura 3. Representaciones Sociales y rasgos culturales	104
Figura 5. Experiencias en los estilos de vida	141
Figura 6. Bienes materiales en los estilos de vida	141
Figura 7. Estructura y dinámica de la representación social del bienestar	146

Resumen

El objetivo general de la tesis doctoral fue analizar cómo se dinamizan los rasgos culturales simbólicos, las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar, el bienestar subjetivo y los determinantes psicológicos de la conducta en la orientación hacia el consumo material en la dinámica cultural de una muestra de habitantes del Área Metropolitana de Monterrey (AMM). **Método.** La investigación tuvo un diseño de corte transversal, no experimental, de análisis mixto, en modalidad secuencial derivativa, en dos fases. La primer fase consistió en explorar estilos de vida percibidos por un grupo en su contexto cultural, con la técnica focus groups, y en explorar las representaciones sociales del bienestar (RSB). La segunda fase consistió en el desarrollo y aplicación de un cuestionario. *Participantes.* Los participantes de la investigación fueron madres y padres de familia de alumnos que asisten a escuelas primarias de la zona geográfica que comprende el Área Metropolitana de Monterrey. En la primer fase participaron 4 grupos, en total 29 personas. En la segunda fase se evaluó una muestra no representativa de 152 participantes. *Instrumentos de medición.* Los instrumentos utilizados fueron los siguientes. En la fase 1 se utilizó la técnica de focus groups y la técnica asociativa de palabras. En la fase 2 se utilizó un cuestionario integrado por: 1) ejercicio sobre consumo de bienes materiales y experiencias en los estilos de vida; 2) técnica de asociación libre y pregunta abierta para explorar RSB; 3) Escala de Estilos de Vida (EV, elaboración propia a partir de información obtenida en focus groups); 4) Escala de Calidad de Vida (ECV, Palomar, 1999); 5) Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo, EOSC (a partir de Corral, et al., 2008); 6) Datos

socioeconómicos. *Procedimiento y análisis de datos.* Tanto las entrevistas grupales como la aplicación del cuestionario se realizaron en un aula de la escuela. La captura y el análisis de datos se realizó en Excel y con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS. En la fase 1 se realizó un análisis de contenido con la información obtenida de los grupos focales para analizar estilos de vida percibidos en el contexto cultural del grupo. Se utilizó también esta técnica para analizar la información obtenida con la pregunta abierta sobre el bienestar, dando cuenta del contenido de las RSB. En esta misma fase se utilizó el método estructural de Abric (2004) para analizar los resultados de la técnica asociativa y jerarquizar los elementos de las RSB en la muestra. En la fase 2 se calculó la consistencia interna para cada una de las tres escalas. Para la Escala de Estilos de Vida adicionalmente se estudió la distribución y consistencia interna de sus 22 ítems. **Resultados.** *Fase 1.* A partir de los resultados de los grupos focales se caracterizaron tres estilos de vida percibidos que se asociaron al consumo material: competitivo, materialista-hedonista y socialito. La familia y la salud, conformaron el núcleo central de la Representación Social del Bienestar. *Fase 2.* La familia y la salud siguen conformando el núcleo central de la Representación Social del Bienestar. Respecto al consumo material y de experiencias, las experiencias familiares fueron las más frecuentes; la vivienda, electrónicos, vestimenta, accesorios y automóvil, fueron los bienes materiales más frecuentes. La Escala de Estilos de Vida mostró una consistencia interna regular-baja, eliminando 3 ítems ($\alpha = .746$); la Escala de Calidad de Vida y la Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo mostraron una consistencia interna alta ($\alpha = .966$ y $\alpha = .906$ respectivamente). **Discusión.** Los resultados de la primer fase confirman la presencia de rasgos culturales simbólicos que estarían orientando

prácticas en las que el uso y ostentación de bienes permite a las personas identificarse y diferenciarse. Esto permite argumentar que en las representaciones sociales de estilos de vida y bienestar aparecen elementos identificados como periféricos, que dinamizan el consumo y que concretizan formas de vivir el bienestar en el grupo. En la segunda fase se replican estos hallazgos, que también corresponden con los resultados del cuestionario en donde se ubicó el área familiar como la dimensión de mayor importancia y satisfacción en el bienestar subjetivo del grupo.

Palabras clave: factores psicosociales, consumo, bienestar subjetivo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tesis doctoral desarrolla como tema central el análisis de factores o variables de carácter psico-social en la orientación del consumo material. Este tema se enmarca en la discusión del consumo como un fenómeno socio-cultural, es decir, que trasciende la dimensión económica, así como la visión individualista de la satisfacción de las necesidades como motivador del consumo.

A partir de los aportes provenientes de la sociología y la psicología social planteamos un enfoque que nos permite analizar la dinámica de mecanismos psico-sociales y culturales que orientan el consumo y la búsqueda del bienestar humano. Con esta investigación buscamos llegar a una comprensión del fenómeno que nos permita realizar una aportación, desde la psicología social, en la búsqueda de alternativas a los actuales patrones de consumo que están presentes en los estilos de vida, es decir, ir en la búsqueda de un consumo compatible con la sustentabilidad y el bienestar.

El capítulo de introducción que nos ocupa, inicia contextualizando la problemática ambiental que se agudiza con los actuales patrones de consumo que tienen lugar dentro del sistema de producción capitalista. Se cuestionan las bases éticas sobre las que funciona este sistema de producción en constante crecimiento, así como la eficacia del consumismo moderno en generar bienestar subjetivo,

planteando la necesidad de utilizar un marco teórico alternativo en la explicación del fenómeno.

Posteriormente se aborda una revisión de las aportaciones que plantean una relación entre variables de orden psicológico y social y el consumismo, concluyendo con el planteamiento de la problemática a investigar, es decir, qué se desea conocer, su relevancia teórica y social, y finalmente las preguntas, objetivos e hipótesis que guían la presente investigación.

Antecedentes

A nivel mundial, en los últimos cuarenta años el gasto de consumo se ha incrementado a un ritmo sin precedentes (Aparicio, 2010). Como práctica, el consumo forma parte de la vida diaria de todas las personas, de tal forma que en cada individuo se puede reconocer a un consumidor (Calixto, Herrera & Hernández, 2008).

Dentro de la actividad económica capitalista el consumo forma parte de un ciclo que se cierra con el desarrollo económico: es un momento del proceso productivo que permite la generación de ganancias y la reproducción de bienes materiales y servicios. Es decir, dentro del sistema productivo, el consumo representa un momento crucial, pues permite el desarrollo económico (Álvarez-Cantalapiedra, 2003).

El desarrollo acelerado del sistema de producción y consumo ha implicado la extracción desmedida de recursos naturales. Un indicador de la extracción y uso de recursos, aplicable para una población, es decir que incluye la esfera de actividades

productivas así como la esfera de consumo individual, es la *Huella Ecológica*. Enseguida se revisa este indicador para abordar posteriormente la problemática ambiental que se desencadena del actual uso que se hace de los recursos naturales.

Uso de recursos naturales para el consumo: huella ecológica, un indicador

Las actividades económicas han implicado la extracción de recursos naturales para la producción de mercancías. Para analizar el consumo de recursos naturales y la emisión de desechos en una población determinada, Wackernagel y Rees (2001) propusieron como indicador la *Huella Ecológica*, que considera extracción y desechos en términos de la capacidad de la biosfera (o del área productiva) para renovar esos recursos y degradar los desechos en un período determinado (regularmente se considera un año).

A partir de este indicador, se conoce que la humanidad estaba usando en el año 2000 más del 120 por ciento de la capacidad ecológica del planeta (Martínez, 2007). Actualmente de acuerdo a la Red de Huella Ecológica Global (consultado en 2014), estamos utilizando el equivalente a 1.4 planetas cada año. Esto quiere decir que los recursos naturales que consume la humanidad durante un año, al planeta le tarda un año más cinco meses poder regenerarlos.

Considerando el número de habitantes del planeta, en promedio cada persona podría utilizar máximo 1.78 hectáreas de tierra productiva, lo cual pondría al planeta en el límite de su capacidad biológica (Reporte del Índice Planetario de Felicidad, 2012). Sin embargo la huella ecológica actual indica que hay un excedente en la utilización de recursos; al analizar los patrones de consumo por país,

podemos observar que los recursos se utilizan de forma diferenciada. La figura 1 muestra la huella ecológica per capita por países.

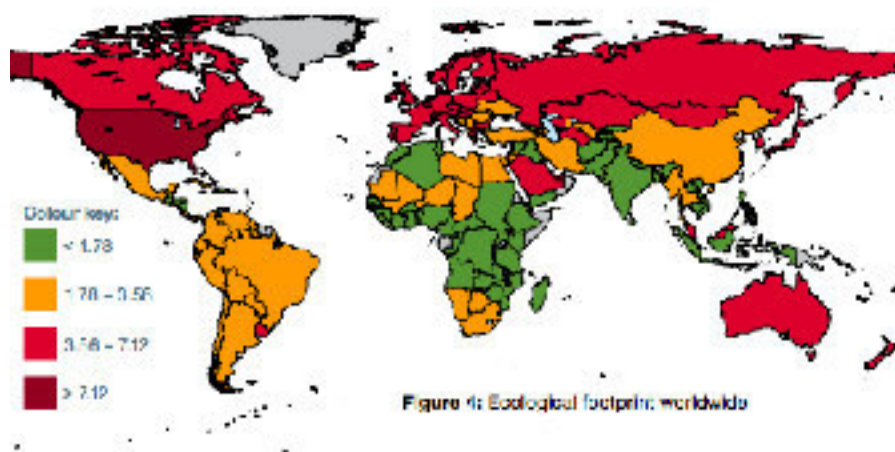


Figura 1. Huella ecológica per capita por países. Fuente: Índice Planetario de Felicidad (2012, p. 11). Nota: color rojo= uso mayor a 3.56 hectáreas; color amarillo= uso promedio 1.78-3.56 hectáreas; color verde= uso menor a 1.78 hectáreas.

En los países desarrollados la huella ecológica es mayor que en los países en vías de desarrollo. En Estados Unidos, se utilizan 7.2 hectáreas de tierra por persona: de acuerdo con el Índice Planetario de Felicidad (2012), si todas las personas en el planeta viviéramos como un habitante promedio de Estados Unidos, necesitaríamos cuatro planetas para mantener nuestro consumo. En el mismo sentido, si la forma de vida fuera para todos como la de los habitantes de Europa, requeriríamos 2.5 planetas al año para sustentarnos (Red de Huella Ecológica Global, consultado en 2014).

Aunque en nuestro país se registra un menor consumo, este tampoco se ubica dentro de la capacidad biológica con la que contamos. De acuerdo al Informe Plantea Vivo (2006), en México se utilizan 3.1 hectáreas de tierra por persona, mientras que la capacidad de carga ecológica de nuestro país es de 1.5 hectáreas por

persona (Martínez, 2007). Esto quiere decir que en promedio cada mexicano (a) utiliza 1.6 hectáreas de tierra adicionales a las que la región puede soportar por cada uno.

Se advierte que de seguir en las actuales tendencias de consumo a nivel global, en la próxima década necesitaremos el equivalente a dos planetas para sustentarnos (Red de Huella Ecológica Global, consultado en 2014).

Impacto del consumo en el medio ambiente

La actual forma en que se utilizan los recursos naturales para los procesos económicos, incluyendo el consumo como parte de los mismos, está derivando en el agotamiento de los recursos naturales finitos, y el impacto de esta situación se manifiesta en funciones ambientales (Álvarez, 2003). La presión que se ejerce sobre los ecosistemas ha traído una serie creciente de alteraciones ambientales: quizás el síntoma más alarmante de alteración ambiental sea el cambio climático global, uno de los grandes problemas que enfrentamos en la actualidad (Riechmann, 2011).

De acuerdo con Estrada (2001), el cambio de clima en la tierra en las últimas décadas no se pueden explicar solamente por fenómenos naturales. La contaminación del aire por la quema de combustibles fósiles, en conjunto con la pérdida de la capacidad de purificación del aire, por la deforestación, actúan acelerando el cambio climático (Estrada, 2002; Riechmann, 2011).

El manejo inadecuado de bosques ha provocado deforestación, y esta pérdida de áreas boscosas ha resultado en fenómenos como la alteración de lluvias y la pérdida de servicios naturales como la purificación del aire (Cantú-Martínez,

2002). Al analizar cómo ha evolucionado la contaminación del aire se observa que coincide con los avances tecnológicos e industriales. El aumento de la contaminación se aceleró a partir de 1750, época en que tiene lugar la Revolución Industrial: los avances tecnológicos y la introducción de maquinaria que funcionaba a base de combustión de hidrocarburos hizo posible altos niveles de producción pero también incrementó la emisión de contaminantes (Estrada, 2002; SEMARNAT, consultado en 2014). Desde entonces la contaminación ha ido en aumento; de acuerdo con Estrada (2002), desde 1861 el promedio de la temperatura de la superficie terrestre ha aumentado, siendo más alta durante el siglo XX que en cualquier momento en los últimos mil años (Estrada, 2002, pp. 10).

Así también, la industria actualmente (como del resto de los sectores de la sociedad) se sostiene con el suministro de energía eléctrica, cuya generación requiere la quema de hidrocarburos, en especial carbón, petróleo y gas natural (Instituto Nacional de Ecología, consultado en 2014). En México más de la mitad de la energía proviene de la quema de combustibles fósiles.

La quema de combustibles fósiles, citando a Riechmann (2011), ha sido la base energética de la sociedad industrial. Sin embargo, aunque ha contribuido a impulsar el crecimiento económico, también ha contribuido a generar uno de los más grandes problemas ambientales de la actualidad (Riechmann, 2011).

Aunque desde 1992 se aprobó la convención sobre cambio climático en la reunión de Río de Janeiro en Brasil, desde entonces al año 2010 las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero aumentaron más del 40 por ciento (Riechmann, 2011). Si bien organismos como el Instituto Nacional de Ecología

anuncian una reducción en el uso de hidrocarburos para la generación de electricidad, al mismo tiempo se anticipa una demanda de energía debido al crecimiento económico, lo cual hará aumentar las emisiones de gases contaminantes (Estrada, 2001).

Se advierte que de continuar a este ritmo la temperatura promedio del planeta aumentará dos grados centígrados para el año 2030, provocando con ello fenómenos climáticos que amenazarán la vida de las personas en el planeta (Riechmann, 2011).

La fuerte presión que se ejerce sobre los ecosistemas ha alterado los ciclos ecológicos de regeneración de recursos, al grado de poner en riesgo la disponibilidad futura de los mismos y modificando las condiciones naturales que sustentan la vida humana. Todas las personas dependemos de los recursos naturales para poder llevar una vida decorosa, saludable y segura (Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, 2003). El debilitamiento de la capacidad biológica del planeta para regenerarse también pone en riesgo la capacidad humana de acceder a los servicios que brinda y proveerse bienestar (Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, 2003).

Esta problemática ambiental que enfrentamos en la actualidad exige prestar cada vez mayor atención a la forma en que los seres humanos hemos venido interactuando con la naturaleza.

Hacia un cambio en el consumo

Si bien los seres humanos siempre hemos utilizado la naturaleza en función de nuestro bienestar, de acuerdo con Kaplan (1998) es a partir de la Revolución

Industrial y con la entrada del capitalismo moderno que la utilización de recursos se aceleró y amplificó. Aparicio (2011) señala que el principal problema del actual modelo de producción y consumo radica en sus pautas y efectos negativos en el medio ambiente y la sociedad. En el mismo sentido, Riechmann (2011) señala que tanto la forma en que se utilizan los recursos naturales y los problemas ambientales derivados de ello, están asociados al actual modelo de producción y consumo.

En el modelo de producción actual, el proceso comienza con la extracción y transformación de los recursos naturales en mercancías y posteriormente es impulsado por el exceso de consumo (Bello, 2008: en Riechmann, 2011). Es a través del consumo que se completa el ciclo de producción iniciado al generar productos, permitiendo la expansión del capital (García-Canclini, 2009). La expansión del capital permite reiniciar el ciclo productivo, acrecentándolo, es decir, incrementando la extracción de recursos, la generación de energía para los procesos productivos y los patrones de consumo, en un sistema lineal, con las consecuencias ambientales que se revisaron previamente.

Si bien, anteriormente se mostró que los países desarrollados son los que tienen una mayor huella ecológica y que efectivamente un mayor consumo ha estado asociado con el crecimiento económico y con la mejora de las condiciones materiales de vida, este modelo de crecimiento y bienestar material no resulta extensible a todos. Al habitar un planeta con recursos finitos, este representa un modelo de producción y consumo insostenible (Riechmann, 2011).

Se reconoce la necesidad de un cambio en las prácticas humanas, de lo contrario la presión que se ejerce sobre los ecosistemas será cada vez mayor

(Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, 2003). Para ello debe reconocerse que existe una responsabilidad común, pero diferenciada: tanto los países desarrollados, los cuales ejercen una mayor presión sobre los ecosistemas, como los países en desarrollo, que siguen un modelo de crecimiento heredado de los países desarrollados, deben contribuir de acuerdo a su nivel de responsabilidad.

Al plantear esta necesidad de gestionar un cambio y observar que el sistema de producción y consumo resulta insostenible, podemos ver también que en las mismas bases filosóficas y éticas del mismo modelo se justifica el bienestar, como revisaremos enseguida.

Relación consumo-bienestar

En la visión económica dominante, el bienestar humano se asocia con el aumento del consumo (Álvarez, 2008). El consumo entendido como la relación de compra y uso de bienes materiales, desde sus orígenes se ha vinculado fuertemente al bienestar humano al ser entendido como un proceso encaminado a la satisfacción de necesidades (Álvarez, 2003). En este sentido se asume que a mayor consumo, las personas tendrán mayor oportunidad de satisfacer sus necesidades y por lo tanto de experimentar mayor bienestar (Álvarez, 2008).

Desde esta postura se ha asumido que a partir de sus condiciones materiales, las personas experimentan un grado de satisfacción que se incrementa conforme lo hacen estas condiciones, es decir, mientras más altos ingresos tenga un individuo también tendrá más posibilidades de consumo y al aumentar el consumo podrá satisfacer sus necesidades y experimentar un mayor bienestar (Fuentes & Rojas,

2001). Este enfoque del bienestar subjetivo a partir de la posesión de bienes materiales, asume que la felicidad y el bienestar son sentimientos de satisfacción (en sentido hedónico) que los individuos experimentan a partir de la adquisición de bienes (Guerrien, 1992; Rojas, 2009).

Esta visión económica del bienestar surge a partir de unas bases éticas y filosóficas específicas, que predominan hasta nuestros días. De acuerdo con Valencia y Cuervo (1999), esta visión se configuró durante el siglo XX y estuvo fundamentada en la ética utilitarista. La ética utilitarista planteó que cada individuo actúa buscando solamente su felicidad, entendida como experiencia hedónica (o de placer) la cual se obtiene a través del consumo de bienes y de la riqueza material; además planteó que los individuos actúan de forma egoísta e individualista tratando de maximizar su satisfacción personal (Valencia y Cuervo, 1999). Los principales postulados de esta visión del bienestar fueron el *individualismo metodológico*, el *egoísmo psicológico* y una concepción hedónica y economicista de la felicidad (Valencia & Cuervo, 1999).

De acuerdo con Guerrien (1992), esta visión se encuentra vigente hasta nuestros días con la escuela neoclásica, la cual además de continuar con los postulados de la ética utilitarista, asume que las personas actúan de forma individual, autónoma y racional en la maximización de su satisfacción (Alonso, 1994). A partir de lo anterior identificamos el siguiente planteamiento implícito en los postulados éticos del modelo productivo: “reducir el consumo implica reducir el bienestar”. Enseguida revisamos este planteamiento con más detenimiento.

¿Cuál es la relación del consumo y el bienestar? ¿Las experiencias hedónicas y el bienestar pueden diferenciarse? Como señalan Aguado et al. (2012), es claro que el bienestar humano se sostiene sobre la posibilidad de cubrir determinadas necesidades materiales, que bajo una economía de mercado es a través del consumo. Sin embargo los hallazgos indican que la relación entre el consumo de bienes materiales y la experiencia del bienestar subjetivo es más compleja de lo que tradicionalmente se acepta.

De acuerdo con Rojas (2009), dado que el ingreso se utiliza como indicador de desarrollo económico y de bienestar personal, se esperaría que estuviera relacionado estrechamente con la felicidad, sin embargo se ha encontrado que aunque la relación es positiva y significativa, es débil. Al analizar datos de encuestas nacionales de diversos países, Easterlin (2003) encontró que el aumento en el ingreso y por lo tanto en los bienes de los que se dispone, no trae consigo un aumento duradero en la felicidad (Easterlin, 2003). De acuerdo con Rojas (2009) los resultados de Easterlin indican que la relación entre el ingreso y la felicidad, aunque sí es fuerte en un primer momento, ésta no se mantiene en el tiempo.

Álvarez (2008), señala que los ingresos y el consumo de bienes pueden llevar al incremento de los sentimientos de felicidad en un primer momento, pero una vez que han sido cubiertas las necesidades fundamentales, el efecto de los ingresos sobre el bienestar humano es casi nulo. Este umbral donde el incremento de los ingresos ya no contribuye al incremento del bienestar, se conoce como saturación económica del bienestar (Aguado et al., 2012).

De acuerdo con Reig y Garduño (2005) muchos de los esfuerzos por entender el bienestar subjetivo se han centrado en las necesidades básicas (comer, beber agua, calor, dormir, etc.), sin embargo aún en países con índices de calidad de vida material elevados se encuentran niveles de patología personal inquietantes. Lo anterior se observa también en la información sobre el nivel de bienestar subjetivo en los países que aporta el Happy Planet Index (figura 2).

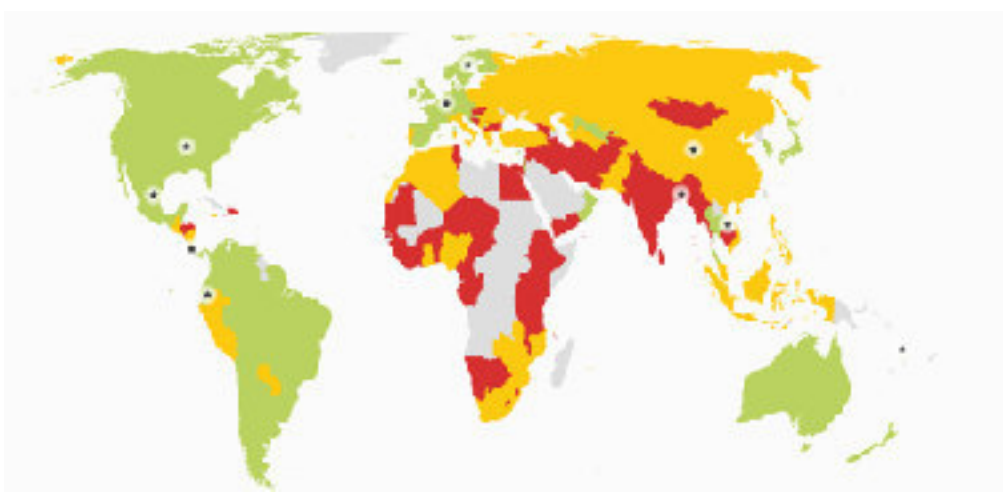


Figura 2. Indicador de bienestar subjetivo por países. Fuente: <http://happyplanetindex.org/>. El Happy Planet Index da un puntaje de bienestar subjetivo en una escala de 0 a 10.

De acuerdo con los datos del HPI, México se ubica en el segundo lugar a nivel global en bienestar subjetivo. El nivel de bienestar en México (7.3 puntos de 10) es más alto que el nivel de nuestros vecinos norteamericanos (7.0 puntos de 10), a pesar de que la economía de México es unas cinco veces menor y el consumo de recursos (huella ecológica) es un tercio del consumo de los estadounidenses.

A partir de los hallazgos encontrados en las aportaciones de distintos investigadores (Aguado et al., 2012; Álvarez-Cantalapiedra, 2008; Easterlin, 2003; Rojas, 2009) concluimos que el planteamiento sobre el consumo y el bienestar,

implícito en las bases éticas del modelo económico, resulta reducido para la comprensión de estos fenómenos, además de formar parte de las bases éticas que mantienen un modelo incompatible con el uso sustentable de recursos naturales.

Además de la perspectiva económica existen otros enfoques que han hecho aproximaciones al análisis del consumo, explicando que éste fenómeno se orienta también por factores sociales y no sólo por la satisfacción hedónica individual. Los estudios recientes en torno al bienestar subjetivo han encontrado cómo este se compone de múltiples ámbitos en los que se viven experiencias hedónicas, afectivas y valorativas.

La dimensión social del consumo

Al cuestionar la postura dominante del bienestar y el consumo, proponemos también que, como señalan Calixto, Herrera y Hernández (2008), un área de estudio indispensable se encuentra en revisar el propósito que cumple, o pretende cumplir el consumo, en específico, aquel consumo que ya no incrementa las experiencias hedónicas, como se identificado desde el análisis económico.

Uno de los principales vacíos que encuentra la sociología en el análisis económico del consumo es que éste no considera el papel que juegan los aspectos sociales y culturales (López, 2004). De acuerdo con Alonso (1994) el individualismo poco ha ayudado a entender el consumo, pues la perspectiva del consumidor racional, autónomo y segmentado es inaplicable a la realidad dado que las personas no siempre consumen en función de una razón práctica, ni lo hacen de

forma aislada; de acuerdo con el autor, es la pertenencia a un grupo lo que marca el contenido y las formas de consumo (Alonso, 2004).

La principal línea de investigación en sociología del consumo ha sido precisamente el carácter simbólico de éste como un proceso social de expresión de identidad (López, 2004). El consumo adquiere características comunicativas en la medida que se le adjudican significados a los objetos y a los bienes de consumo. De acuerdo con Castells (2001), el nivel y las características del consumo comunican a la sociedad aspectos del individuo que lo diferencian de otros: estas dos dimensiones en el consumo mandan un mensaje de clase social (Featherstone, 1991; García-Canclini, 2009).

El consumo con objetivo de comunicar, es lo que Hellmann y Argüelles (2007) identifican como consumo de segundo orden. El consumo de primer orden es aquel que busca la satisfacción de necesidades primarias, o de supervivencia; por su parte el consumo de segundo orden alude a la utilización de bienes y servicios con el objeto de manifestar presunción frente a los demás.

Actualmente la función comunicativa del consumo se amplifica con los medios masivos de comunicación, a través de los cuales se hace posible el intercambio de información y significados adjudicados a los productos. El rápido intercambio de significados permite que personas de todo el mundo estén conectadas por la simbología de las mercancías y tengan nuevas opciones de discriminación y posicionamiento (Álvarez & Carpintero, 1998; García-Canclini, 2009). Este intercambio global, enmarcado en el sistema de producción capitalista, también global, orienta una tendencia uniformadora en los patrones de consumo, acompañada

también de cambios en comportamientos e identidad colectiva (Álvarez & Carpintero, 1998).

Desde esta perspectiva, el individuo orienta su consumo de acuerdo con su grupo de referencia, y una función del mismo es la construcción de la identidad, en este sentido el consumo se ve como un canal de comunicación (Esteinou & Millán, 1981). La función comunicativa del consumo también se ha estudiado como *cultura de consumo* (Hellmann & Argüelles, 2007).

Variables psicosociales en la orientación del consumo

Anteriormente se estableció que a diferencia de lo que plantea el individualismo, el contexto social sí influye en las prácticas de consumo. Así mismo, el egoísmo psicológico (otro de los postulados éticos de la visión económica del consumo), también ha resultado cuestionable ya que explica que el consumo es motivado por la satisfacción hedónica individual, equiparándola con la felicidad y el bienestar humano.

De acuerdo con Rojas (2009) la experiencia de bienestar tiene lugar como un conjunto de experiencias no solamente hedónicas en términos de placer o dolor, sino también de experiencias afectivas, entendidas como emociones placenteras o desagradables; y de experiencias cognitivas, entendidas como la valoración de logros o fracasos de experiencias de vida.

Por su parte, Palomar (2005) analiza el bienestar subjetivo como un constructo que se compone de diferentes áreas: la importancia que concede la persona a cada una de éstas áreas y la satisfacción que refiera con cada una,

determinan su felicidad o bienestar de acuerdo con la autora. Palomar (2005) encontró en una muestra mexicana aleatoria y estratificada, que el bienestar subjetivo se compone de diversas áreas: realización personal de los hijos, relación afectiva con los hijos, familia en general, percepción personal, familia de origen, desarrollo laboral, relaciones de pareja, sociabilidad y amigos, desarrollo personal, reconocimiento laboral, actividades recreativas, bienestar económico y entorno social.

El bienestar como un concepto multifactorial permite entender que su relación con el consumo no se presente de forma directa. Por otra parte se ha encontrado que los significados atribuidos culturalmente al bienestar o a la felicidad, influyen en la importancia que adquiere el consumo y en cómo se realiza. De acuerdo con Aparicio (2011) el referente de felicidad hedonista de la ética utilitarista considera el consumo como determinante importante para la consecución de la misma; mientras que un referente de felicidad estoico o austero (que considera que ésta se logra a través del ejercicio de la virtud y la autosuficiencia), considera que el consumo tendrá una importancia relativa en la consecución de la misma (Aparicio, 2011).

Además de los significados atribuidos culturalmente a la felicidad, se ha encontrado que los valores culturales también influyen en la relación consumo-bienestar. Un estudio realizado por Borrero (2010) analiza la influencia de los valores materialistas/ colectivistas en la consecución de la felicidad a través del consumo. En sus resultados el autor muestra cómo los países ricos tienden a ser más individualistas, materialistas y consumistas, y que el consumo material en países con

valores materialistas tiene un efecto decreciente en la felicidad menos acentuado que en países con valores colectivistas (Borrero, 2010).

Aguado y colaboradores (2012) proponen que existen dos concepciones distintas de bienestar, éstas son; nivel de vida y calidad de vida. La primera acepción alude al grado de utilidad de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar; la segunda se relaciona con las características de los bienes por los cuales se paga cierta suma para poseerlos. Ambos forman parte de un mismo gradiente donde se identifica el consumo en torno al estilo de vida (Aguado et al., 2012).

A partir de las aportaciones de Aparicio-Cabrera (2011), Borrero (2010) y Aguado (2012) se puede señalar que tanto el referente conceptual de felicidad y los valores culturales, influyen en la importancia que se da al consumo de bienes materiales.

De acuerdo con Easterlin (2003) la felicidad se ve afectada por factores de carácter psicológico y social, los cuales influyen en mayor medida en el ámbito monetario y en menor medida en ámbitos no monetarios. Los factores psicosociales que señala Easterlin son la adaptación hedónica y la comparación social, los cuales tienden a afectar la satisfacción derivada del consumo de bienes, y afectan en menor medida la satisfacción derivada de otras experiencias sociales.

Aparicio (2011) señala que la adaptación hedónica y la comparación social determinan las aspiraciones de consumo, las cuales juegan un papel determinante para conocer la satisfacción derivada del mismo. Las personas tendemos a adaptarnos a los sentimientos de felicidad dados a partir de la adquisición de bienes

materiales, por ello los incrementos en el ingreso proveen satisfacción en un primer momento, pero después nos acostumbramos y aspiramos un mayor consumo (Aparicio, 2009). Según el autor, dado que las aspiraciones son crecientes por la adaptación al nivel de consumo, conducen a sentimientos de infelicidad ya que tienden a rebasar la cantidad de medios de que se dispone para consumir (Aparicio, 2009). A la diferencia entre lo que se consume y lo que se desea consumir se le denomina brecha aspiracional: entre mayor sea la brecha, mayores serán los sentimientos de infelicidad (en Rojas, 2009).

Aparicio (2009) señala que la producción a gran escala de diversos satisfactores junto con la publicidad de los medios de comunicación masiva (que ilustran un estilo de vida en el cual la felicidad está en función de un mayor consumo), estimulan el crecimiento de las aspiraciones de consumo.

Dentro de la comparación social Rojas (2009) señala que el ingreso relativo tiene el efecto de posicionar a la persona dentro del grupo social, mientras que el ingreso absoluto sólo se relaciona con el poder de compra. De acuerdo con el autor, para entender el ingreso relativo se debe entender al grupo social con el que se comparan las personas (Rojas, 2009). El ingreso relativo funciona también para el consumo relativo: si al realizar la comparación sobre su consumo, la persona resulta favorecida (es el mismo o mayor nivel de consumo que el del grupo), entonces experimenta sentimientos de felicidad, no siendo así para el caso contrario (en Aparicio, 2009).

Conclusión

Para concluir esta sección de revisión de investigaciones previas en torno al tema de la investigación de tesis doctoral, es decir, en torno al tema de los factores sociales y psicológicos que orientan el consumo, se concluye resumiendo tres aspectos principales que conocemos.

Se conoce que existe un umbral en el nivel de ingresos, conocido como saturación económica de la felicidad (satisfacción hedónica), a partir del cual, el incremento de los ingresos no traen consigo un incremento en la experiencia subjetiva de felicidad.

Conocemos que el consumo tiene una función comunicativa, que permite identificar y diferenciar a las personas con un grupo social. Cuando la construcción de la identidad y los lazos de conexión social buscan ser alcanzados principalmente a través del consumo de bienes materiales podríamos estar hablando de una sociedad de consumo.

Finalmente sabemos que el bienestar subjetivo no sólo tiene componentes afectivos, es decir, de satisfacción hedónica, también tiene componentes cognitivos o valorativos respecto a la propia vida en diferentes áreas, entre ellas el área económica.

Planteamiento del problema

A partir de la revisión de las aportaciones que proponen una relación entre factores sociales y psicológicos y el consumismo, enseguida se plantea la

problemática a investigar, su relevancia teórica y social, y finalmente las preguntas, objetivos e hipótesis que guían la presente investigación.

En el contexto del actual modelo de producción se circunscriben prácticas de consumo que amenazan la disponibilidad de recursos naturales y que no guardan una relación directa con el bienestar subjetivo. Se reconoce que el bienestar humano se sostiene sobre la posibilidad de cubrir determinadas necesidades materiales, que bajo una economía de mercado se satisfacen a través del consumo, sin embargo los actuales patrones de consumo no responden solamente a la satisfacción de necesidades y no derivan necesariamente en mayor bienestar.

A partir de la literatura revisada se conoce que el consumo tiene lugar en un contexto socio-cultural y que existen factores psico-sociales que lo orientan, pero se desconoce cómo se presentan estos factores a nivel regional. Dado que este conocimiento debe validarse de forma regional (Rojas, 2009), la presente investigación de tesis doctoral tiene como propósito analizar la dinámica de los factores psicosociales en la orientación del consumo en una muestra regional del Área Metropolitana de Monterrey, ubicando en la unidad de análisis al individuo en relación con su grupo social.

Justificación

En la evolución del sistema económico, se ha acelerado e intensificado el uso de recursos naturales y se ha dado un manejo inadecuado de los ecosistemas, provocando graves problemas medioambientales que amenazan el bienestar social. Para satisfacer la creciente demanda de recursos naturales hemos introducido

cambios en la naturaleza, debilitando su capacidad para proveer servicios, lo cual amenaza también nuestro bienestar.

En nuestro planeta, la capacidad de la biosfera para renovar los recursos naturales que consumimos y de degradar los desechos que emitimos, tiene límites, y actualmente estamos viviendo con más recursos de lo que la tierra puede soportar. En este sentido, de acuerdo con Aguado y colaboradores (2012) no se puede universalizar y sostener un modelo de desarrollo basado en el crecimiento económico, a través de la producción y el consumo de bienes materiales cada vez mayor.

En aras de un cambio social nos vemos obligados a reorientar nuestras prácticas de consumo y reubicar el propósito que pretende cumplir el mismo: como señalan Calixto, Herrera y Hernández (2008) se requiere revisar qué y para qué se consume. El consumo de bienes materiales, ligado a la satisfacción de necesidades, es el que tiene implicaciones sobre la sustentabilidad (Aguado & cols., 2012), sin embargo este consumo no sólo es orientado por el bienestar, incluso en cierto umbral no aporta mayor bienestar subjetivo y su crecimiento está orientado por factores psicológicos y variables culturales.

Por lo anterior y en razón de utilizar los recursos naturales de una manera sustentable para procurar el bienestar humano, cobra relevancia el análisis psico-social del consumo y el bienestar, desde un enfoque en donde el individuo se identifique como un agente activo en la búsqueda de una relación consumo-bienestar más eficiente.

Preguntas de investigación

La pregunta que se planteó fue: ¿Cómo se dinamizan los factores psicosociales en la orientación del consumo en una muestra de habitantes del Área Metropolitana de Monterrey?

A partir de esta pregunta general se plantearon las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Qué rasgos de la cultura regional juegan un papel importante en la orientación del consumo en la muestra?
2. ¿Qué representaciones sociales tienen los participantes de la muestra de los estilos de vida regionales y cómo se relacionan estas representaciones con el consumo y el bienestar?
3. ¿Cuáles son las representaciones sociales del bienestar y cómo se dinamizan en la orientación del consumo?
4. ¿Cuál es la dinámica de las variables psicosociales en la orientación del consumo?

Hipótesis

Las hipótesis de investigación planteadas fueron las siguientes.

1) Existen rasgos de la cultura regional que juegan un papel importante en la orientación del consumo.

2) Existen representaciones sociales de estilos de vida regionales en los que se privilegia el consumo distinguido sobre otros satisfactores del bienestar.

3) En el contenido de las representaciones sociales del bienestar de la muestra se presentan elementos relacionados con el consumo material.

4) Las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y del bienestar se vinculan con una dinámica cultural, orientando la experiencia subjetiva del bienestar y el consumo material.

Objetivos

A partir de las preguntas e hipótesis de investigación planteadas se estableció como objetivo general analizar cómo se dinamizan los rasgos culturales simbólicos, las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar, el bienestar subjetivo y los determinantes psicológicos de la conducta en la orientación hacia el consumo material en la dinámica cultural de una muestra de regiomontanos. Los objetivos específicos propuestos para alcanzar el objetivo general fueron los siguientes.

1) Identificar rasgos simbólicos de la cultura regional y analizar su influencia en la orientación del consumo en la muestra del estudio.

2) Explorar las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y analizar cómo se relacionan con el consumo y el bienestar.

3) Explorar las representaciones sociales del bienestar y analizar el papel que juegan en la orientación del consumo.

4) Medir el bienestar subjetivo y la conducta que se orienta hacia la sustentabilidad en el consumo. Explicar la dinámica de los factores psicosociales en

la orientación del consumo y desde este enfoque analizar la vía hacia un consumo compatible con la sustentabilidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo corresponde al desarrollo del sustento teórico de la investigación. El primer apartado desarrolla el tema de sustentabilidad y consumo, discutiendo los aspectos de impacto ambiental del sistema de producción, la conceptualización de la sustentabilidad y de la conducta sustentable, así como el análisis del consumo desde la perspectiva sociológica. El segundo apartado aborda el tema de consumo y bienestar subjetivo, analizando ambos conceptos y la relación que tradicionalmente se les ha adjudicado desde la perspectiva económica. Posteriormente el tercer apartado aborda el tema de cultura, identidad y representaciones sociales, en el cual se realiza un análisis teórico del concepto de cultura y se propone la perspectiva simbólica para el estudio de los rasgos culturales regionales, vinculando esta perspectiva con la teoría de las representaciones sociales y la identidad, como elementos que permiten estudiar la dimensión psicosocial en la orientación del consumo.

Finalmente el cuarto apartado se titula transformaciones históricas e identificación de rasgos culturales en Monterrey y su área metropolitana, el cual tuvo como objetivo identificar rasgos de la cultura regional que orientan el consumo.

Este análisis socio-histórico se realizó a partir de la perspectiva simbólica de la cultura y la teoría de las representaciones sociales.

Sustentabilidad y consumo

El consumo en el contexto del sistema de producción capitalista global, es uno de los principales fenómenos que se analizan con respecto al deterioro medioambiental. El consumo en este contexto implica formas de extracción y utilización de los recursos naturales, a un ritmo que actualmente sobrepasa la capacidad biológica del planeta para regenerarlos. Esto provoca no solo la amenaza a su disponibilidad en el futuro, sino una serie de alteraciones ecológicas, como la contaminación, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, entre otras.

Si bien los seres humanos siempre hemos hecho uso de los recursos naturales para nuestro bienestar, la extracción de recursos y emisión de desechos se aceleró con la entrada del capitalismo industrial a mediados del siglo XIX. Los efectos de la actividad productiva sobre la naturaleza se hicieron notar a partir de la segunda mitad del siglo XX, gracias a una serie de estudios científicos que caracterizaron la crisis ambiental (Pierri, 2005).

De acuerdo con Wackernagel y colaboradores (2002), datos registrados de la huella ecológica global, indican que a partir de la década de 1980 la demanda de recursos comenzó a exceder la capacidad regenerativa de la tierra. Fue a partir de esta década que tuvieron lugar una serie de transformaciones económicas y sociales a nivel global: comenzó a darse la integración de mercados y la creación de un mercado mundial (Cerutti, 2000; Smith, 2008), el modelo de producción y consumo

se extendió e interconectó a escala global, y la presencia de bienes y servicios occidentales llegó a muchos países latinoamericanos, entre ellos México, en los que comenzaron a consolidarse sociedades de consumo (Huber, 2002).

Como consecuencia del sistema de producción y consumo global, se ha agudizado la explotación de recursos naturales con graves efectos sobre la ecología, mismos que se extienden también globalmente en fenómenos como el cambio climático. Si bien en México los patrones de consumo son menores que los que se registran en países con índices mayores de crecimiento económico, como Europa y Estados Unidos (Happy Planet Index, 2016), actualmente en nuestro país se utiliza el doble del área productiva con la que cuenta el territorio para extraer recursos y emitir desechos (Martínez, 2007).

A nivel regional han aumentado los niveles de vida y bienestar, sin estar exentos de un alto costo ecológico. De acuerdo con el observatorio de la sustentabilidad, en Nuevo León los niveles de vida han aumentado durante los últimos 30 años, y actualmente el estado es considerado una región socioeconómica alta, ubicándose en el nivel seis de una escala entre uno y siete, de acuerdo con el INEGI. A lo anterior se suma el aumento en el nivel de bienestar reportado por la población: el World Happiness Report 2015 colocó a México en el lugar número 14 de 158 países, y el Ranking de Felicidad en México 2012, colocó a dos municipios del Área Metropolitana de Monterrey entre los diez más felices y colocó a Monterrey en el lugar número 55 de 100 municipios.

No obstante de las aparentes mejoras económicas y en el bienestar, a nivel regional se han registrado incrementos considerables en el consumo y en la emisión

de desechos. Aunque los patrones de consumo varían, ya que existe un grado de desigualdad considerable en el Área Metropolitana de Monterrey, también se identifica una tendencia de incremento en los niveles de vida y consumo. El observatorio de la sustentabilidad estima que en Nuevo León se generan más residuos sólidos por persona (1.2 kilogramos al día) que a nivel nacional (1 kilogramo al día).

Impacto ambiental del sistema de producción

Enseguida se discute cómo a partir del impacto ambiental del sistema de producción y consumo comenzó a representarse una crisis ambiental y comenzaron a crearse diferentes consensos intelectuales y políticos que tomaron posturas específicas respecto a cómo debía actuar la humanidad. Se enlazó en última instancia la noción de consumo sustentable con la perspectiva bajo la cual se analiza el consumo en la presente investigación.

Como fue señalado previamente, con la entrada del capitalismo industrial y posteriormente con la apertura de un mercado global, la interacción humana con la naturaleza implicó la creciente y acelerada extracción de recursos naturales para la producción a gran escala, así como el consumo de productos y el desecho de residuos, también a gran escala. Si bien el crecimiento económico ha permitido el incremento de los niveles de vida, también ha dado origen a un manejo inadecuado de los ecosistemas, y ha contribuido al desarrollo de otras problemáticas sociales, como la agudización de la desigualdad.

Actualmente el ritmo de extracción de recursos y emisión de desechos tiene una velocidad mayor a la que el planeta puede regenerarlos y absorber los contaminantes (Wackernagel et al., 2002). Esta forma de hacer uso de los recursos naturales se ha asociado a una serie de alteraciones ecológicas: desde la erosión de suelos y deforestación de bosques; la extinción de especies; la contaminación del aire, suelos y aguas, etc. (Cantú-Martínez, 2008a; Cantú-Martínez, 2002).

En conjunto con las alteraciones ecológicas, los desastres ambientales también han formado parte de la alarma ambiental. La utilización de recursos fósiles extraídos de los depósitos terrestres, además de generar contaminantes a gran escala al ser utilizados como combustibles en la generación de energía, han dado lugar a desastres ambientales como la gran explosión en San Juan Ixhuatepec en 1984, un accidente debido a errores humanos y a la ubicación de la planta de la empresa Petróleos Mexicanos, a raíz de la fuga de Gas LP que al hacer ignición provocó la muerte de entre 500 y 600 personas (Cantú-Martínez, 2012; López-Molina, Vázquez-Román & Díaz-Ovalle, 2012). También es el caso del accidente provocado por el buque Exxon Valdez, considerado uno de los derrames de petróleo más significativos, este encalló en las costas de Alaska y vertió 37 mil toneladas de hidrocarburos al mar, afectando de forma inmediata la diversidad de vida marina (Azahares & Salvador, 2012; Cantú-Martínez, 2012).

La inadecuada utilización de recursos naturales ha contribuido en gran medida a la alteración de la capacidad de los ecosistemas para purificar el agua y aire, prevenir desastres, proveer recursos naturales, degradar desechos, y se ha debilitado la resiliencia de los ecosistemas, lo que de acuerdo con el Consejo de la

Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (2001) pone en riesgo la capacidad humana de proveerse bienestar. Este contexto de crisis ambiental permitió que se generara la discusión a nivel social, intelectual y político, sobre el posible fin del sistema industrializado: las formas de utilizar los recursos naturales así como la sucesión de catástrofes ambientales, acentuaron la percepción sobre la insostenibilidad a largo plazo del modelo de desarrollo imperante, advirtiéndose que el sistema industrializado no podía crecer de forma infinita, en un planeta con recursos finitos (Cantú-Martínez, 2013a).

De manera que se llegó a la conclusión de que el crecimiento en el modelo económico de desarrollo llegaría a su límite, pero cabía especular cómo: o bien, el límite lo pondría el desgaste de la resiliencia de los ecosistemas (y las respectivas consecuencias en la vida en general y en el ser humano en particular); o bien el límite vendría de forma voluntaria y proveniente de la sociedad, gestionando cambios sobre el modelo de desarrollo imperante (Cantú-Martínez, 2013b).

El descontento social e intelectual se hizo presente en el debate político a finales de 1960 (Pierris, 2005) en donde comenzó a representarse la crisis ambiental y se puso a discusión el impacto de la acción humana sobre la naturaleza, a través del sistema de producción y consumo. Se pueden destacar diversos esfuerzos documentales en esta representación de la crisis ambiental. El libro “Primavera Silenciosa” de Carson publicado en 1962, que habla de los efectos perjudiciales de los pesticidas en la fauna silvestre y responsabiliza a la industria química por estos efectos y la creciente contaminación; el estudio “Los límites del crecimiento” (Meadows et al., 1972) advierte como las tendencias de crecimiento de

la población mundial, industrialización, contaminación, producción de alimentos y agotamiento de recursos ha de alcanzar los límites de crecimiento dentro de los años venideros, provocando un descenso incontrolable de la población y de la productividad (Cantú-Martínez, 2012); los informes del Club de Roma fueron una propuesta de las más relevantes a la tesis de los límites físicos del crecimiento y en el debate de la sustentabilidad, de la que se desprendió la propuesta de *crecimiento cero* (Rodríguez, 2011); y varios otros escritos como “la tragedia de los comunes”, “una sola tierra”, “la humanidad en la encrucijada”, etc.

La toma de consciencia se promovió en diferentes sectores de la sociedad y surgieron pequeños grupos que se posicionaron como voces críticas, conocidos como movimientos sociales ambientalistas (Cantú-Martínez, 2013b). De acuerdo con Santana (2005) en América Latina surgen los movimientos sociales ambientalistas como una fuerza política que asume la denuncia y la crítica al sistema de desarrollo global y a los valores compartidos de la modernidad y que reclama nuevos espacios de participación en la solución de problemas como el deterioro ambiental y el crecimiento de la pobreza. Pueden reconocerse dos vertientes ideológicas que son los ambientalistas reformadores (demandan controlar solamente lo más destructivo) y ecologistas profundos, que sostienen que el cambio social y ético es la única solución a la crisis medioambiental (Cantú-Martínez, 2000).

Sustentabilidad y conducta sustentable

La presión social propició el desarrollo del debate internacional sobre la necesidad de un cambio en el modelo de desarrollo (Cantú-Martínez, 2013b). En 1972 se celebró en Estocolmo, Suecia, la Conferencia Mundial sobre Medio

Ambiente y Desarrollo, donde tuvo resonancia por primera vez el concepto de Desarrollo Sustentable. Esta conferencia marcó un punto de partida, pues por primera vez se introdujo en el ámbito político el tema de un nuevo trazo en el desarrollo: para los países desarrollados se recomendó la generación de tecnologías limpias, reducir el crecimiento poblacional y económico; y para los países en desarrollo se estableció el objetivo de reducir la pobreza aceptando el crecimiento (Pierri, 2005). Las recomendaciones derivadas de la conferencia en Estocolmo se enmarcaron en el ambientalismo moderado, aceptando que el crecimiento económico es compatible con el cuidado del medio ambiente (Pierri, 2005).

En 1987 se publicó el Informe Brundtland, por la ex primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, el cual se llamó “nuestro futuro común”. El informe se propuso replantear las políticas del desarrollo económico global. En este informe se utilizó por primera vez el término desarrollo sustentable en donde se entiende como el desarrollo que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones”.

En los años posteriores, la sucesión de desastres, ambientales precipitaron el consenso para el desarrollo sustentable. En 1992, en la Conferencia de Río de Janeiro, se propuso el desarrollo sustentable como un modelo de desarrollo alternativo, así mismo se adoptó el Programa 21 como plan de acción a seguirse para el desarrollo, el cual se dividió en cuatro secciones: dimensión social y económica, manejo y conservación de los recursos, funciones de los grupos principales (juventud, población femenina, grupos indígenas) e implicaciones para la ejecución de las acciones consideradas (medios como educación, tecnología, ciencia, para

lograr las acciones consideradas). En esta misma década el desarrollo sustentable se difundió como respuesta a los problemas ecológicos, socioeconómicos y políticos, reconociéndose como dimensiones de este: la ecológica, la económica y la social (Cantú-Martínez, 2008b).

Posterior a la Cumbre de Río de Janeiro, tuvieron lugar otras reuniones de carácter internacional, con objetivo de reforzar los objetivos trazados en 1992 en el Programa 21. La Cumbre de Johannesburgo, fue llevada a cabo diez años después en 2002 y estuvo dirigida a gobiernos, sociedad civil y también empresas, instando a los participantes a promover la cooperación internacional y adoptar los acuerdos para el desarrollo estipulados anteriormente. Veinte años después de la Cumbre de Río de Janeiro, en 2012, se realiza la Cumbre Río + 20, también en Río de Janeiro, que busca reforzar los objetivos establecidos en 1992 y cuyo producto resultante es un documento titulado “el futuro que queremos” con la mira del futuro que deseamos en los próximos veinte años.

El desarrollo sustentable es un constructo polisémico y en evolución. Surgió de la crítica al modelo de desarrollo imperante, sin embargo se posiciona en el escenario internacional a partir de las bases establecidas para lograr el crecimiento económico. De hecho la principal crítica al concepto ha girado en torno a la contradicción entre desarrollo y sostenibilidad, es decir, entre las demandas que se hacen a la tierra y lo que ésta puede proveer: posteriormente se aceptó una diferencia entre desarrollo y crecimiento, donde se entiende que el segundo no puede ser sostenible en un planeta finito.

La definición de Desarrollo Sustentable se generaliza en el Informe Brundtland pero se le atribuye una vaguedad que ha permitido interpretaciones de diferentes posturas ideológicas, principalmente dos: las de sustentabilidad fuerte y las de sustentabilidad débil o moderadas. Los enfoques moderados consideran que tanto capital económico y capital natural, son intercambiables, y buscan continuar las prácticas productivas con ayuda de tecnologías renovables y productos que hagan más efectivo el uso de recursos; los enfoques fuertes buscan revalorizar las demandas que se hacen a la naturaleza, así como reducir el consumo (William & Millington, 2004).

Entre estas posturas ideológicas, se ubican diferentes posturas teóricas, como las siguientes. La postura Ecológico evolutiva, en la cual se expresa el desarrollo por la capacidad de resiliencia de los sistemas; la postura tecnológica evolutiva, el desarrollo se da a través de capacidad de adaptación tecnológica a los dilemas ambientales; la postura sistémica ecológica, donde el desarrollo está en función de regulación de acciones humanas en los ecosistemas; la postura socio biológica, concibe el desarrollo a partir de salvaguardar aspectos culturales y de interacciones con el medio ambiente; la postura ético utópica, concibe el desarrollo a partir de la reflexión sobre nuestra sociedad y nuevos valores que promuevan comportamiento solidario y responsable; la ingeniería ecológica, donde el desarrollo se dará por aplicación de medidas de ingeniería en sistemas naturales con fines antrópicos; y la biofísica energética, que perfila el desarrollo en sistemas productivos con mínimo de efectos contaminantes conservando la naturaleza (Cantú-Martínez, 2008c).

En cualquiera de sus posturas, el concepto de desarrollo sustentable integra los componentes de desarrollo económico y social, así como la protección medioambiental, al menos de forma conceptual (Artaraz, 2002). La sostenibilidad en el desarrollo busca el bienestar para las presentes y futuras generaciones, reduciendo la brecha de desigualdad y buscando el equilibrio de los sistemas ambiental, económico y social. En este sentido el desarrollo sustentable se refiere a aquel que es capaz de satisfacer las necesidades eliminando la pobreza y promoviendo la equidad social, tanto intrageneracional como intergeneracional. (Cantú-Martínez, 2012)

Conducta sustentable

A manera de vincular el concepto de desarrollo sustentable con la conducta sustentable se destaca lo siguiente. El bienestar humano se sostiene sobre la posibilidad que tengamos de cubrir determinadas necesidades materiales, que bajo una economía de mercado son a través del consumo. La dimensión social de la sustentabilidad busca la justicia intergeneracional e intrageneracional a través de la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes (reduciendo brecha de desigualdad y pobreza) utilizando los recursos naturales de tal forma que futuras generaciones puedan satisfacer sus necesidades. Sin embargo mientras que no son cubiertas las necesidades básicas de una gran parte de la población mundial, en países desarrollados se observa un alto nivel de consumo que ya no representa un incremento en el bienestar (Aguado, Calvo, Dessal, Riechmann, González & Montes, 2012).

El actual modelo de desarrollo ha propiciado el establecimiento de prácticas sociales y aspiraciones de consumo que no contribuyen al bienestar y que ponen en riesgo la disponibilidad de recursos naturales en el planeta. De acuerdo con Aguado et al. (2012) el consumo material, ligado a la satisfacción de necesidades es el que tiene implicaciones sobre la sustentabilidad. Dado lo anterior se asume la necesidad de hacer cambios en las formas de pensar, vivir y buscar el bienestar, que orienten en un cambio en los estilos de consumo. Si el problema del consumo material es que se realice más allá de las necesidades, en este mismo planteamiento yace la relevancia de analizar los mecanismos sociales y psicológicos que tienen lugar en las relaciones de consumo.

El concepto de consumo sustentable viene del concepto de desarrollo sustentable. Como ya se mencionó este es un concepto polisémico, pero que de forma oficial se establece con la definición del Informe Brundtland, dentro de la sustentabilidad moderada. En este sentido la definición preferida para el término consumo sustentable es la que propone el Simposio de Oslo (1994) y que adopta la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995. El consumo sustentable se definió como: "el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones".

A partir de la conceptualización de la Comisión para el Desarrollo Sostenible y Naciones Unidas, podemos entender un consumo compatible con la

sustentabilidad, como un consumo efectivo que responde al criterio de cuidado, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades planteadas culturalmente. Dentro de la psicología ambiental, Corral-Verdugo y Pinheiro (2008, p. 10) definen la conducta sustentable como “un conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que resultan en la preservación de los recursos naturales, incluyendo la integridad de las especies animales y vegetales, así como en el bienestar individual y social de las generaciones humanas actuales y futuras”. Estos investigadores proponen que la conducta orientada a la sustentabilidad tiene dimensiones psicológicas como: 1) la efectividad, entendida como una respuesta hábil a los requerimientos de cuidado ambiental; 2) la deliberación, que implica tener una intención de cuidado ambiental; 3) la anticipación, que implica proyectar la acción a futuro; la solidaridad, como acciones altruistas de cuidado por los demás; y 4) la austeridad, que se refiere a la limitación del consumo de bienes y evitar el derroche (Corral & Pinheiro, 2008).

Consumo: la perspectiva sociológica

Por la complejidad y la centralidad del fenómeno del consumo en la actualidad, el análisis del mismo se aborda desde distintas disciplinas. Incluso desde las ciencias sociales el estudio del consumo ha tenido distintos enfoques: en términos de cómo las grandes estructuras de administración del capital determinan la distribución de bienes, con ofertas e inducción publicitaria; en términos de la demanda de bienes por participación activa de las clases sociales respecto a qué se produce y cómo se utilizan los bienes que se producen; en términos de cómo los aspectos simbólicos de los bienes permiten un lugar de diferenciación y distinción

entre clases; y en términos de cómo a partir de las características comunicativas que adquiere el consumo, se integran los miembros de una sociedad (García-Canclini, 2009).

Desde grandes autores clásicos como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu se viene realizando el análisis simbólico del consumo. Los significados que se les atribuyen culturalmente a los bienes materiales son utilizados como elementos de distinción, para crear conciencia de identidad (Baudrillard, 1974; Bourdieu, 1989; Featherstone, 2000). Para Baudrillard (1974) el consumo es una manera de relacionarse y sobre el cual se sustenta un todo un sistema cultural; Para Bourdieu (1989) el consumo y los símbolos que induce como representaciones y aspiraciones, son centrales en la construcción de la identidad social, expresada en los estilos de vida; Para Featherstone (2000) el uso de los bienes y servicios no sólo tiene un valor de uso y de compra, sino también un valor simbólico, es decir que los bienes se utilizan como *comunicadores* y son utilizados en las interacciones con los otros.

El enfoque simbólico es el que sigue el análisis sociológico contemporáneo sobre el consumo (López, 2004). En un análisis sobre el estatus actual de la teoría cultural del consumidor, Arnould y Thompson (2005) proponen que dentro de este cuerpo de investigación se ubica el análisis de cómo los consumidores trabajan y transforman los significados simbólicos codificados en publicidades, marcas, entornos minoristas o bienes materiales para manifestar sus circunstancias personales y sociales particulares y promover sus objetivos de identidad y estilo de vida (Arnould & Thompson, 2005).

Nos remitimos a García-Canclini (2009) para utilizar una definición integradora de consumo para las ciencias sociales, como “la apropiación colectiva en relaciones de solidaridad y distinción de otros de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas” (p. 69). Esta definición considera las relaciones sociales que forman parte del fenómeno y la dimensión simbólica que adquieren los bienes, asumiendo que éstos no sólo responden a necesidades biológicas, sino que también responden a deseos y necesidades psicosociales y que se utilizan como canal de comunicación para la identificación e integración social. Siguiendo con la definición de García-Canclini sobre el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (2009, p. 58), el consumo es visto “no como la mera posesión de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción de otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (García-Canclini, 2009, p. 69).

Partiendo de una perspectiva psicosocial, en la presente investigación se asume que el consumo no sólo responde a necesidades biológico-evolutivas, sino que también responde a las aspiraciones generadas socialmente; y que no sólo se orienta por la búsqueda de satisfacción hedónica-individual, si no que también funciona como un canal de comunicación e identificación social.

Cultura, identidad y representaciones sociales

Cultura

El enfoque simbólico en el análisis del consumo proviene de la perspectiva simbólica de la cultura (Giménez, 2005). De acuerdo con Giménez, el concepto de cultura en la actualidad se vincula con una diversidad de significados que han acompañado la evolución histórica del concepto, pasando por los significados etimológicos y la concepción clásica de la cultura, hasta la conceptualización de cultura desde la tradición antropológica, enfocada inicialmente en la dimensión social y posteriormente en la dimensión simbólica (Giménez, 2005).

En la concepción clásica de la cultura, se pueden ubicar sus bases etimológicas, entendiendo cultura como la acción y proceso de cultivar la tierra, y de forma análoga el cultivo de facultades o capacidades humanas (Giménez, 2005), y también se puede ubicar de forma paralela la cultura como civilización, es decir, como la adquisición de refinamiento y orden así como la búsqueda de un ideal de progreso material impuesto por la burguesía durante el período de la Ilustración (Giménez, 2005; Larrain, 2003). De acuerdo con Larrain (2003) con el surgimiento de la antropología el concepto de cultura adquirió un carácter social, influido por la colonización europea y la necesidad de descripción etnográfica de los pueblos favoreciendo el énfasis en el estudio de las costumbres, prácticas, modos de vida y creencias de una sociedad. Posteriormente durante el siglo XX surgieron nuevas tendencias antropológicas y se empezó a constituir una concepción simbólica de la cultura que destaca el uso de símbolos como rasgo distintivo de la vida humana (Larrain, 2003).

En efecto para Giménez (2005) plantear una definición de cultura en términos de los procesos simbólicos de una sociedad, permite resolver el problema

de polivalencia del término, ya que “lo simbólico, recubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación” (Giménez, 2005, p. 68). Se habla entonces del uso de símbolos y la asociación de significados, que en palabras de Larrain (2003) “los seres humanos crean e intercambian expresiones significativas no sólo mediante el lenguaje sino que también a través de objetos materiales, obras de arte y acciones a los que dotan de sentido” (p. 31). Desde la perspectiva simbólica se entiende como cultura “el conjunto de hechos simbólicos de una sociedad, compartidos socialmente y materializados en conductas, expresiones, acontecimientos, etcétera” (Giménez, 2005, p. 68).

De acuerdo con Giménez (2005) los procesos simbólicos funcionan como orientaciones para la acción y en este sentido existen investigaciones que vinculan algunos rasgos culturales con la orientación del consumo material, como son los valores individualistas (Borrero, 2010). Entendemos los valores culturales como cultura subjetivada, desde la perspectiva simbólica de la cultura de Giménez (2005), quien define cultura como la organización social del sentido, interiorizado por los sujetos en forma de esquemas o representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Los valores forman parte de los elementos culturales de una sociedad, algunos de los cuales orientan el consumo, como el individualismo. Triandis (1995) define el individualismo como un conjunto de creencias, valores y prácticas culturales en el que los objetivos individuales predominan sobre los grupales, y en donde un elemento importante del bienestar es la búsqueda de placer individual. Por su parte el colectivismo se asocia a una dependencia de las personas con

respecto a los grupos y un elemento importante del bienestar es el cumplimiento de los deberes sociales. En una investigación realizada por Borrero (2010) se identificó que los países ricos tienden a ser más individualistas, materialistas y entrópicos que los países pobres, además se identificó que en los países ricos el consumo aporta más satisfacciones (Borrero, 2010).

Las aspiraciones de consumo como plantea Huber (2002) pueden estar presentes también el contexto cultural orientando el consumo. De acuerdo con Huber (2002) a partir de las transformaciones que comenzaron a vivir los países latinoamericanos en la década de los ochenta, tales como la globalización económica y la masificación de los bienes de consumo occidentales, los consumidores del tercer mundo comenzaron a sentirse atraídos por el consumo conspicuo, aún cuando sus patrones de consumo se diferencien de los que presentan los países desarrollados. En este sentido, Bauman (2007) se refiere a una sociedad de consumo como un tipo de sociedad que promueve la elección de un estilo de vida consumista y desapruaba toda opción cultural alternativa.

Los valores y otros rasgos culturales simbólicos asociados al consumo pueden manifestarse como parte de estilos de vida cotidiana, que de acuerdo con Aguado y colaboradores (2012) se conforman por comportamientos, valores y actitudes que desarrollan las personas en función de la forma que tienen de entender la vida y sus particulares esquemas de obrar, pensar y sentir.

Finalmente en este apartado cabe señalar que la perspectiva simbólica de la cultura nos permite vincular de forma coherente los conceptos de cultura, representaciones sociales e identidad social. Giménez (2005) explica lo simbólico

como el mundo de las representaciones sociales también llamadas formas simbólicas y propone la utilización de la teoría y metodología de las representaciones sociales para el análisis de la cultura. Respecto al análisis de la identidad social y siguiendo a Larrain (2003), la concepción simbólica de la cultura resulta pertinente para entender las relaciones existentes entre ambas, ya que como el mismo autor señala, la identidad sólo puede construirse en la interacción simbólica con los otros. De acuerdo con Giménez los procesos simbólicos funcionan como orientaciones para la acción y en este sentido aspectos como la identidad (Esteinou & Millán, 1991) y las representaciones sociales, en concreto sobre el bienestar y la felicidad (Aparicio-Cabrera, 2011) han sido estudiados previamente en relación con las prácticas de consumo.

Identidad social

De acuerdo con Larrain (2003) la identidad se construye en la interacción simbólica con otros, en un proceso en el que las personas se van definiendo sí mismas. La identidad como la cultura, es una construcción simbólica, “mientras la cultura es una estructura de significados incorporados en formas simbólicas a través de los cuales los individuos se comunican, la identidad es un discurso o narrativa sobre sí mismo construido en la interacción con otros mediante ese patrón de significados culturales” (Larrain, 2003, p. 32). En este proceso de auto-definición a partir de la interacción social y simbólica, el individuo internaliza actitudes y expectativas de los otros, es decir, internaliza el habla comunicativa con los otros significativos, en un proceso reflexivo y construyendo una narrativa sobre sí mismo (Larrain, 2003).

La identidad individual y una la identidad social pueden diferenciarse de forma analítica pero no pueden existir una sin la otra (Larrain, 2003). Pueden diferenciarse de acuerdo a sus contenidos ya sea psicológicos o culturales, y de acuerdo a la mayor o menor pluralidad de sus discursos identitarios, y en este sentido la identidad social no se describe en términos meramente psicológicos y normalmente posee varios discursos identitarios (Larrain, 2003). La Teoría de la Identidad Social descansa en los trabajos de Tajfel y Turner (1979), quienes definen la identidad social como el sentido que tiene una persona de quién es, basado en su pertenencia a un grupo. En sus postulados iniciales Tajfel propuso que el comportamiento social está guiado por las relaciones intergrupales e interpersonales, y posteriormente Turner y colaboradores proponen la Teoría de la Auto-Categorización del Yo, a la que se vinculan los conceptos de saliente, personalización y despersonalización (Scandroglio, López & San-José, 2008). Una saliente en la autocategorización implica la definición del individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas, lo que generaría un proceso de personalización, es decir comportamiento basado en las características personales idiosincráticas (Scandroglio et al., 2008).

Scandroglio et al. (2008) explica también que a la TIC y a la TAC se vinculan los conceptos de categorización social, entendido como el proceso de decidir en qué grupo estás tu o la otra persona; el concepto de identificación social, entendido como el proceso por el cual tú o la otra persona se identifica más con un grupo; y el concepto de comparación social, donde el auto-concepto o concepto

social de la otra persona está estrechamente vinculado con la percepción de pertenencia a un grupo.

Para Larrain (2003) la construcción de la identidad es un proceso cultural, material y social. Cultural, por que los individuos se definen a si mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad; material, por que las personas proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales; y social por que la identidad implica una referencia a los “otros”, aquellos con quienes los individuos queremos identificarnos y cuyas opiniones y expectativas internalizamos, y aquellos otros de los que queremos diferenciarnos (Larrain, 2003).

A través del elemento material, de las posesiones, del cuerpo, las propiedades, etc., los individuos proyectan su sí mismo y “es a través de este aspecto material que la identidad puede relacionarse con el consumo” (Larrain, 2003, p. 33). En el análisis sociológico contemporáneo del consumo, el estudio de la identidad cobra especial importancia, pues es a partir de las asociaciones simbólicas que se hacen de los productos que se crea conciencia de identidad (López, 2004). En el caso del consumo, la comparación social se entiende como la satisfacción derivada de la cantidad de bienes que se poseen en relación con la cantidad de bienes que poseen otros (Easterlin, 2003). Los bienes materiales contribuyen a modelar las identidades personales al simbolizar una identidad colectiva a la cual se quiere acceder (Larrain, 2003).

Así mismo cabe señalar el papel de la discriminación y exclusión social en el proceso de creación de identidad, procesos que cabría también esperar se vinculen con el consumo simbólico. La identificación por diferenciación social de los “otros” también puede derivar en la diferenciación por exclusión, no justificable como necesaria para el proceso identitario, pues de marcar diferencia se puede pasar a la desconfianza, de ésta a la hostilidad y posteriormente a la agresión (Larrain, 2003).

Representaciones sociales

Giménez (2005) siguiendo los trabajos de Geertz, (1992) plantea que los procesos simbólicos entendidos como pautas de significados históricamente interiorizados y transmitidos a través de la cultura funcionan como orientaciones para la producción de sentido, para las representaciones y visiones del mundo, y como dimensión constitutiva, para la acción, en las que estarían las prácticas sociales y el comportamiento. Moscovici (1971) otorga al estudio de las representaciones sociales una función simbólica relevante y el poder en la construcción de la realidad en la que los individuos pueden hacer inteligible la realidad física y social, formar parte de un grupo, de una relación cotidiana de intercambios, liberar los poderes de su imaginación en las formas de representarse los objetos (Ortega, 2017).

Giménez (2005) propone analizar los elementos culturales simbólicos como representaciones sociales. Wagner y Hayes (2011) señalan que cada individuo actúa, no de acuerdo a los estímulos de su entorno socio-físico, sino a las asociaciones simbólicas que hace de los mismos y de sus posibles conductas, es decir que la conducta está guiada por mecanismos sociocognitivos. A partir del concepto de

representación social propuesto por Serge Moscovici en 1961 se transitó hacia la elaboración de una teoría que constituye una nueva unidad de enfoque en ciencias sociales, cuyo propósito es unificar e integrar los elementos individuales, simbólicos y cognitivos con los elementos colectivos y con la acción.

Moscovici (1979) señala que la representación social es un sistema de valores, ideas y prácticas que tienen una doble función, la primera es proporcionar un orden a los sujetos que les permite orientarse en el mundo material y social para dominarlo, y la segunda es una función para la interacción entre los sujetos, ya que éstas proveen un código que les permite el intercambio social, además de permitirles identificar y clasificar con claridad varios aspectos de su mundo social.

Las Representaciones Sociales son consideradas como una modalidad particular del conocimiento, que es el conocimiento de sentido común, y son una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana (Jodelet, 1986). El pensamiento social viene de la interacción entre los individuos y funda los modos de funcionamiento de una sociedad en la vida cotidiana, que es compartida por la construcción intersubjetiva, que se da, precisamente, como producto de las interacciones y la comunicación de las personas (Araya, 2002; Jodelet, 1986). Este conocimiento intersubjetivo, si bien es diferente al conocimiento científico, es válido y de gran importancia ya que por tener el elemento pragmático nos permite comprender las prácticas sociales (Wagner & Hayes, 2011). Ortega (2017) señala la importancia de las representaciones sociales en el debate epistemológico de la cognición, desde el paso continuo entre el sentido común, sostenido en las prácticas cotidianas y el saber científico.

En este sentido las Representaciones Sociales son consideradas también una forma de saber práctico, pues se construyen a partir de la experiencia vivida en el contacto con los otros y con el entorno material (Jodelet, 2003), y funcionan como guía para la acción (Moscovici, 1979; Wagner & Hayes, 2011). Ortega (2006) plantea que el estudio de las representaciones sociales permite profundizar en la relación sujeto-objeto, considerando la interacción con los otros, con el contexto y con la sociedad.

En el análisis de las Representaciones Sociales se estudia tanto su contenido como su estructura (Abric, 2004; Jodelet, 1986). Para Jodelet (1986) las RS se presentan de diversas maneras, desde imágenes que condensan significados, sistemas de referencias que permiten interpretar o inferir sobre lo que sucede en la realidad, también como categorías para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos quienes interactuamos. En este sentido las RS pueden analizarse desde los contextos socioculturales, como señala Jodelet (1986), lo social interviene a través de los diferentes contextos en los que están situados los individuos y los grupos: a través de la comunicación, mediante la cual se establece un dialogo entre los individuos y grupos; a través de la cultura como un marco que proporciona al sujeto conocimiento y prácticas; a través de los valores, los códigos, las ideologías de acuerdo con las posiciones, pertenencias e identidades sociales. Por su parte Abric (2004) plantea un enfoque estructural para el análisis de las RS a partir del cual se asume que éstas no son constructos homogéneos sino que su contenido se organiza y estructura alrededor de un núcleo central en el que se ubican los

elementos que dan significado y coherencia a la representación (Abric, 2004; Wagner & Hayes, 2011).

En conclusión, en las RS confluyen lo psicológico y lo social, es decir, la manera en que interpretamos en tanto sujetos sociales los acontecimientos de la vida cotidiana, la información que circula en nuestro medio ambiente. Este conocimiento espontáneo, conocido como sentido común, ofrece una lectura de la realidad, al mismo tiempo de participar en la construcción de la misma, y funcionar como guía de los comportamientos (Jodelet, 1986). Ortega (2015) señala que el enfoque de la sustentabilidad social abre la oportunidad de abordar el pensamiento social, la cultura, las representaciones sociales, las subjetividades. Considera que profundizar en el pensamiento social es la consigna en la actualidad, los problemas actuales se encuentran en la esfera de lo cultural, de los valores y los significados sociales.

En la presente investigación se analizan los estilos de vida y bienestar percibidos a partir de la teoría de las representaciones sociales. Consideramos que el enfoque teórico de las RS permite un análisis alternativo a los tradicionales enfoques materialista e individualista del bienestar (Easterlin, 2002; Rojas, 2009) que obvian los elementos socio-cognitivos que guían las prácticas cotidianas (Wagner & Hayes, 2011). Previamente, en una revisión conceptual sobre los temas de bienestar y calidad de vida, Reig y Garduño (2005) analizaron los modelos de la psicología cognoscitiva y de las representaciones sociales para abordar el tema del bienestar, entendiendo que éste se define en términos de una evaluación subjetiva de las circunstancias de vida (Reig & Garduño, 2005). En esta misma línea, Palomar (2005) propone que el bienestar se compone esencialmente de experiencias

subjetivas en las que se hacen valoraciones cognitivas y afectivas respecto a distintas áreas de vida. Así mismo Aparicio (2011) plantea que el referente de felicidad de las personas puede influir en las experiencias subjetivas de bienestar, encontrando en los hallazgos de su estudio que cuando este referente de felicidad es hedonista y utilitarista, es mayor el bienestar derivado de las condiciones materiales de vida.

Así mismo consideramos que el enfoque teórico de las representaciones sociales permite un análisis de los estilos de vida percibidos en el contexto cultural, los cuáles darían cuenta de de las formas culturales para crear bienestar. La satisfacción de necesidades, las experiencias de bienestar y las prácticas de consumo tienen lugar en las prácticas de la vida cotidiana (Infante, 1998). Para Chaney (1996) los estilos de vida son patrones de acción que funcionan para diferenciar a las personas, los cuales se expresan en la vida cotidiana, explicando formas de identidad y afiliación. Por su parte Corral-Verdugo (2008) explica que el concepto de estilos de vida describe patrones comportamentales relacionados con la satisfacción de necesidades y deseos, lo que se relaciona con el uso de bienes materiales. En este sentido Aguado y colaboradores (2012) plantean que las formas de consumo se integran a estilos de vida que orientan el consumo hacia el nivel de vida (en el que se pueden privilegiar las características de los bienes por los cuales se paga cierta suma para poseerlos) o hacia la utilidad de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar.

Por otra parte Corraliza y Martín (2000) plantean que una de las características que definen los estilos de vida es que están configurados por sistemas de valores, y confirman con su investigación realizada en población española, que

los estilos de vida tienen un poder predictivo sobre la conducta de uso de recursos y de cuidado del medio ambiente. A partir de lo anterior cabría esperar que en los estilos de vida percibidos por un grupo en su contexto cultural, se manifiesten rasgos culturales asociados al consumo y al bienestar, así como expresiones de experiencias de identificación y filiación.

Bienestar subjetivo y consumo

En el capítulo I de introducción se argumentó que las condiciones materiales proveen calidad de vida y satisfacciones que abonan a las experiencias subjetivas de bienestar de las personas. Esto puede explicarse por que las experiencias subjetivas, de satisfacción y valoración positiva de la vida, se nutren de experiencias vividas en diferentes ámbitos, entre ellos, el ámbito económico y el ámbito material.

Se ha documentado el efecto conocido como saturación económica de la felicidad, que da cuenta de cómo el consumo de bienes materiales llega a un umbral en el cual éste ya no facilita mayores satisfacciones, aunque continúe aumentando el consumo de bienes. ¿Por qué continúa o aumenta el consumo en estas condiciones? Como se abordó anteriormente, una explicación yace en la teoría sociológica, que analiza el consumo como un canal de comunicación, que responde a necesidades simbólicas de identidad y conexión social. Por lo anterior iniciaremos abordando el tema de necesidades y aspiraciones.

Max-Neef (2010) propone diferenciar entre bienes de consumo, satisfactores y necesidades: los bienes de consumo son el medio por el cual la

persona potencia los satisfactores; los satisfactores se definen culturalmente, es decir, serían lo que un individuo cree que debe alcanzar en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y deseos (Aparicio, 2011); y finalmente, para definir las necesidades humanas siguiendo a Max-Neef (2010) se debe antes discutir su forma evolutiva o social y si motivan al individuo en forma de carencia o en forma de potencia. Puig, Sabater y Rodríguez (2012) identifican dos vertientes teóricas en el estudio de las necesidades humanas, en las ciencias sociales, estas son: las teorías universalistas, que postulan que las necesidades son finitas y son las mismas para todas las personas; y las teorías relativistas, que establecen que las necesidades varían de acuerdo al grupo y al contexto histórico.

De acuerdo con Alonso (1986) la versión naturalista de las necesidades establece una graduación de las mismas, comenzando con las más básicas (ligadas a la supervivencia), que una vez cubiertas dan lugar a las necesidades que son inducidas socialmente, es decir, las necesidades de carácter biológico tienen primacía sobre las segundas. Sin embargo de acuerdo con el autor, esta visión debe quedar replanteada principalmente por dos cuestiones: la primera es que cuándo las necesidades sólo pueden satisfacerse a través de un mecanismo social como el mercado, dejan de tener una autonomía biológica; la segunda es que de forma inversa a como plantea la versión naturalista, en la realidad es la estructura social la que determina el orden de prioridad de las necesidades (Alonso, 1986).

La perspectiva relativista en el estudio de las necesidades humanas cobra sentido si se asume que cada cultura ha requerido diferentes instancias para procurar su bienestar; y diferentes generaciones también han buscado satisfacer sus

necesidades de acuerdo con los elementos culturales y sociales de su contexto. Si bien las teorías relativistas predominan en la literatura sobre las necesidades humanas, de acuerdo con Elizalde, Martí y Martínez (2006), en el sistema capitalista, la concepción de las necesidades como infinitas, ilimitadas y cambiantes tiene el gran inconveniente de dar origen a un sistema en permanente crecimiento, en el cual la satisfacción de las necesidades de los seres humanos se ha reducido a la urgencia de tener bienes y servicios sin importar su utilidad. Respecto de lo anterior, Alonso (1986) identifica una diferencia entre necesidades y deseos, ya que las prácticas de consumo “ostentoso” o de segundo orden, inducen una dinámica que se deslinda de la necesidad y responde a los deseos individuales o aspiraciones de consumo, de los bienes materiales a los que se adjudica un significado. Estas aspiraciones, como ya fue señalado anteriormente, son de naturaleza creciente por la adaptación hedónica (Aparicio, 2009), tienden a fijarse a partir de un modelo ideal de consumo, que son los grupos dominantes (Alonso, 1986) y tienden a ser inalcanzables e insaciables, por lo cual no se relacionan con el incremento de sentimientos de felicidad (Alonso, 1986; Aparicio, 2009).

Ahora bien, diferenciar entre necesidades y deseos no resuelve por completo el tema de las necesidades humanas, ya que como se dijo, estas se expresan y se satisfacen a través de mecanismos sociales. Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (2010) proponen que se distinga entre necesidades, la forma en que se expresan socialmente (satisfactores) y los bienes materiales, como tres subsistemas que convergen. Desde esta perspectiva las necesidades se entienden como carencia y potencia, y se asume que estas evolucionan con el ser humano, por lo cual tienen un

carácter universal-social; por otra parte la expresión de las necesidades varía de acuerdo al momento histórico y se diversifica de acuerdo a la cultura y a las circunstancias.

De acuerdo con Aguado y Riechmann (2012) las necesidades como carencia se relacionan con el consumo de subsistencia indispensable para el bienestar (subsistencia, protección) y las necesidades como potencia, se relacionan con la capacidad de realizar aquello a lo que se aspira (identidad, participación, libertad). Álvarez y Carpintero (1998) señalan que la producción de mercancías no tendría por que satisfacer todas las necesidades, sino principalmente las de subsistencia y protección. A partir de lo anterior las necesidades en el tema del bienestar y el consumo pueden analizarse en su dimensión social, como potencia, en relación a la expresión de necesidades y deseos.

Como fue señalado previamente, el enfoque economicista del bienestar subjetivo a partir de la posesión de bienes materiales, asume que la felicidad y el bienestar son sentimientos de satisfacción (en sentido hedónico) que los individuos experimentan a partir de la adquisición de bienes (Guerrien, 1992; Rojas, 2009). Sin embargo, la visión materialista del bienestar pasa por alto que las experiencias subjetivas de bienestar están mediadas por factores psicológicos (como la adaptación hedónica) y socio-cognitivos (valores y significados atribuidos al bienestar), lo que explica que el consumo tenga un umbral de saturación en el que no genere mayores satisfacciones. Las condiciones objetivas de vida no hacen el bienestar, el bienestar es un juicio, una evaluación de las circunstancias de la vida que aparecen como satisfactorias o insatisfactorias (Reig & Garduño, 2005; Palomar, 2005). La

evaluación consiste en pasar primero por la propia experiencia y después, asociar dichas vivencias con conceptos personales que resultan de la simbolización de la vida que a cada quien le ha tocado vivir; por último asignar calificación a las cosas vividas y asociadas (Reig & Garduño, 2005).

El bienestar como el “goce subjetivo de la vida” (Veenhoven, 2005), implica un conjunto de experiencias cognitivas, afectivas y hedónicas autorreportadas por la persona, sobre su vida (Rojas, 2009). En este sentido estudiar el bienestar implica no sólo conocer el grado de satisfacción de necesidades; también implica conocer qué aspectos cobran significancia para el grupo, los cuales se desea satisfacer. Aunque la asignación de valores y significados a diferentes áreas de vida es personal y difícilmente generalizable, es posible establecer dimensiones que comparten ciertos grupos con el objetivo de generar categorías sociales que permitan agrupar a las personas en ciertas dimensiones (Reig & Garduño, 2005). Además gracias a los procesos de socialización, los sujetos interactúan y comparten su Inter-subjetividad, llegando a acuerdos, y en esta línea el estudio del bienestar se vincula con la teoría de las representaciones sociales, pues dentro de la subjetividad social se generan representaciones que determinan la forma de entender la realidad de una población (Reig & Garduño, 2005).

El estudio del bienestar por lo tanto no es ajeno tampoco al análisis simbólico de la cultura. Para Anguas-Plata (2005) una parte esencial de la cultura consiste en determinados juicios de valor con relación a las condiciones de vida, y el análisis del contexto cultural debe complementar el estudio del bienestar subjetivo. La misma investigadora estudió el bienestar subjetivo en la cultura mexicana,

utilizando la Escala Multidimensional para la Medición del Bienestar Subjetivo de Anguas-Plata y Reyes-Lagunes (EMMBSAR), con 2787 sujetos provenientes de cuatro zonas del país, sureste, norte, centro y Altiplano. Entre sus principales conclusiones plantea que el bienestar subjetivo en México se encuentra constituido principalmente por dos elementos, la experiencia emocional y la valoración afectivo-cognitiva de la vida; plantea que en la cultura mexicana existe la tendencia de que la satisfacción con la vida aumenta con la edad; y destaca como rasgos distintivos de la cultura mexicana los de una sociedad colectivista y sociocéntrica en la que la expresión de amor, afecto, felicidad así como el importante papel que juega la familia, son algunas de las características más importantes.

Palomar (2005), en esta misma línea define el bienestar subjetivo en términos de los componentes cognitivos y afectivos en las experiencias de las personas en diferentes áreas de sus vidas. Palomar (2005) identificó en una muestra mexicana compuesta por 320 habitantes de la Ciudad de México que las principales áreas de vida sobre las que se reportan estas valoraciones y afectos son: sociabilidad y amigos, familia en general, bienestar económico, percepción personal, desarrollo personal, actividades recreativas, entorno social, familia de origen, desarrollo personal a través del trabajo, reconocimiento social y económico a través del trabajo, relaciones de pareja, relación afectiva con los hijos y desarrollo personal de los hijos. A partir de su investigación propone una escala multidimensional para medir el bienestar subjetivo en población mexicana.

Para concluir el presente apartado destacamos que el estudio del bienestar subjetivo aquí enmarcado dentro de un enfoque socio-cognitivo, se vincula con el

análisis simbólico de la cultura y con la teoría de las representaciones sociales, lo que nos permite un marco teórico articulado coherentemente para el estudio de las variables que se propone la presente investigación.

CAPÍTULO III. TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS E IDENTIFICACIÓN DE RASGOS CULTURALES EN MONTERREY Y SU ÁREA METROPOLITANA

A manera de introducir el presente capítulo se retoman dos planteamientos principales que lo preceden. El primero es que el consumo material no se relaciona con el bienestar subjetivo a largo plazo; el segundo es que el consumo se realiza como parte de una práctica social y se enmarca en un contexto cultural.

El primer planteamiento de analizar el consumo respecto al bienestar subjetivo se sustenta en la propuesta de autores citados previamente (Rojas, 2009; Borrero, 2010), quienes señalan que en los esfuerzos por orientar un consumo de baja entropía para el planeta, se debe mejorar o equilibrar la relación entre consumo y bienestar, lo que implicaría obtener el mayor bienestar al menor consumo posible.

Lo anterior implicaría analizar el consumo en relación con el bienestar que permite experimentar y viceversa. Por ejemplo, se ha encontrado que el consumo contribuye a incrementar el bienestar subjetivo en un primer momento, pues permite cubrir ciertas necesidades en una categoría de “tener”: tener acceso a servicios de salud, vivienda, educación, vestimenta, servicios en el hogar, entre otros; sin

embargo al sobrepasar cierto umbral de consumo dejan de presentarse incrementos significativos en el bienestar subjetivo.

El umbral al que nos referimos, también conocido como saturación económica de la felicidad, es un fenómeno que documentó Richard Easterlin en 2003. Easterlin analizó la relación entre el ingreso y la felicidad a partir de datos de diferentes países a lo largo del tiempo, encontrando que el ingreso no trae consigo un aumento duradero en la felicidad. Posteriormente otros autores han señalado que los indicadores económicos como el ingreso y el PIB no son indicadores del bienestar, pues la relación es débil, y señalan que además deben considerarse los costes ecológicos de las formas de producción y de consumo (Álvarez & Carpintero, 1998; Álvarez, 2001; Álvarez, 2003; Rojas, 2009; Borrero, 2010; Aguado, 2012).

En la actualidad la mayoría de las naciones con altos niveles de vida muestran patrones de consumo por encima de su capacidad, contribuyendo a aumentar la entropía del planeta. De acuerdo con el Índice Planetario de Felicidad, en el año 2015 Estados Unidos puntuó 7.2 en una escala de 0-10 en bienestar subjetivo, y se ubicó en el lugar número 16 a nivel global dentro de los países cuya población reporta experimentar mayor bienestar, sin embargo, también se ubicó como uno de los países con mayor huella ecológica, en el lugar número 7. En este caso la relación consumo-bienestar no es eficiente: si se ha sobrepasado el umbral económico, el aumento de los niveles de consumo por sí sólo no traerá aumentos significativos en el bienestar subjetivo e incrementará los costes ecológicos.

Sin duda, ciertas condiciones materiales son necesarias para mejorar la calidad de vida y el bienestar subjetivo, sin embargo, los actuales patrones de consumo mercantil no sólo responden a la búsqueda de la satisfacción individual

como lo asumen las teorías económicas clásica y neoclásica. En este sentido se hace el segundo planteamiento: el consumo no se realiza de forma individual ni aislada, este tiene lugar como parte de un proceso social, en un contexto histórico, económico y cultural específico.

Se analiza desde la perspectiva sociológica el papel del contexto y la cultura en orientar las prácticas de consumo. A partir de esta perspectiva se entiende que: la actividad humana en un contexto histórico específico produce normas, valores y significados que son compartidos y estructurados socialmente. Este pensamiento social se interioriza en forma de representaciones compartidas que guían la acción o la práctica social. El consumo como práctica social está orientado por representaciones sociales que subjetivan la cultura producida socialmente en un contexto histórico específico.

El capítulo que nos ocupa busca dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿qué rasgos culturales del contexto histórico juegan un papel en la orientación del consumo en la actualidad? Para llevar a cabo lo anterior, se analizó el contexto histórico de la sociedad que se ha desarrollado en el Área Metropolitana de Monterrey, estado de Nuevo León (en adelante AMM), con el fin de identificar algunos rasgos culturales que juegan un papel importante en orientar las actuales prácticas de consumo.

Es importante analizar la relevancia del consumo en el AMM para hablar de esta región como una sociedad de consumo. De acuerdo con Huber (2002) puede parecer absurdo hablar de una sociedad de consumo en países del tercer mundo como México, ya que existe una gran desigualdad y pobreza que no han sido aliviadas con la expansión de bienes de consumo occidentales que acompaña a la

globalización. Sin embargo, aunque los patrones de consumo de países como México son diferentes a los que presentan los países desarrollados, el consumo responde a deseos o necesidades que siempre adoptan formas culturales; en este sentido con las transformaciones que han vivido los países latinoamericanos a partir de la década de los ochenta, los consumidores del tercer mundo sí pueden sentirse atraídos por el consumo conspicuo y muchas veces lo practican antes de satisfacer otras necesidades (Huber, 2002).

En función de lo anterior no puede excluirse la posibilidad de una cultura de consumo en un país como México. Precisamente al hablar de cultura y sociedad de consumo, Huber descarta cualquier alusión respecto al nivel de desarrollo, refiriéndose a una sociedad de consumo como “aquella en donde la posesión y uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios son las aspiraciones culturales principales y la ruta percibida como la más segura para la felicidad personal”. De forma similar, para Bauman (2007) la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo de vida consumista, y desaprueba toda opción cultural alternativa: de ello resulta una cultura de consumo como la única opción unánimemente aprobada, a la cual se puede pertenecer en la medida en que las personas se adapten a sus preceptos.

Si bien la aparición de rasgos de una cultura de consumo se asocian con cambios como la globalización económica y la masificación de los bienes de consumo occidentales, la sociedad de la región del AMM evolucionó a partir de un proceso autónomo de desarrollo capitalista-industrial (Vellinga, 1979; Cerutti, Ortega & Palacios, 2000; Palacios, 2007; Saragoza, 2008): en este contexto se desarrolló una sociedad que fue integrando prácticas, discursos y valores del

capitalismo (Palacios, 2007) y que fue transformando sus prácticas de consumo hasta conformar una sociedad de consumo en la actualidad.

A partir del análisis del contexto histórico y económico del AMM se identificaron cuatro etapas, divididas en dos grandes momentos por los cuales ha transitado la sociedad en su desarrollo. El primer es apartado es “de la época preindustrial a la época industrial”, en este se abordan dos etapas, una previa a la industrialización en el AMM, que comprende el período entre 1850 y 1890 cuando se configura una élite económica que juega un papel importante en el proceso de industrialización de la ciudad; y la segunda etapa que tiene lugar entre 1890 y 1910 en el cual emerge el capitalismo industrial, la clase empresarial y la clase obrera.

El segundo apartado es “de la expansión industrial a la globalización”. En el se abordan las dos etapas que conforman esta segunda gran transición del AMM. La primera etapa tiene lugar en el período comprendido entre 1930 y 1970, caracterizada por el crecimiento de la clase media y la extensión del consumo de lujo a un mayor número de personas. Finalmente la segunda etapa se caracteriza por los cambios económicos y sociales ocurridos más recientemente a partir de la década de 1980.

En cada una de las transiciones histórico-económicas se identifican rasgos culturales diferenciados en relación al consumo que responde a necesidades simbólicas. Enseguida se desarrolla este contexto de transformaciones históricas y económicas que caracterizan la sociedad actual del AMM, así como los rasgos culturales que se han configurado y que juegan un papel en la orientación del consumo.

De la época pre-industrial a la época industrial

Configuración de una élite económica pre-industrial

Antes de la emergencia del capitalismo-industrial en Monterrey, se desarrolló una sociedad que adquirió un conjunto de experiencias y capacidades que le permitió evolucionar hacia una sociedad capitalista. Se enfoca el análisis sobre algunas condiciones socio-históricas características de una élite económica que se desarrolló en el AMM antes del proceso de industrialización.

Monterrey fue asiento de un proceso de industrialización importante que tuvo lugar durante los 20 años previos a la Revolución Mexicana: 1890-1910 (Cerutti, 1982). Este proceso fue impulsado gracias a la existencia de capitales concentrados en un reducido grupo de familias que formaron sus fortunas en Monterrey, a quienes se les considera como hombres burgueses regionales (Cerutti, 1982).

El período comprendido entre 1850 y 1890, fue el escenario histórico en el que tuvo lugar la formación de fortunas y concentración de bienes en un grupo de regiomontanos que fueron emergiendo como burguesía regional. Además de la acumulación de recursos, durante este período el grupo fue acumulando un acervo de experiencias y adquiriendo capacidades que de acuerdo con Saragoza (2008), resultaron críticas para su participación en la industrialización de Monterrey.

En este período se formaron grandes fortunas a través de mecanismos que no requirieron producción capitalista (Cerutti, 1982). Podría señalarse que el principal de estos mecanismos fue el comercio. La élite regiomontana formó una amplia experiencia comercial en los años de acumulación pre-industrial, cuya adquisición se remonta, de acuerdo con Saragoza (2008), a los orígenes de la ciudad. Cuando

México era gobernado por España, la administración colonial relegó a Monterrey como puesto defensivo, pues había una incapacidad para encontrar minerales preciosos en el área; aunque en esta época el poblado se mantenía en el subdesarrollo, también adquirió la función de punto de tránsito en el paso de mercancías traídas desde la costa para proveer a los pueblos mineros del interior, como Zacatecas, Durango y Saltillo (Saragoza, 2008).

Posteriormente la colonización de Nuevo Santander (Texas y Tamaulipas) a mediados del siglo XVIII les permitió a los regiomontanos beneficiarse como principal punto comercial en la ruta hacia las nuevas provincias (Saragoza, 2008). Las experiencias previas permitieron a Monterrey contar con una importancia comercial al llegar la guerra de Independencia (1810-1821), así como beneficiarse del conflicto, al ser fuente de provisiones para ambos bandos. Al final del gobierno colonial, los regiomontanos reforzaron la orientación comercial de la ciudad, al ser centro de acopio y de distribución de bienes importados y exportados desde el puerto de Matamoros (Saragoza, 2008).

El comercio binacional figuró de forma temprana en la historia de la ciudad. Un acontecimiento que dio origen a la práctica comercial binacional fue el establecimiento de Texas como República Independiente en 1836. Los comerciantes texanos comenzaron a transportar bienes a la frontera mexicana para vender a los regiomontanos: regularmente cambiaban productos terminados que provenían de Estados Unidos y los comerciantes regiomontanos los distribuían obteniendo comisiones como intermediarios (Saragoza, 2008).

Posteriormente la guerra con Estados Unidos y la pérdida de casi la mitad del territorio mexicano dejó establecida una nueva frontera entre ambos países en 1848.

Esto aproximó abruptamente la producción y el mercado norteamericanos a lo que hoy es el noreste de México (Cerutti, 2006, p. 17), ubicando a Monterrey como punto fronterizo en una amplia región minera: esta posición resultó estratégica para los comerciantes de la región.

De acuerdo con Cerutti (2006) la frontera tuvo especial influencia durante este período de acumulación pre-industrial, marcando así el inicio de esta etapa: los acontecimientos que tuvieron lugar posteriormente favorecieron el proceso de formación de capitales pre-industriales y la emergencia de la burguesía regional. Cabe recordar que ya al inicio de este período pre-industrial los regiomontanos contaban con experiencia comercial en la distribución de productos, así como en su importación y exportación a través de la costa y a través de Texas (Cerutti, 2006).

Uno de los primeros acontecimientos después del cambio de frontera fue la readecuación de políticas de gobierno (Cerutti, 2006). Santiago Vidaurri, gobernador de Nuevo León de 1855 a 1864, ejerció un sistema de poder de alcance regional en una época de guerras civiles e inestabilidad política, por las secuelas de la reciente intervención norteamericana y el posterior tránsito de la guerra de reforma y la intervención francesa. Vidaurri tomó entre otras medidas, la disminución de impuestos a las importaciones y la apertura de una serie de puertos fronterizos en el noreste (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas). Lo anterior permitió abrir un mercado mundial a través de Texas y a través del puerto de Matamoros, beneficiando con este cambio al comercio y al desarrollo económico de la ciudad (Cerutti, 1989).

Una prioridad particular del gobierno de Vidaurri fue atender las necesidades militares, a través de los recursos que provenían de las aduanas y a través de

convenios que establecía con los comerciantes. Cuenta de lo anterior es que durante el tránsito de la guerra de Reforma (1857-1860) el comercio se vio favorecido por esta necesidad de proveer a los ejércitos al mando del gobierno de Vidaurri (Cerutti, 2006). El gobierno de Vidaurri se caracterizó, como se mencionó anteriormente, por aprovechar la oportunidad de la frontera para dinamizar las oportunidades del comercio y procurar ingreso de dinero a su gobierno. De esta forma comenzó a crear las condiciones para que Monterrey se estableciera como el centro de comercio regional, enfocándose a satisfacer o aprovechar las necesidades derivadas de la guerra (Cerutti, 2006).

La guerra civil de Estados Unidos o guerra de secesión fue un acontecimiento que permitió grandes concentraciones de riqueza, considerando la ventaja que tenía la ciudad por su ubicación estratégica. La guerra de secesión dinamizó el comercio y la acumulación de riquezas en el período comprendido entre 1861 y 1865. Durante esta guerra, los estados de la unión del norte de Estados Unidos, bloquearon los puertos de los estados confederados del sur, quienes exportaban grandes cantidades de algodón a Inglaterra, Francia y España (Cerutti, 1989). A partir de esta dificultad los estados productores del sur vieron como alternativa el noreste de México para continuar exportando su mercancía. El tráfico de algodón aumentó abruptamente, ingresando por puertos fronterizos del noreste, hasta el puerto de Matamoros para embarcarse hacia Europa; por otra parte a través del noreste se facilitaban armas, manufacturas y alimentos a los estados sureños (Cerutti, 1989).

El tráfico de algodón abrió oportunidad a los comerciantes para hacer dinero, pero también a transportistas de bienes, constructores de carretas, vendedores de animales de carga, herreros, entre otros (Saragoza, 2008). El comercio intenso se

prolongó los cuatro años de la guerra civil norteamericana, favoreciendo la acumulación de fortunas y de acuerdo con Saragoza (2008) la emergencia de una élite comercial adinerada, en su mayoría descendientes de españoles. Aunque este suceso fue una coyuntura histórica de pocos años, fue de gran importancia para la concentración de riquezas regionales: de acuerdo con Cerutti (2006), se puede entender como un indicador de la importancia que adquirió la frontera para Monterrey y su posterior desarrollo económico.

Por otra parte los lazos comerciales que se establecieron con Estados Unidos a partir de la nueva línea divisoria fueron más duraderos y que se prologaron en las siguientes décadas, tal como fue el establecimiento de casas mercantiles en los diversos puertos de la frontera (Ceruti, 2006). Los flujos de mercancías con estos lazos comerciales regularmente eran: de México a Estados Unidos marchaba plata, ganado, cueros y lanas, mientras que a México llegaban textiles, algodón, tabaco, maquinaria, instrumentos de producción y diversas manufacturas (Cerutti, 2006).

Durante esta época se fue generando la idea socialmente compartida, de que ir a comprar a la frontera tenía beneficios, más aún sin el comerciante regiomontano como intermediario. El período que comprende entre 1850 y 1870 aproximadamente, fue de grandes beneficios para los comerciantes. El auge algodonero les brindó una posición privilegiada y les permitió prosperar sin que les afectaran los problemas del resto del país, sin embargo, esta época abrió paso a un período de adversidad (Saragoza, 2008).

Después de la intervención francesa (1862-1867) terminó la prosperidad económica para los comerciantes regiomontanos: el cese de su trato privilegiado tras la muerte de Vidaurri en 1867, las condiciones de inestabilidad política y social, y la

depresión económica que enfrentó el país fue el nuevo escenario al que debieron adaptarse. En estos años México se enfrentó al estancamiento del sector minero: este era el motor de la economía nacional y el mercado al que proveía el comercio regiomontano, por lo cual en esta ocasión sí afectó las prácticas de la burguesía (Saragoza, 2008).

Para adaptarse al nuevo contexto, la emergente burguesía regional que logró acumular fortunas en décadas previas, ahora se enfocó en dos actividades que le ayudaron a preservar sus bienes. Estas fueron la actividad financiera y la apropiación de tierras (Cerutti, 1989). Ante la ausencia de un sistema bancario, los comerciantes eran el único sector que contaba con flujo de dinero, circunstancia que les permitió financiar a otros comerciantes de menor magnitud, principalmente los productores de algodón, cuyo cultivo creció rápidamente a inicios de 1870. El cultivo de algodón y la industria fabril relacionada con éste fueron asiento de inversión para los comerciantes regiomontanos (Cerutti, 1989).

Entre 1870 y 1880 algunos de los acaudalados comerciantes se apropiaron de amplias extensiones de tierra productiva que les sirvió para preservar sus fortunas (Cerutti, 1989). Los problemas económicos de estos años y la conversión en grandes terratenientes, promovieron el interés de la burguesía emergente en manufacturar sus propios bienes y no ser solamente intermediarios (Cerutti, 1898; Saragoza, 2008). Esto resultaba más interesante a partir de la facilidad de transporte que prometió la entrada del ferrocarril, el posterior resurgimiento de la minería y el clima de estabilidad política que comenzó a establecerse con el inicio del porfiriato en 1876. A las condiciones anteriores se sumaron los incentivos otorgados por el entonces gobierno de Nuevo León para el establecimiento de empresas industriales (Saragoza,

2008): estas empresas iniciales fueron industrias fabriles que requirieron inversiones aisladas, sin embargo fueron el precedente de las futuras empresas industriales que requirieron concentraciones de capitales en el inicio de la industrialización.

Durante esta etapa pre-industrial se configuró una élite económica-comercial cuyas actividades económicas se extendían al grupo familiar. Desarrollaron habilidades para establecer redes económicas con otras familias de la burguesía, a través del matrimonio; así como habilidades para establecer contactos con miembros importantes de la burguesía a nivel regional y con miembros del gobierno regional. En sus prácticas comerciales destacó el pragmatismo, la capacidad de adaptación, así como la habilidad para aprovechar circunstancias que les permitieron acrecentar sus fortunas: como el cambio de frontera y las guerras. Destacó también la capacidad de adaptación a circunstancias poco favorables, como la depresión económica, ante la cual respondieron con prácticas diferenciadas para preservar sus fortunas, tales como ser prestamistas y posteriormente inversionistas de industrias fabriles.

Durante esta época además del comercio, se dieron prácticas de contrabando que contribuyeron a la acumulación de dinero de algunas familias; de forma similar, la presión de los comerciantes hacia gobierno permitió el manejo de condiciones favorables para el comercio binacional durante la guerra de secesión, pues se generaron grandes sumas de dinero gracias a los impuestos que se establecían para comerciar la mercancía por el noreste mexicano.

Finalmente en esta etapa la ubicación de la ciudad en relación con la frontera cobró una gran importancia: caracterizó un contexto geográfico que permitió establecer relaciones comerciales que resultaron en la acumulación de capital. En

los años posteriores, perduró la influencia de la frontera al extenderse las relaciones comerciales binacionales que iniciaron en esta época.

Emergencia de una clase empresarial y nuevas relaciones sociales

De acuerdo con Cerutti (1982) entre 1890 y 1910 Monterrey vivió un proceso de industrialización significativo lo cual supuso su ingreso en la producción capitalista. Durante este período la burguesía comercial se transformó y emergió como una clase empresarial, capitalista que modificó las relaciones sociales a partir del trabajo industrial, adquiriendo gran influencia económica y política. Como señala Cerutti (1989) en este proceso de dos décadas se configuró el tronco histórico del influyente empresariado regiomontano.

El presente apartado enfoca el análisis en la transformación de esta burguesía regional y en la dinámica social que tuvo lugar durante la emergencia del capitalismo industrial en Monterrey.

A partir de la década de 1890, la burguesía regional conformada por los acaudalados comerciantes que en décadas previas habían logrado formar grandes fortunas, unió sus capitales para formar sociedades anónimas y hacer factible el funcionamiento de grandes proyectos que marcaron el inicio de la industrialización en Monterrey (Saragoza, 2008). De acuerdo con Cerutti (1982) este proceso fue posible gracias a la existencia de capitales concentrados previamente en un reducido grupo de familias, y a una coyuntura de circunstancias que enseguida se abordan brevemente (Cerutti, 1982; Cerutti, 1989; Saragoza, 2008).

Una circunstancia que facilitó el proceso de industrialización fue la estabilidad sociopolítica impuesta en el país por el gobierno de Porfirio Díaz (1876 -

1911) y por el gobierno de Bernardo Reyes en Nuevo León (1889 – 1909): de acuerdo con Saragoza (2008) el control del país por parte de Porfirio Díaz permitió un período de crecimiento económico y estabilidad sin precedentes en México, de 1880 a 1910.

El orden sociopolítico del porfiriato estimuló la inversión extranjera para la obtención de materias primas mexicanas. En el contexto del desarrollo capitalista de las naciones avanzadas se gestó un mercado mundial que requirió de forma creciente materias primas, lo que permitió a las economías latinoamericanas beneficiarse de su exportación (Cerutti, 1989; Saragoza, 2008). El arribo sistemático de capital extranjero a México, contribuyó a la reactivación de la economía, compuesta principalmente por el sector minero (Saragoza, 2008).

El avance de los ferrocarriles, fue otra circunstancia que jugó un papel importante en el proceso de industrialización, ya que permitió a Monterrey ser una de las urbes mejor comunicadas del país y conectar no sólo con el mercado nacional sino con el norteamericano (Cerutti, 1982). La inversión extranjera en conjunto con la red de ferrocarriles aceleraron la integración de la economía nacional y la correspondiente expansión de los mercados internos. La articulación de los mercados nacional y regional benefició a la burguesía comercial de Monterrey que proveía a un amplio sector minero regional (Saragoza, 2008).

Otra circunstancia histórica fue la necesidad de metales no ferrosos por parte de Estados Unidos (Cerutti, 1982). De acuerdo con Saragoza (2008), en 1890 Estados Unidos dio gran importancia al proteccionismo y aumentó los impuestos de minerales importados, que en gran medida eran mexicanos: esto trajo consigo el aumento en los costos de refinación y amenazó las exportaciones mineras que

México realizaba al país vecino. Ante esta situación se manifestó el interés, en particular en Monterrey, de invertir en fundiciones que permitieran refinar los minerales dentro del país.

El desarrollo económico de la región y la expansión de los mercados permitió a los negociantes regiomontanos aumentar su capital, pero también brindó oportunidad para invertir ese capital en empresas industriales (Saragoza, 2008). En este sentido la política de promoción a las inversiones, extranjeras y regionales, se sumó a la coyuntura histórica de la cual hablamos: durante este período el Gobierno de Nuevo León ofreció incentivos tales como la exención de impuestos y suspensión de aranceles de importación de equipo para la industria (Cerutti, 1982).

Por último la ubicación geográfica de Monterrey continuó favoreciendo su crecimiento económico y el de la burguesía regional pues se encontraba en un punto fronterizo en una amplia región minera (Cerutti, 1982). De acuerdo con Saragoza (2008) la proximidad geográfica suscitaba una relación estrecha entre el norte de México y la economía estadounidense que requería productos minerales: la riqueza minera de la región atrajo la inversión extranjera, lo que en conjunto con la extensión de líneas de ferrocarriles para la transportación de minerales elevaron el desarrollo de la región. Con la expansión económica de la región el comercio en Monterrey prosperó (Saragoza, 2008).

Aunado al desarrollo de estas condiciones históricas, algunos de los comerciantes regiomontanos mostraron interés en evolucionar del intercambio a la producción de manufacturas: como se abordó en el apartado anterior, a partir del aumento de impuestos a las importaciones y ante la necesidad de proveer a un mercado interno, algunos comerciantes comenzaron a realizar inversiones que hasta

ese momento habían sido de forma individual, inicialmente en plantaciones de algodón y fábricas de textiles (Saragoza, 2008). Sin embargo con el progresivo desarrollo económico de la región, en Monterrey comenzaron a producirse bienes procesados para el consumo interno (Saragoza, 2008).

La prosperidad del comercio en este período permitió a los regiomontanos aumentar su capital y les brindó oportunidad para invertirlo en empresas industriales. Además de contar con el capital, al inicio del período de industrialización la burguesía regional ya contaba con un acervo de experiencias y capacidades adquiridas en décadas previas: estas incluían las relaciones económicas internacionales, la experiencia comercial y la reciente experiencia en inversiones aisladas (Cerutti, 1989). Otra experiencia con que contaban era la consistente respuesta de adaptación a los distintos escenarios que hasta el momento habían amenazado el desarrollo o conservación de sus fortunas: de lo anterior se puede explicar que, ante el escenario que planteó la coyuntura histórica, el grupo reconociera la oportunidad, como señala Cerutti (1989), para dinamizar actividades novedosas que comenzaron a mostrarse lucrativas.

Así se configuró un escenario apropiado para que la burguesía comercial decidiera invertir en la producción industrial en escala (Cerutti, 1989). Este escenario estuvo caracterizado, como se mencionó anteriormente, por: una coyuntura histórica de circunstancias políticas, económicas y sociales; el capital para la inversión extranjero y regional, que se había acumulado en un reducido grupo de familias; y las capacidades que la burguesía adquirió en el pasado y que de acuerdo con Saragoza (2008) resultaron críticas para guiar el proceso de industrialización.

Las grandes inversiones que requirieron los proyectos que tuvieron lugar en el período de industrialización de la ciudad, llevaron a la burguesía regional a concentrar sus capitales, así como aliarse con capitales extranjeros. Los grandes proyectos que se materializaron durante esta etapa, se concentraron principalmente en la industria pesada: la producción de bienes destinados al mismo proceso productivo.

De acuerdo con Saragoza (2008) en 1890 el gobernador Bernardo Reyes otorgó concesiones para la construcción de tres fundiciones en Monterrey, dos de las cuales prosperaron: la Fundición Número Dos, puesta en marcha con capitales regionales; y la Fundición Número Tres, puesta en marcha con capital estadounidense. Ambas fundiciones recibieron exención de impuesto estatal por veinte años (Saragoza, 2008).

De acuerdo con Vellinga (1979) una de las empresas que introdujo la gran industria en Monterrey fue Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, fundada en 1900 con una combinación de capital mexicano y extranjero. Las plantas procesadoras de minerales convirtieron a la ciudad en un centro de actividades ligadas a la minería, fundición y metalurgia (Saragoza, 2008). Para el año de 1908 el 86% del valor de la producción industrial en Monterrey fue producido en conjunto por los sectores dedicados a los metales y la metalurgia (Cerutti, 1983: Vellinga, 1988).

Aunque las actividades productivas se concentraban en la industria pesada, hubo otra gran empresa que de acuerdo con Vellinga (1988), también jugó un papel importante en el desarrollo industrial de la ciudad: esta fue Cervecería Cuauhtémoc, fundada en 1891 con capital mayormente mexicano. De acuerdo con Saragoza

(2008) el gobernador Bernardo Reyes aprobó en 1980 la petición para el establecimiento de la Cervecería, otorgando una exención de siete años de impuesto estatal y municipal. Este proyecto fue impulsado por José Calderón y fundado tras su muerte por: su esposa Francisca Muguerza, su cuñado José Muguerza, su abogado Francisco Sada, Isaac Garza y Joseph Schnaider, un experto cervecero. Cervecería se consolidó en el mercado mexicano y a diferencia de la Fundidora, requirió menos apoyos políticos para su desarrollo. Posteriormente esta empresa se expandió y estableció fábricas de vidrio, papel, entre otros, y diversificó sus intereses hacia el sector metalúrgico, continuando en funcionamiento hasta la actualidad.

Además de estas grandes empresas, muchas pequeñas empresas fueron establecidas durante el desarrollo económico de la ciudad. Vellinga (1979) señala que entre 1891 y 1900 se fundaron en Nuevo León 101 nuevas empresas, muchas de las cuales surgieron a partir del crecimiento de la ciudad y se dedicaban a producir bienes de consumo para el mercado regional. De acuerdo con Saragoza (2008), como consecuencia de este desarrollo, el valor de los bienes raíces aumentó y se convirtió en una de las inversiones más estables; se nutrió la industria de la construcción beneficiando la emergencia de compañías ladrilleras y cementeras.

Durante esta etapa se vivió una transformación en la estructura productiva: las antiguas bases productivas del estado (agricultura y ganadería) que habían dominado sobre una actividad de transformación principalmente artesanal, fueron desplazadas inicialmente por la actividad manufacturera (Cerutti, 1989) y posteriormente por la producción pesada sobre la cual se vertebró el proceso de industrialización (Cerutti, 2006).

De acuerdo con Cerutti (1989) el tronco histórico del influyente empresariado regiomontano quedó configurado en esta coyuntura de dos décadas, que finalizó con la revolución mexicana (Cerutti, 2000).

Durante el proceso de industrialización se estructuró una clase empresarial, regional que impulsó el desarrollo del capitalismo, el cual creció centrado en el sector industrial. Durante esta etapa la clase empresarial transformó y modernizó el proceso productivo imponiendo nuevas relaciones sociales (Cerutti, 1982): esto significó su evolución de burguesía comercial, a una clase burguesa productora. Este grupo se compuso de un reducido número de familias de empresarios quienes fueron entrelazando sus intereses y articularon una red socioeconómica.

Los intereses de esta red en la que se cimentó la clase empresarial fueron más allá de la fusión de capitales para emprender los grandes proyectos: en forma paralela se fueron entrelazando intereses de clase social. De acuerdo con Vellinga (1988) en esta etapa de integración, la organización de los empresarios se basó en el grupo familiar. Una práctica que permitió la organización económica del grupo, de acuerdo con Cerutti (1989) fue la unión de familias mediante matrimonios: esta práctica se empleó como mecanismo de apoyo en la articulación de la élite. Los matrimonios llevaban a que la influencia de una familia se extendiera a distintas empresas (Cerutti, 1989), lo que permitió la diversificación de sus participaciones en distintas inversiones (Saragoza, 2008).

Así tendieron a fusionarse los negocios y los lazos familiares en la clase empresarial. Una práctica común de los empresarios fue emplear miembros de la familia para satisfacer necesidades de personal administrativo, así como de abogados contadores y vendedores (Saragoza, 2008). Además los hijos de la élite comenzaron

a ser enviados a escuelas de Estados Unidos y Europa para capacitarse y aprender acerca del negocio familiar. Esta práctica pretendió reducir la dependencia tecnológica de los extranjeros: la industria regiomontana se abasteció de equipo técnico proveniente de Estados Unidos (Cerutti, 1989; Saragoza, 2008); además también ocuparon expertos técnicos en gran proporción que llegaban desde estados unidos principalmente, pero también de Canadá, Alemania y Francia.

El entrelazamiento de intereses económicos y sociales fortalecieron la red en que se articuló la clase empresarial, la cual adquirió características de comunidad y solidaridad que permitieron al grupo a cuidar de sus intereses de clase (Vellinga 1979).

Durante esta etapa se identifican en el grupo, prácticas características de clase alta. De acuerdo con López de Ayala (2004), es en la emergencia de un sistema capitalista industrial y urbano que se sitúa la aparición del primer grupo social moderno para el cual el consumo tuvo una función en el establecimiento de estilo de vida y prestigio. En este período la clase empresarial ya mostraba preferencias por el consumo de lujo y tenía prácticas que se pueden entender como elementos de distinción de clase (Saragoza, 2008, p. 66; López, 2004).

Entre las prácticas sociales de las familias prominentes se ubican la pertenencia a ciertos clubes sociales, reuniones y eventos, que además resultaban propicios para los arreglos matrimoniales (Saragoza, 2008).

De acuerdo con Saragoza (2008) durante este período la membresía al casino Monterrey fue símbolo del estatus y la aceptación entre la élite: pertenecer a él indicaba la continuidad y el cambio entre la clase alta. Los miembros del casino asistían a los eventos organizados en el mismo, portando elementos de distinción

como el carruaje con chofer, la vestimenta y las joyas: ello evocaba la atención de la clase media y otros sectores, que no pertenecían al casino. Posteriormente aparecieron nuevos clubes y actividades para los más jóvenes, aunque el casino siguió ejerciendo gran influencia (Saragoza, p. 110).

Entre los eventos sociales de la clase alta se encuentran las fiestas, misas, actividades cívicas, bailes y tertulias. Estos eventos fueron el contexto de convivencia entre la élite y daban oportunidad a los padres para llevar a cabo los designios matrimoniales. En algunas ocasiones se daban los matrimonios entre la élite y algún integrante de la reducida clase media, sin embargo los enlaces ocurrían regularmente entre miembros de la clase alta, con lo cual se reforzaban los patrones de la jerarquía social de Monterrey (Saragoza, 2008, pp. 109). Además de dar oportunidad para los romances, estos eventos, en especial las fiestas cívicas, servían para subrayar el relieve de la élite, ya que hacían más visibles a las familias adineradas.

Durante esta época el crecimiento económico impulsó la aparición de la clase media, compuesta principalmente por profesionistas: abogados, médicos, ingenieros, químicos, entre otros. La aspiración a mejores niveles de vida llevaba a sus miembros a ciertas prácticas, como vivir más allá de sus posibilidades para dar impresión favorable a posibles patrones, clientes o posibles parejas adineradas. La clase media fue conservadora en su negación a señalar la concentración de la riqueza y poder económico que caracterizaba a la sociedad regiomontana de esta época, lo que la aliaba con la clase empresarial (Saragoza, 2008).

Además del consumo de distinción que caracterizaba las prácticas de la clase empresarial, es importante señalar otro tipo de consumo que estuvo ligado al

desarrollo de la ciudad. Como se abordó anteriormente a partir del crecimiento económico de la ciudad, comenzaron a surgir industrias en Monterrey que producían bienes para el consumo interno, destinados a satisfacer necesidades elementales de la población, como vestimenta, alimentación, higiene, vivienda y otras de mayor complejidad (Cerutti, 2006; Saragoza, 2008).

Este consumo permitió prosperar a las industrias destinadas a su producción, que además tuvieron una ventaja sobre las manufacturas extranjeras: la importación implicaba un sobreprecio durante esta época (Cerutti, 2006). El consumo de bienes a nivel local fue favorecido por el aumento de la población, un poder adquisitivo más elevado, pero también por el consumo entre empresarios (Cerutti, 2006).

De lo anterior deriva otro cambio social que tuvo lugar en este período: el crecimiento de la población y un patrón de migración. Las emergentes actividades industriales y las nuevas formas de producción a escala requirieron una gran cantidad de mano de obra. De acuerdo con Saragoza (2008) a partir de la escasa mano de obra nortea y la necesidad de trabajadores para las nacientes industrias, se dio un patrón de migración hacia el norte. De acuerdo con Cerutti (2006), ese traslado debió ser motivado por los más altos salarios que se ofrecían en las industrias radicadas en la capital de Nuevo León, además hubo disponibilidad de transporte ferroviario y sobrepoblación en el centro de México, elementos que facilitaron el traslado de personas (Saragoza, 2008).

Así fue surgiendo una clase obrera conformada principalmente por inmigrantes, que se integraron al trabajo industrial. Como señala Saragoza (2008) en 1895 conformaban más del 30 por ciento de la población de Monterrey. La

migración provino principalmente de los estados vecinos: San Luis Potosí, Tamaulipas, Coahuila, así como de Zacatecas y Guanajuato (Cerutti, 2006).

La clase obrera recibía salarios por encima de los que se ofrecían en zonas rurales y otras áreas del país, sin embargo ello no significó niveles de vida brillantes (Cerutti, 2006). Los empresarios ponían límites a los precios de mano de obra, favorecidos por un contexto de orden sociopolítico consolidado durante el porfiriato, que utilizaba mecanismos de persuasión y represión con la clase obrera. Uno de estos mecanismos de control sobre la fuerza laboral por parte de los patrones, fueron las prácticas paternalistas: de acuerdo con Saragoza (2008) en esta época las principales empresas de Monterrey ofrecieron casas gratuitas, escuelas de la empresa, instalaciones recreativas y servicios médicos básicos para sus empleados.

De acuerdo con el autor, estas prácticas pueden provenir de la búsqueda de armonía entre trabajo y capital por parte de los empresarios. Aunque las condiciones de vida de la clase obrera no fueron muy favorables, las condiciones laborales eran difíciles de alterar por los trabajadores, y se mantuvieron al margen de conflictos sociales (Cerutti, 2006). Es señalado que tanto las medidas represoras del gobierno de Bernardo Reyes y de Díaz, así como el paternalismo de la élite hicieron de la ciudad un sitio infértil para la defensa de los derechos laborales (Saragoza, 2008).

A manera de conclusión se destaca lo siguiente. Durante esta etapa Monterrey fue asiento de un proceso de industrialización en cuya orientación jugó un papel importante la élite económica regional, la cual emergió como clase empresarial-industrial. La vida urbana comenzó a desarrollarse a partir del trabajo industrial. La clase empresarial, como otros grupos de clase alta en la emergencia del capitalismo, se caracterizó por prácticas y consumo que comunicaban posición

de clase. En esta etapa la importancia de la cercanía con Estados Unidos se manifestó en el consumo de tecnología para el funcionamiento de las industrias; además fue destino de capacitación para los hijos de la élite.

Las habilidades de la clase empresarial para establecer enlaces políticos se expresó en esta época con los gobiernos de Bernardo Reyes en Nuevo León y Porfirio Díaz en el país. De acuerdo con Saragoza (2008) establecer estos enlaces fue una necesidad detectada por la élite, en especial hacerlo con quienes tenían la capacidad de favorecer o amenazar sus intereses económicos: esto exigía enfrentar situaciones políticas con precaución y otras veces con grandes cantidades de dinero.

Las relaciones sociales comenzaron a organizarse por el trabajo y el lugar que se ocupó en el sistema productivo: emergió la clase alta productora, una reducida clase media que se alía culturalmente con la clase empresarial, y la clase obrera, compuesta principalmente por migrantes de otras zonas de país, que al integrarse en las industrias regiomontanas, recibían salarios más altos en comparación con otras zonas de México (Saragoza, 2008).

A partir de esta época la vida cotidiana comenzó a desarrollarse en torno al trabajo industrial, estableciendo con ello los precedentes de una ideología empresarial y una “cultura del trabajo”, como se revisará en la siguiente etapa.

Este período de prosperidad económica fue truncado por la revolución mexicana a partir de 1910. De acuerdo con Vellinga, los años de 1911 y 1912 todavía fueron productivos para las empresas en Monterrey, pero posteriormente la situación cambió. Los ferrocarriles quedaron totalmente afectados y no llegaban las materias primas a las fábricas; bajó el consumo productivo y el mercado se derrumbó (Cerutti, 2000). Durante esta época la clase empresarial se encontró fortalecida para

enfrentar el proceso, sobrevivieron utilizando la frontera y alternativas en el mercado externo. De tres nudos empresariales del noreste (Chihuahua, la Laguna y Monterrey) el menos afectado fue Monterrey (Cerutti, 2000).

De la expansión industrial a la globalización

Robustecimiento de la clase media y aumento del nivel de vida

De acuerdo con Vellinga (1979) entre 1930 y 1970 Monterrey vivió una expansión industrial y un crecimiento económico espectacular; en este período creció la clase media y el consumo “de lujo”. En el presente apartado se abordan algunas transformaciones históricas que influyeron en el robustecimiento de la clase media, dando lugar a la masificación del consumo.

En la década previa a 1930 se experimentaron severas dificultades económicas en México, por la revolución y hacia el final de la década por la crisis mundial (Cerutti, 2000).

En relación a las actividades industriales, el período revolucionario afectó gravemente: las vías férreas fueron interrumpidas en repetidas ocasiones; algunas propiedades de empresarios considerados enemigos de la Revolución fueron incendiadas; las tropas revolucionarias exigían tributo a los industriales; muchos empresarios buscaron poner a salvo sus capitales en bancos extranjeros y otros también se exiliaron en Estados Unidos (Vellinga, 1988). Entre 1915 y 1925 el gobierno del estado cambió de manos al menos unas 15 veces generando un escenario de inestabilidad política; además el gobierno operaba sin ingresos, por lo que se restringieron las facilidades a la industria (Vellinga, 1988).

Cuando la revolución llegó a su fin y la estabilidad política se instaló en la región, retornaron los capitales. Se promulgaron nuevas leyes, en 1927 para proteger la industria y en 1932 para promover la creación de instituciones bancarias para las actividades de préstamo y ahorro; con ello el crecimiento industrial cobró un nuevo impulso. (Vellinga, 1988).

De forma paralela pero en escala global, durante esta época se destacan dos acontecimientos que afectaron la estructura productiva de muchos países latinoamericanos, entre ellos México: la crisis económica mundial de 1929 y la segunda guerra mundial (1939-1945).

De acuerdo con Vellinga (1988), la crisis económica mundial de 1929, también conocida como la Gran Depresión, que se originó en Estados Unidos, llevó a un colapso del sector externo: entre las consecuencias para México, impidió mantener los niveles de importación de manufacturas que hasta el momento existían. La respuesta de la economía mexicana en este período fue expandir el sector industrial con la finalidad de sustituir los artículos que anteriormente se tenían que importar (Vellinga, 1988). Dado lo anterior, entre 1930 y 1940 se implementaron en México nuevas políticas que estimularon el desarrollo industrial (Cerutti, 2000).

El otro momento histórico que orientó la integración industrial en México fue la segunda guerra mundial (1939-1945). El conflicto bélico global mantuvo los recursos volcados hacia la guerra y permeó la escasez de manufacturas para importación, que provenían principalmente de Estados Unidos y Europa. En México se implementó el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, para impulsar la industria manufacturera, y los grupos de más experiencia en Monterrey aprovecharon tales circunstancias (Cerutti, 2000).

De acuerdo con Vellinga (1988) especialmente a partir de 1940 Monterrey vivió un período de expansión industrial que inició durante la segunda guerra mundial: además del impulso a la industria manufacturera, los sectores dedicados a los metales y a la metalurgia recibieron un fuerte impulso para producir insumos para la industria bélica norteamericana. Estos años se caracterizaron por lo que Cerutti (2000) llama una tendencia hacia la integración industrial. En Monterrey se establecieron en un gran número de empresas de toda clase y tamaño, cuya producción fue dirigida al mercado regional y nacional (Vellinga, 1988).

La expansión industrial continuó en los años de la posguerra: la economía mundial se recuperó gradualmente y el relativo aislamiento de las economías latinoamericanas con respecto al mercado mundial llegó a su fin. Sin embargo, aunque el modelo de sustitución de importaciones perdió algo de fuerza, en Monterrey entre los años de 1945 y 1950 se cuadruplicó el volumen de inversiones en la industria. De acuerdo con Vellinga (1988) el período de mayor prosperidad para la industria de Monterrey se extendió hasta la mitad de la década de los sesenta.

En esta etapa se afianza la clase empresarial como grupo para hacer un frente común en defensa de sus intereses; consolidan su liderazgo, poder económico y político. Sus prácticas se dan en torno a su autonomía financiera, orgullo regional e ideología empresarial (Vellinga, 1988). Como se mencionó anteriormente, en esta época se establecieron un gran número de nuevas empresas, sin embargo la industrialización se concentró en un limitado grupo de grandes compañías, administradas por las familias tradicionales de empresarios (Vellinga, 1988). Esto permitió a la élite ser centro de poder económico y afianzar su liderazgo y su visión de limitar la autoridad del estado a sus intereses (Vellinga, 1988; Saragoza, 2008).

De acuerdo con Vellinga (1988) la concentración de capital había sido característica del proceso de industrialización regional, sin embargo a partir de esta etapa se dan claramente prácticas monopolísticas, y a diferencia de la etapa previa donde el empresariado se constituye a partir del grupo familiar, en esta época la integración industrial y financiera tomó forma en grupos industriales. De acuerdo con Vellinga (1988) estos grupos funcionaron como un frente común para defender los intereses de la clase empresarial.

Las prácticas de los empresarios estuvieron guiadas por una ideología que se sustentó principalmente en la reacción contra doctrinas socialistas y las doctrinas social-cristianas. De hecho tuvieron fuertes desacuerdos con el gobierno de Lázaro Cárdenas que promovió medidas de protección laboral, e incluso, en el año de 1936 montaron una serie de marchas en protesta contra el “comunismo” (Saragoza, 2008). De acuerdo con Vellinga (1988) para los empresarios, las políticas pro-laborales ponían al país en un camino seguro hacia la anarquía y el socialismo.

El grupo empresarial difundió ampliamente sus ideas entre la población a través del periódico local y estaciones de radio que funcionaban como sus aliados (Saragoza, 2008). En el discurso ideológico empresarial se encontraban como elementos: una postura conservadora sobre la familia; la visión de la empresa como una gran familia, lo que sirvió para justificar las prácticas paternalistas que funcionaban como mecanismo de control de clase; un catolicismo austero, con valores de ahorro, trabajo, inversión y el éxito de las empresas; la visión sagrada de la propiedad privada; el papel del estado para mantener la ley y el orden; y el patriotismo (Vellinga, 1988).

De acuerdo con Palacios (2007), este discurso adoptado y difundido por la clase empresarial impregnó la sociedad que desarrolló su vida cotidiana en torno a la empresa y al trabajo industrial. Así junto con la ideología empresarial se desarrolló una cultura del trabajo en la cual el empleado asumió su lugar en armonía con el patrón y valoró el trabajo como virtud. Los valores rectores de esta cultura al inicio de la industrialización fueron el trabajo, el ahorro y la austeridad, y posteriormente se erigen los valores de movilidad social y espíritu emprendedor. De acuerdo con la autora, en esta época de pleno empleo, el trabajo constituyó una fuente de orgullo e identidad: en las grandes empresas el empleado creó un sentido de pertenencia y fue definido por el lugar que ocupaba en la empresa.

Durante este período de expansión industrial tuvo lugar el robustecimiento de la clase media, aunque este fue heterogénea. Desde 1930 la ciudad creció otro 37% y fue en aumento; entre 1960 y 1970 Monterrey fue una de las ciudades con mayor migración (Vellinga, 1988). Sin embargo aunque la ciudad estaba en la cumbre de su crecimiento económico, especialmente en la década de 1960, la distribución del ingreso se dio de forma desigual entre la población. Lo anterior fue reflejo de una concentración y centralización del capital, así como de la migración masiva a la ciudad (Vellinga, 1988). Dado lo anterior una de las principales características de la clase media fue su heterogeneidad en correlación con la falta de intereses en común: en el límite inferior se ubican empleados de los niveles más bajos en peligro de proletarización; en el límite superior se ubican los profesionales de niveles más altos con aspiración de convertirse en miembros de la burguesía (Vellinga, 1979).

En la resultante clase media de esta época, perméa una cultura emprendedora que de acuerdo con Palacios (2007), permitió argumentar autosuficiencia, respetabilidad y orgullo regional.

Respecto a las prácticas de consumo en esta época, se extendió una preferencia por los bienes de consumo “modernos”, de consumo durable, así como el consumo fronterizo en amplios sectores de la población (Vellinga, 1988; Sandoval, 2008). De acuerdo con López de Ayala (2004), esta es una característica de las sociedades capitalistas en expansión. Con el incremento del nivel de vida que acompaña al crecimiento económico continuado sobre el que se sustenta el sistema capitalista, la moda se va abriendo a más grupos sociales, lo que posibilita la expansión del consumo. De acuerdo con la autora, a medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface y el deseo comienza a sustituir a la necesidad.

El consumo de bienes “de lujo” como fueron televisores, refrigeradores, lavadoras, radios, automóviles, entre otros, se dio de forma activa en estratos medios y populares, incluso por encima de sus posibilidades, con la expectativa de un aumento en sus ingresos (Vellinga, 1979). De acuerdo con Vellinga también las grandes compañías auspiciaron este tipo de consumo entre sus trabajadores, ofreciendo un sistema de crédito en la década de 1940.

La posesión de bienes de consumo de lujo y automóviles tuvo lugar no sólo en los estratos de más altos ingresos, se dio de forma más bien generalizada: en 1960 el 16.5 por ciento de los trabajadores tenía televisión y el 71.8 por ciento radio; esto aumentó en 1970 a 78.1 y 92.4 por ciento respectivamente, y además se registró la posesión de refrigerador en el 46.2 por ciento de los trabajadores, la posesión de

lavadora en el 39 por ciento y de automóvil en el 8.6 por ciento de los trabajadores en este año (Vellinga, 1988).

El consumo de bienes se acentuó por la proximidad con la frontera, lo que influyó en los gustos de los consumidores y en el deseo de satisfacerlos, en especial durante el auge económico en la década de 1970 (Vellinga, 1988). Es entonces el consumo fronterizo es otra una práctica que emerge y se extiende en esta época.

A partir de la investigación conducida por Sandoval (2008), se destacan características de este consumo fronterizo. Aunque el Área Metropolitana de Monterrey no se ubica como ciudad fronteriza, sí pertenece al espacio social transfronterizo, es decir, que es afectado socialmente por la frontera. Este espacio social transfronterizo se ubica en el noreste de México - sur de Texas, en donde existe un flujo de personas y objetos. En este sentido el consumo al menudeo es uno de los elementos que estructura el espacio social transfronterizo en esta etapa.

En 1930 comenzaron los viajes a la frontera para consumo personal, siendo Laredo, Texas el destino de compras; posteriormente en 1940 comienzan los viajes a McAllen un cambio de destino asociado con mayor exclusividad y distinción de clase. Posteriormente en la década de 1960 y 1970 se consolida la infraestructura hotelera y los viajes a la frontera se extienden. Tanto McAllen como Laredo mantienen un perfil de ciudades que viven del turismo que llega a hacer compras al menudeo. En 2003 los ingresos por compras al menudeo ocuparon el segundo lugar en McAllen, Laredo y Brownsville, hechas principalmente por consumidores mexicanos. Monterrey y San Antonio se vinculan a través del turismo que hacen algunos regiomontanos: en el centro comercial North Star Mall de San Antonio, en la

temporada alta el porcentaje de mexicanos llega a 70; 1 de cada 3 de esos clientes vive en el AMM (Sandoval, 2008).

La práctica de consumo fronterizo permanece en la actualidad. De acuerdo con Sandoval, este objetiva creencias en torno a lo que es México y lo que es Estados Unidos, de que “a la frontera se va a ahorrar” no a gastar. A partir del consumo fronterizo se establecen prácticas sociales: éste es una manera de crear y mantener vínculos familiares y sociales (Sandoval, 2008).

En esta etapa, a partir de las prácticas de la élite económica y la subordinación de los empleados se consolida una ideología empresarial y una cultura del trabajo. También emerge como valor el emprendedurismo, adoptado principalmente por las clases medias. En esta etapa la cultura del trabajo destaca por el valor del ahorro, la austeridad, trabajar para vivir, la colaboración con el patrón y el espíritu emprendedor.

Además se extienden prácticas de consumo: de bienes durables y de lujo; y emerge el consumo fronterizo, el cual permanecerá en la etapa posterior aunque los productos puedan adquirirse sin cruzar la frontera.

El sistema de valores y prácticas que se consolidó durante esta etapa se vio confrontado por una serie de grandes cambios. A partir de la década de 1980 dio inicio un profundo proceso de reestructuración económica y empresarial, a nivel global y regional, detonado por la crisis económica de 1982 y el agotamiento del modelo sustitutivo (Smith, García & Pérez, 2008).

Origen de una cultura de consumo

A nivel global comenzó la integración de mercados y la creación de un mercado mundial, y a nivel nacional terminó el proteccionismo abruptamente (López-Villafañe, 2007). El inicio de la liberación comercial puso fin al mercado cautivo y a las numerosas ventajas que tenían los grupos empresariales dentro de las fronteras nacionales, lo que generó la necesidad de orientar la producción hacia mercados externos (Cerutti, 2000). Lo anterior significó un profundo proceso de transformación: transitar de una economía protegida y basada en la industria, a una economía abierta a la competencia global.

El derrumbe de los precios del petróleo y la devaluación de 1982 abrieron paso a una crisis que para los industriales significó la necesidad de realizar cambios para adaptarse a la prioridad del mercado mundial. El inicio de la liberación comercial puso fin al mercado cautivo y a las numerosas ventajas que tenían los grupos empresariales dentro de las fronteras nacionales. Sin embargo los grandes grupos empresariales del AMM mostraron gran capacidad de adaptación (Cerutti, 2000).

En este proceso se vieron afectados los pilares de la vida económica y social que fueron la empresa y el trabajo. Algunas de las principales transformaciones en este aspecto fueron la flexibilización del trabajo, la deslocalización industrial y la terciarización de la economía (Palacios, 2007).

La flexibilización laboral y deslocalización industrial permitieron abaratar el trabajo asalariado (Palacios, 2007). En este sentido Rodríguez y Kinto (2010) argumentan una precarización del empleo asalariado en el AMM, como parte de un proceso que se ha venido construyendo en los últimos 20 años. Aún ante las

condiciones laborales adversas, no hubo una resistencia por parte de los sindicatos de trabajadores, que venían de una tradición de subordinación (Palacios, 2007).

La tendencia a la terciarización de la economía ha sido otra transformación importante que ha influido en las formas de vida, en particular dentro del ámbito laboral. El aumento de la oferta de servicios se vincula a la nueva configuración productiva, la transnacionalización empresarial, la informalización laboral, entre otras (Mercer, 2010).

En relación al aumento de servicios y profesiones enfocadas a brindarlos, y a la precarización laboral, Jurado (2010) analiza el caso de la profesión del dentista en el AMM y algunas formas en que ésta se hace precaria o se proletariza. A su vez la disminución de empleos formales y precarización de los mismos ha contribuido a la búsqueda de empleos informales y el desarrollo de la economía informal (Cervantes & Sandoval, 2010).

Palacios (2007) afirma que el mercado laboral comenzó a regirse por la competitividad al volverse más excluyente, provocando vulnerabilidad laboral. De esta forma el trabajo fue perdiendo fuerza como fuente de identidad para el regiomontano (Palacios, 2007).

No obstante de las transiciones económicas y los cambios en las condiciones laborales y de seguridad social que previamente caracterizaron el trabajo en el AMM, los valores de la cultura del trabajo tradicional se reforzaron, pero lo hicieron a través de un nuevo esquema de competitividad, individualismo y hedonismo (Palacios, 2007; Smith et al., 2008).

De forma análoga, si bien las nuevas generaciones de empresarios se han enfrentado con un entorno de mayor competencia e inseguridad social, han

permanecido las representaciones sociales sobre la empresa (Palacios & Fouquet, 2010) y el paternalismo como forma de control en las relaciones laborales (Palacios & Lamanthe, 2010).

En las relaciones sociales la dominación masculina ha permanecido como un principio estructural (Blöss, 2010). Este se hace presente en la familia regiomontana que muestra tendencias tradicionales, entre otras continúa funcionando con los roles tradicionales de la mujer y el hombre (Ribeiro, 2010).

En la educación institucionalizada en el AMM también ha podido analizarse la presencia de algunas estructuras de dominación entre géneros (Pérez & Silas, 2010). Rodríguez y Kinto (2010) advierten que las actuales tendencias económicas, laborales y sociales pueden precipitar procesos de precarización social, con una fuerte exclusión social.

A la sociedad que se ha desarrollado en el AMM podrían atribuirse algunos rasgos de cohesión y control cultural que podrían estar presentes en lo que Zúñiga y Sánchez (2010) señalan retención de la descendencia por parte de las familias, respecto a los procesos migratorios. Los rasgos culturales y tradicionalismos, sin embargo, se dinamizan en un entorno de fragmentación social, como argumenta Contreras (2010) que se ha manifestado en el AMM a distintas escalas (espacial en la ciudad, en el trabajo formal e informal, entre otras).

En la segunda transformación histórica que se analizó previamente, el capitalismo evolucionó hacia un sistema mundial, financiero, para el que la producción se convirtió en una forma más de incrementar el capital, en conjunto con la especulación financiera (Mercer, 2010). Esto propició el flujo más veloz de dinero que de bienes, facilitando el derroche de mercancías (Mercer, 2010). Durante

esta transición económica (en Estados Unidos inicialmente) emergió un modelo de producción y consumo que segmentó y diversificó la producción, dividiendo a las clases medias (López, 2004). A partir de la gran disponibilidad de bienes de consumo las asociaciones simbólicas del producto y la marca adquirieron mayor relevancia como elementos de distinción, entendida a partir de Bourdieu (1989). Al desvincularse de su valor de uso, el consumo comienza a configurarse como un proceso de estructuración de identidades y estilos de vida (Dobers & Strannegard, 2005).

En ese sentido Bauman (2007) habla de la formación de una “sociedad de consumidores” como un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de las personas adopten el consumismo antes que cualquier otra forma de cultura.

El objetivo del presente apartado fue explorar precisamente rasgos culturales simbólicos presentes en la sociedad del AMM. Para realizar lo anterior nos guiamos de transformaciones sociohistóricas, en las que se hace presente una relación dinámica entre estructuras económicas y la agencia de algunos grupos sociales (ver tabla 1).

Tabla 1. Rasgos culturales simbólicos.

Rasgos culturales	Rasgos culturales simbólicos	Rasgos asociados con el consumo
Ideología empresarial	<p>Representaciones sociales sobre la familia: modelo familiar tradicional, conservador y católico.</p> <p>Representaciones sociales sobre la empresa como una familia, exitosa y generadora de beneficios sociales.</p>	<p>Valores:</p> <p>Competitividad</p> <p>Individualismo</p> <p>Hedonismo</p> <p>Conservadurismo</p> <p>Catolicismo</p>
Sistema patriarcal	<p>Condición que precedió a manifestación de prácticas paternalistas que estructuraron la cultura laboral.</p> <p>Dominación masculina, manifiesta a nivel social.</p>	<p>Identidad:</p> <p>El consumo en el estilo de vida adquiere un papel central en la construcción de la identidad (por ejemplo imagen de éxito).</p>
Cultura del trabajo	<p>Valores tradicionales: trabajo, ahorro y generación de riqueza.</p> <p>Valores nuevos: competitividad, individualidad y hedonismo.</p> <p>Identidad: Tradicionalmente se estructuró en torno a la pertenencia a una empresa. Posteriormente a partir del estilo de vida y consumo.</p>	<p>Prácticas de exclusión/ inclusión social a partir del consumo en los estilos de vida</p>
Prácticas de consumo fronterizo	<p>Creencia de que “a la frontera se va a ahorrar”.</p> <p>Representaciones sociales sobre México y Estados Unidos.</p>	<p>Creencias y representaciones sociales que sustentan las prácticas de consumo fronterizo.</p>

Conclusión

En la ciudad de Monterrey y en su Área Metropolitana se desarrolló una sociedad que transitó por diversas transformaciones históricas y económicas y que en este contexto fue estableciendo ciertas dinámicas sociales y creando formas de cultura. Algunos de estos rasgos culturales permanecen en la actualidad y juegan un papel importante en la orientación del consumo.

Como primer aproximación al análisis de los rasgos culturales simbólicos destacamos lo siguiente. En el proceso histórico-económico del AMM, que fue característico de una sociedad capitalista, se asentaron valores y formas de pensamiento que fueron evolucionando. Algunos de estos rasgos culturales simbólicos siguen vigentes y conforman representaciones sociales (Moscovici, 1979) de la empresa, la familia y la fé católica, con dimensiones socio-históricas que están vigentes y que en términos de representaciones son núcleos figurativos o centrales (ver figura 3).

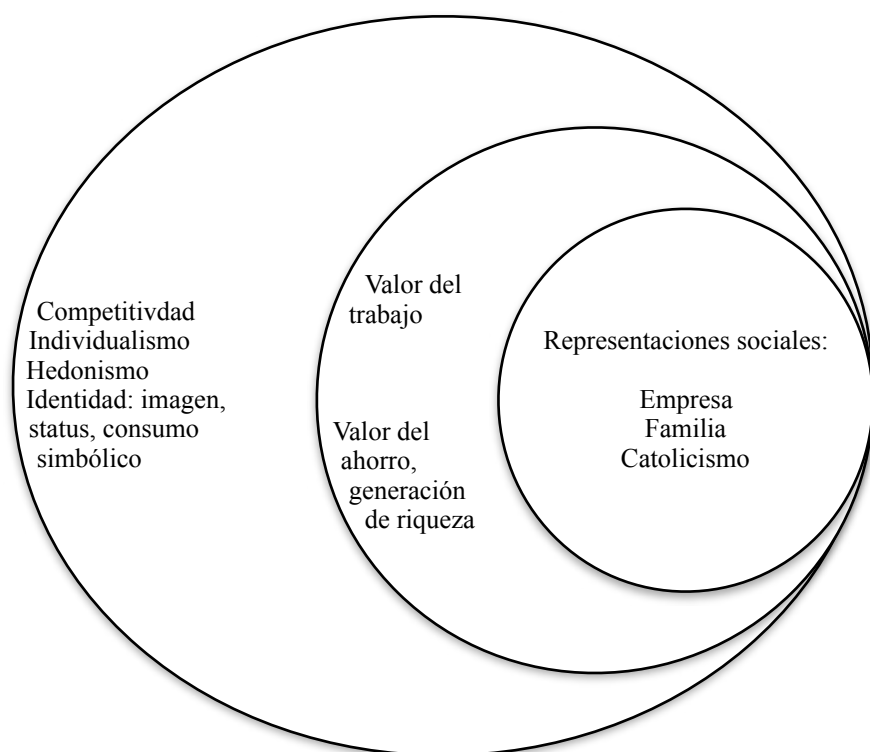


Figura 3. Representaciones Sociales y rasgos culturales.

Otros conforman elementos periféricos que han ido modificándose: el valor del trabajo se ha transformado en competitividad; el valor del ahorro en consumo simbólico; la generación de riqueza a través del ahorro, en identidad formada a partir de la imagen, el estatus y el consumo simbólico.

Las transformaciones de los elementos periféricos han permitido al regiomontano reinterpretar su realidad y reinterpretarse a él en esta realidad. Como señala Smith (2008), ante las consecuencias de la reestructuración económica no se ha cuestionado el modelo ideológico, sino que se ha reorganizado sobre nuevas bases que justifican la realidad laboral, y que en el esquema de competitividad, promueven el desarrollo de nuevos valores individualistas para lograr el éxito personal. Esta nueva lógica de la economía emula una moral hedonista (Bauman, 2007).

El marco histórico-cultural que conforma el presente capítulo nos aporta elementos socio-históricos para proponer que los rasgos culturales simbólicos (que en términos de Representaciones Sociales conforman elementos periféricos) podrían estar presentes en estilos de vida actuales en la región, contribuyendo a dinamizar el consumo de ostentación.

Posteriormente, en la tesis doctoral, se explora este planteamiento tomando como punto de partida el marco histórico cultural que desarrollamos previamente, a partir del cual analizamos el contexto de los participantes de la investigación: un grupo que desarrolla su vida cotidiana en torno al trabajo, la familia, el catolicismo, la competitividad y en torno a una élite que representa un grupo de referencia en las aspiraciones de estilos de vida y consumo. Las preguntas que planteamos para realizar la posterior exploración son: ¿cuáles estilos de vida son percibidos por un grupo de personas que viven en la región? y ¿cómo se dinamiza el consumo en los estilos de vida percibidos?

Cuando los esfuerzos de los miembros de una sociedad se dirigen a elevar el nivel de vida, es necesario plantear actividades (alternativas al consumo) que generen bienestar. La calidad de vida requiere de realizaciones que no sólo atiendan al nivel de recursos, sino a las necesidades, como lo sugiere una investigación realizada por Infante (1998) en la que plantea que estas realizaciones o necesidades se cubren no sólo a través de la adquisición de bienes materiales (en la categoría de tener), sino en los lazos afectivos y la integración social, los cuales requieren tiempo, y específicamente dependen del tiempo libre para su realización. Sugerimos que dentro de la reflexión sobre la sustentabilidad esta exploración es importante, pues

debe considerarse la dinámica de los rasgos culturales y psicosociales en la orientación del consumo en los estilos de vida.

CAPÍTULO IV. MÉTODO

La investigación tuvo un diseño de corte transversal, no experimental, de análisis mixto en modalidad secuencial derivativa, en dos fases. Los participantes fueron padres y madres de familia de escuelas de educación primaria ubicadas dentro del Área Metropolitana de Monterrey, los cuales fueron seleccionados por un muestreo cualitativo a conveniencia: se invitó a participar en la investigación a los directores de diez escuelas primarias, con los que la autora tuvo la posibilidad de contacto por su experiencia profesional. Esta invitación fue aceptada por los directores de ocho escuelas, ubicadas en los municipios de Monterrey (6), Guadalupe (1) y San Pedro Garza García (1). En la primera fase participaron 29 personas (26 mujeres, 3 hombres, entre 29 y 52 años), y en la segunda fase participaron 152 personas (79 % mujeres), en edades dentro del rango de 30 a 50 años (73 %).

Las técnicas e instrumentos de medición utilizados fueron los siguientes. En la fase 1 se utilizó la técnica de *Focus groups* o grupos focales, para analizar los estilos de vida percibidos en el contexto cultural, así como la técnica asociativa del método estructural de Abric (2004), para analizar el contenido y la estructura de la representación social del bienestar del grupo. En la fase 2 se utilizó un cuestionario integrado por preguntas semi-dirigidas sobre el consumo de bienes materiales y de

experiencias en los estilos de vida, la técnica asociativa y una pregunta abierta, ambas para explorar la representación social del bienestar, y estuvo integrado también por tres escalas de medición: Escala de Estilos de Vida (elaboración propia), Escala de Calidad de Vida (ECV, Palomar, 2016), Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo, EOSC (a partir de Corral, et al., 2008) y finalmente un apartado de datos sociodemográficos.

En el análisis de datos se utilizó el programa *Excel* y el *Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS)*. En la fase 1 se realizó un análisis de contenido con la información obtenida de los grupos focales. Se utilizó también esta técnica para analizar la información obtenida con la pregunta abierta sobre el bienestar, dando cuenta del contenido de la representación social. En esta misma fase se utilizó el método estructural de Abric (2004) para analizar la jerarquía de elementos que componen las representación social del bienestar en la muestra. En la fase 2 se calculó la consistencia interna para cada una de las tres escalas y adicionalmente para la Escala de Estilos de Vida se estudió la distribución y consistencia interna de sus 22 ítems.

Antes de presentar el desarrollo de cada una de las fases, se muestra enseguida la matriz de congruencia (tablas 2 y 3) en la que se organizan las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación, así como las variables del estudio, su definición y forma de medición.

Tabla 2. Matriz de congruencia (1/2).

Pregunta de investigación	¿Cómo se dinamizan los factores psicosociales en la orientación del consumo en una muestra de habitantes del Área Metropolitana de Monterrey?			
Preguntas específicas	¿Qué rasgos de la cultura regional juegan un papel importante en la orientación del consumo en la muestra?	¿Qué representaciones sociales tienen los participantes de la muestra de los estilos de vida regionales y cómo se relacionan estas representaciones con el consumo y el bienestar?	¿Cuáles son las representaciones sociales del bienestar y cómo se dinamizan en la orientación del consumo?	¿Cuál es la dinámica de las variables psicosociales en la orientación del consumo?
Objetivo general	Analizar cómo se dinamizan los rasgos culturales simbólicos, las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar, el bienestar subjetivo y los determinantes psicológicos de la conducta en la orientación hacia el consumo material en la dinámica cultural de una muestra de regiomontanos.			

Objetivos específicos	Identificar rasgos simbólicos de la cultura regional y analizar su influencia en la orientación del consumo en la muestra del estudio.	Explorar las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y analizar cómo se relacionan con el consumo y el bienestar.	Explorar las representaciones sociales del bienestar y analizar el papel que juegan en la orientación del consumo.	Medir el bienestar subjetivo y la conducta que se orienta hacia la sustentabilidad en el consumo. Explicar la dinámica de los factores psicosociales en la orientación del consumo y desde este enfoque analizar la vía hacia un consumo compatible con la sustentabilidad.
Hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen rasgos de la cultura regional que juegan un papel importante en la orientación del consumo. 2. Existen representaciones sociales de estilos de vida regionales en los que se privilegia el consumo distinguido sobre otros satisfactores del bienestar. 3. En el contenido de las representaciones sociales del bienestar de la muestra se presentan elementos relacionados con el consumo material. 4. Las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y del bienestar se vinculan con una dinámica cultural, orientando la experiencia subjetiva del bienestar y el consumo material. 			
VARIABLES	Cultura Identidad social Consumo	Representaciones sociales de estilos de vida	Representaciones sociales del bienestar	Bienestar subjetivo Determinantes psicológicos de la conducta

Variable	Definición
Cultura	Conjunto de hechos simbólicos de una sociedad, compartidos socialmente y materializados en conductas, expresiones, acontecimientos, etc. (Giménez, 2005, pp. 68).
Representaciones sociales	Forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados (Jodelet, 1986).
Identidad social	Sentido que tiene una persona de quién es, basado en su pertenencia a un grupo (Tajfel & Turner, 1979).
Consumo	Apropiación colectiva en relaciones de solidaridad y distinción de otros de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas (García-Canclini, 2009).
Bienestar subjetivo	Conjunto de experiencias cognitivas, afectivas y hedónicas autorreportadas por la persona sobre su vida (Rojas, 2009).
Orientación a la sustentabilidad en el consumo	Conducta sustentable: conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que resultan en la preservación de los recursos naturales, incluyendo la integridad de las especies animales y vegetales, así como en el bienestar individual y social de las generaciones humanas actuales y futuras (Corral & Pinheiro, 2004). Determinantes psicológicos de la conducta sustentable: efectividad, deliberación, anticipación, solidaridad y austeridad (Corral & Pinheiro, 2004).

Tabla 3. Matriz de congruencia (2/2).

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem
Cultura	Contexto histórico-económico	Trancisiones históricas-económicas	---
	Hechos simbólicos: valores y representaciones sociales.	Hedonismo Individualismo Materialismo Competitividad Imagen social	

Consumo	Uso de objetos materiales (bienes posicionales del nivel de vida). Experiencias (uso de bienes y servicios dentro de experiencias y relaciones).	Orientación del consumo material y de experiencias en las representaciones sociales de los diferentes estilos de vida.	Fase 1 Guía del grupo focal: platique de las actividades que usted considera que definen su vida. ¿Identifica objetos o cosas distintivas en estas actividades? ¿Considera usted que hay objetos o cosas que son distintivos en los diferentes estilos de vida que identifica en los regiomontanos?
			Fase 2 Cuestionario FPSOC: Apartados I, consumo material y consumo de experiencias (CM-CE) Apartado V, Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo (EOSC)
Representaciones sociales	Representaciones sociales de estilos de vida	Estilos de vida percibidos en el entorno social Estilo de vida con el que se identifica	Fase 1 ¿Qué estilos de vida percibe entre los regiomontanos? ¿Cuáles son las características que usted percibe de esos estilos? ¿Se identifica con alguno de estos estilos? ¿Por qué? Fase 2 Cuestionario FPSOC, apartado III, estilos de vida (EV).

	Representaciones sociales del bienestar	Jerarquía de los elementos de la representación	<p>Fase 1</p> <p>Técnica asociativa: “le pedimos que anote las palabras de lo que le viene a la mente cuando piensa en bienestar. Después escoja las tres que para usted son más importantes y enumérelas del 1 (más importante) al 3 (menos importante)”.</p> <p>“Por favor describa con sus propias palabras, ¿qué significa para usted el bienestar?”.</p> <p>Fase 2</p> <p>Cuestionario FPSOC: Apartado II, representaciones sociales del bienestar (RSB).</p>
Identidad social	<p>Percepción del entorno social</p> <p>Percepción de cómo se inscribe la persona en su entorno social</p>	<p>Preguntas abiertas</p> <p>Pregunta abierta</p>	<p>Fase 1</p> <p>Qué estilos de vida percibe entre los regiomontanos?</p> <p>¿Cuáles son las características que usted percibe de esos estilos?</p> <p>¿Se identifica con alguno de estos estilos?</p>
Bienestar subjetivo	<p>Dimensión cognitiva</p> <p>Dimensión afectiva</p>	<p>Escala de Calidad de Vida (Palomar, 2005).</p>	<p>Fase 2</p> <p>Cuestionario FPSOC, apartado IV, Escala de Calidad de Vida (ECV, Palomar, 1999).</p>

Orientación a la sustentabilidad en el consumo	Determinantes psicológicos de la conducta	Austeridad, altruismo, anticipación, deliberación.	Fase 2 Cuestionario FPSOC, apartado V, escala de orientación a la sustentabilidad en el consumo, ítems, del 1 al 10 y del 15 al 33.
	Conducta sustentable	Sub-escala de conducta del cuestionario de orientación a la sustentabilidad en el consumo.	Cuestionario FPSOC, apartado V, escala de orientación a la sustentabilidad en el consumo, ítems del 11 al 14.

Fase 1

En la primera fase de la investigación se llevó a cabo un análisis exploratorio sobre los estilos de vida, bienestar y consumo con la técnica de grupos focales, para analizar el contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida en el grupo. Lo anterior se realizó en combinación con la técnica asociativa del método estructural de Abric (2004) para identificar los elementos semánticos y la estructura de la representación social del bienestar en la muestra.

Participantes

Como se abordó previamente, los participantes fueron padres y madres de familia de alumnos inscritos en escuelas primarias ubicadas en la zona geográfica que comprende el Área Metropolitana de Monterrey, seleccionados utilizando un muestreo cualitativo a conveniencia. En la primera fase la muestra estuvo constituida por 29 padres de familia de alumnos inscritos en cuatro escuelas ubicadas en los

municipios de Monterrey (3) y Guadalupe (1), cuyos directores aceptaron participar en la investigación. Se realizaron cuatro grupos focales, uno por escuela.

El perfil de los entrevistados estuvo caracterizado por un número predominante de madres de familia (26 mujeres, 3 hombres), sesgo inherente a la invitación abierta a participar. Los participantes provenían de escuelas públicas y privadas (11 y 18 respectivamente), sin que esta variable fuera utilizada para guiar el análisis de resultados. El rango de edades osciló entre 29 y 52 años, el rango de ingresos se ubicó entre 11 mil y 40 mil pesos (50%), la mayoría tenía carrera técnica o licenciatura completa (57%), y se identificaron como católicos (68%).

Los grupos focales

Los grupos focales, considerados como método de investigación, se fundan en las discusiones colectivas y en la comunicación. Exploran una temática en particular o una serie de cuestionamientos propuestos por el investigador, en intercambios suscitados por éste, bajo los objetivos de la propia investigación. Así los grupos focales son considerados como comunicaciones socialmente situadas en donde los participantes negocian significaciones, crean nuevas significaciones, y producen la diversidad y la divergencia de opiniones, así como su consenso.

Según Markova (2003), considerando a los grupos focales como método de investigación, estos aportan características teóricas y metodológicas, que no son del todo explotadas. Desde su punto de vista, Markova señala que los grupos focales tienen características específicas que los hacen ser el método más social de las ciencias sociales, comparándolo con la entrevista, el cuestionario y los sondeos, ya que su aporte nos abre la posibilidad de conocer la formación y evolución de las

representaciones sociales, de las creencias, de los saberes, de las ideologías que están presentes en la sociedad.

Moscovici (en Markova, 2003) señala que por ser un método basado en la comunicación, los grupos focales poseen el potencial necesario para integrar los cuatro principios metodológicos: estudiar las conversaciones, estudiar las comunicaciones, investigar sobre las ideas, imágenes, y realidades sociales cuando la sociedad sufre un cambio, una crisis de cualquier índole y la constatación de legitimidad. Cuando la gente está en el origen de las opiniones y de las representaciones sociales, poseen características de eruditos amateurs. Estos principios metodológicos tratan de responder a la pregunta ¿Cómo piensa la sociedad? (Markova, 2003).

El objetivo de un estudio con una muestra organizada por grupos focales concierne sobre todo a la comunicación, a la comprensión de los fenómenos sociales y a la construcción por los sujetos de su realidad social, a través de la negociación y la argumentación. Además muestran como diversos factores relacionados con su pertenencia social, política, nacional o regional influyen la percepción y la representación de un objeto o de una situación social. Los grupos focales permiten recolectar una diversidad de discursos fundados en la interacción e interpretaciones de los sujetos ligados a sus valores y normas culturales (Kalampalikis, 2004).

El método estructural

De acuerdo con Abric (2004) un análisis completo de la representación social implica necesariamente identificar el contenido de la representación y su estructura,

y el método estructural responde a la necesidad de estudiar la estructura y jerarquía de los elementos constitutivos de una representación. Es por ello que en el presente estudio se utiliza este método con la técnica de asociación libre como complemento a la técnica de grupos focales.

El enfoque estructural (Abric, 1984) plantea que los elementos de la representación se organizan y jerarquizan en torno a un núcleo central constituido por uno o más elementos que dan significado a la representación. Desde este enfoque se ubican los elementos de la representación en una estructura centro-periferia (Wagner & Hayes, 2011), en donde en la zona central se ubicarían los elementos que generan, organizan y unifican la representación, y en la zona de la periferia se ubicarían los elementos que concretizan, regulan y defienden el núcleo de la representación (Abric, 2004).

Para recolectar información con el método estructural, se utilizó en concreto la técnica de asociación libre de palabras, que a diferencia de las entrevistas grupales permite tener acceso a elementos latentes que podrían ser enmascarados en el discurso (Abric, 2004). Esta técnica consiste en introducir una palabra o estímulo inductor (“bienestar”) y pedir a la persona que produzca todos los términos que se le presenten. Para este estudio, la instrucción dada fue escribir cinco palabras que se asociaran al término “bienestar” y posteriormente jerarquizarlas. A partir de la frecuencia y rango de aparición de las palabras, los resultados pueden ubicarse en cuatro categorías en correspondencia con el enfoque estructural (Abric, 2004): zona del núcleo, en la que se ubican elementos con alta frecuencia de aparición y alta jerarquía; zona de la primera periferia, en la que se ubican elementos con alta frecuencia pero baja jerarquía; la zona de elementos contratantes, en la que se ubican

elementos de baja frecuencia pero alta jerarquía; y zona de la segunda periferia , en la que se ubican elementos de baja frecuencia y baja jerarquía.

Procedimiento

Como fue mencionado anteriormente, en la primera fase de la investigación se a invitó a participar a los directores de diez escuelas primarias, con los que la autora tuvo la posibilidad de contacto por su experiencia profesional. Seis de las diez escuelas aceptaron la invitación; cuatro de ellas participaron en la primer a fase, con ubicación en los municipios de Monterrey (3) y Guadalupe (1). Posteriormente a través de la dirección de cada escuela primaria, se hizo la invitación a participar en la investigación a los papás y mamás, pidiendo a las autoridades escolares que consideraran como criterio conformar un grupo pequeño (no mayor a siete participantes). Sin embargo, dado que la invitación fue abierta y la respuesta de los participantes fue variable, en uno de los grupos acudieron 11 personas.

Se llevaron a cabo cuatro grupos focales con sede en las cuatro escuelas primarias participantes. Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de una hora con 15 minutos, y en cada uno participaron un mínimo de 5 y máximo de 11 personas (ver tabla 4).

Tabla 4. Grupos focales: participantes y ubicación de la escuela.

	Participantes	Ubicación de la escuela
Grupo 1	Seis participantes (5 mujeres, 1 hombre; 34-52 años)	Monterrey
Grupo 2	11 participantes (9 mujeres, 2 hombres; 37-46 años)	Monterrey
Grupo 3	7 participantes (mujeres, 29-46 años)	Monterrey
Grupo 4	5 mujeres (mujeres, 34-52 años)	Guadalupe

La entrevista grupal se condujo con apoyo de una guía temática (tabla 5), se documentó por medio de un registro de audio y se estructuró de la siguiente manera.

1. Discusión de estilos de vida percibidos en el entorno social.
2. Discusión de actividades, valores e ideas que se asocian a cada uno de los estilos de vida identificados.
3. Discusión de significados asociados al bienestar, percibidos en el contexto socio-cultural. Se pidió a los participantes discutir la relación del bienestar con los estilos de vida identificados.
4. Discusión del consumo en los estilos de vida. Cuando aparecía el consumo, como uso y manejo de significados atribuidos a los bienes materiales o al nivel de vida en la discusión grupal, se pedía a los participantes discutir cómo se relacionaba con los estilos de vida identificados.

Tabla 5. Guía temática de los grupos focales

Variable	Tema	Pregunta guía	Duración
	Instrucción inicial	Estoy realizando una investigación sobre bienestar, felicidad y estilos de vida. Van a ir discutiendo en grupo un tema en el que les guiaré, después haré una síntesis del tema y posteriormente les pediré que hagan una reflexión individual, esta parte la harán en papel y lápiz que enseguida les proporciono.	5 min.
Estilos de vida	Estilos de vida generales percibidos en la cultura.	<p>Vamos a comenzar discutiendo sobre las características y actividades que, en su opinión, son más importantes en la vida de los regiomontanos.</p> <p>Empecemos aportando opiniones sobre las actividades laborales de los regiomontanos, cómo se caracterizan, que propósito o relevancia cobran para la vida.</p> <p>Discutamos sobre algunas de las metas de vida características de los regiomontanos.</p> <p>Ahora aportemos opiniones sobre las actividades que realizan los regiomontanos para disfrutar, ya sea solos o acompañados, dentro de casa o fuera (como tiempo de ocio).</p> <p>Ahora demos opiniones sobre cómo los regiomontanos se relacionan, las actividades que llevan a cabo, y quiénes son sus grupos de pertenencia (familia, grupos de amigos, iglesia, comunidad, pasatiempos).</p> <p>Ahora comentemos sobre los valores son más importantes para los regiomontanos y por qué.</p>	15 min.

	Síntesis de los estilos de vida identificados.	De lo que acaban de discutir, qué estilos podrían resumir. Si tuvieran que decir una palabra cómo los llamarían. Vamos a reacomodar poniendo en cada estilo las prácticas, valores y comportamientos.	10 min.
	(Identidad social): Reflexión individual de Estilos de vida	Ahora haré una síntesis, de las características, actividades y valores que se han mencionado, que se pueden integrar en estilos de vida.	
		A manera individual en papel y lápiz, anoten con cual de estos estilos se identifican más y por qué.	5 min.
Orientación del consumo	En caso de que se discuta previamente el consumo en los estilos de vida, explorar con más precisión.	Discutamos un poco más sobre esta parte que mencionan. ¿Cómo el consumo se presenta en las diferentes actividades que identificamos? ¿Los valores que están mencionando, con qué lo relacionan?	
Representaciones sociales	Representación social del bienestar	¿Cómo piensan ustedes que se representan el bienestar los regiomontanos?	10 min.
	(Identidad social): Reflexión individual de la representación del bienestar	Ustedes, como parte de la sociedad regiomontana, ¿que palabras le vienen a la mente cuando piensa en bienestar? Anote 5 y de esas escoja 3 que más representan y enumerenlas en orden de importancia: 1 para la que más y 3 para la que menos. Ahora ¿cómo se representan el bienestar? Descríbalo (que anoten en hojas).	10 min.
	Integración de temas	De los estilos de vida que caracterizamos antes ¿ustedes piensan si alguno de estos estilos está relacionado con la idea que ustedes están teniendo del bienestar? ¿Cómo?	10 min.
	Cierre	Con esto concluimos. Alguien tiene dudas o comentarios adicionales, con gusto podemos platicar. Gracias por su valiosa participación que es de gran aportación a la investigación.	5 min.

La entrevista grupal se realizó de la siguiente manera. Al inicio se acomodó a los participantes en un medio círculo, y se les pidió ponerse una etiqueta con su nombre para facilitar la actividad de la moderadora (autora de la presente investigación). Posteriormente se explicó el propósito de la investigación y la forma

en que se realizaría la dinámica de grupo. La entrevista comenzó con la introducción del primer punto a discutir, y se pidió la participación en orden pero sin secuencia entre los participantes.

Durante la realización de la entrevista, la moderadora contó con una persona de apoyo para elaborar un esquema de las categorías discutidas el cual funcionó como apoyo visual para los participantes. Posteriormente, para explorar las representaciones sociales del bienestar, al finalizar la entrevista grupal se solicitó a cada participante realizar una actividad individual que consistió en escribir 5 palabras que asociaran al bienestar y asignar a las primeras tres palabras valores del 1 al 3 según su importancia (técnica asociativa del método estructural).

Análisis de datos

Análisis de contenido. La información obtenida con la técnica de grupos focales se organizó en categorías, a partir de la técnica de análisis de contenido. Bardin (2002, p. 32) explica a manera de síntesis la técnica de análisis de contenido como: “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”.

Por lo tanto, las categorías resultantes de este análisis sobre la información obtenida en los grupos focales, no fueron equivalentes a las etiquetas que surgieron en los cuatro grupos, sino que se construyeron a partir de: 1) la información generada

en las cuatro discusiones grupales sobre los estilos de vida percibidos en el contexto socio-cultural (dentro de la cual surgieron etiquetas sobre estilos de vida percibidos, prácticas percibidas, valores percibidos, aspectos valorados como positivos y negativos en cada estilo de vida percibido); y 2) a través de la triangulación de las categorías preliminares con los resultados del análisis del contexto histórico de Monterrey, es decir, con los rasgos culturales identificados. En concreto, se llevaron a cabo los siguientes pasos: transcripción de los registros de audio; organización de la información transcrita en categorías preliminares a partir del segundo objetivo de la investigación (analizar las representaciones sociales de estilos de vida percibidos) y finalmente se realizó una caracterización de cada una de las categorías de estilos de vida percibidos, analizando el papel del consumo y el bienestar en los mismos.

Técnica asociativa, método estructural. Para analizar las representaciones sociales del bienestar se utilizó la técnica asociativa del método estructural de Abric (2004). Los pasos seguidos para tratar la información obtenida con la actividad individual de asociación libre de palabras en torno al bienestar y su jerarquización, fueron los siguientes. Se calculó la frecuencia de aparición de cada palabra y el rango medio, éste último obtenido a partir de la frecuencia de aparición de las palabras y su jerarquía (nivel de importancia en representar el bienestar). En concreto, para obtener el rango medio se hizo la sumatoria del número de jerarquía en que apareció cada palabra, y posteriormente se dividió esta sumatoria entre la frecuencia de aparición de dicha palabra. A partir de la frecuencia de aparición de las palabras (mínimo 1, máximo 29) y la jerarquía de aparición (mínimo 1, máximo 3), los resultados se organizaron en cuatro categorías que de acuerdo con Abric (2004) conforman la estructura de la representación social (del bienestar para esta

investigación): núcleo central, primera periferia, elementos contrastantes y segunda periferia.

Fase 2

La segunda fase metodológica de la investigación consistió en el desarrollo y aplicación de un cuestionario que estuvo constituido por seis apartados (ver apéndice 5). El primer y segundo apartado aglutinaron un total de cinco preguntas abiertas. El tercer, cuarto y quinto apartado se conformaron de escalas, que en total suman 138 ítems. El apartado final se conformó de variables socio-demográficas. Enseguida se describe cada apartado del cuestionario.

Participantes

En esta segunda fase la muestra estuvo constituida por 152 padres de familia de alumnos inscritos en siete escuelas primarias ubicadas en los municipios de Monterrey (5), Guadalupe (1) y San Pedro Garza García (1), cuyos directores aceptaron participar en la investigación. Tres de estas escuelas colaboraron también en la fase 1 y otras cuatro (una en San Pedro y tres en Monterrey) solamente participaron en esta segunda fase (ver tabla 6).

Las características de la muestra fueron las siguientes. Participaron 121 mujeres y 20 hombres (11 no indicaron sexo). El rango de edades se concentró entre los 30 y 50 años (73%), el rango de ingresos se concentró entre 11 mil y 40 mil pesos (50%), la mayoría con carrera técnica o licenciatura completa (57%), y en su mayoría se identificaron como católicos (68%).

Tabla 6. Participantes y ubicación de las escuelas de procedencia, fase 2.

Ubicación de la escuela	Participantes (n)
Monterrey	n=23
Monterrey	n=31
Monterrey	n=32
Monterrey	n=17
Monterrey	n=9
San Pedro Garza García	n=13
Guadalupe	n=26
Total	N=152

Instrumentos de medición

Se integró un cuestionario constituido por seis apartados. El primer apartado fue orientación del consumo, material y de experiencia (Gilovich, Kumar & Jampol, 2014). Este consistió en un par de preguntas semi-dirigidas sobre el consumo de experiencias y de objetos materiales en los estilos de vida. En la primer instrucción se solicitó al participante escribir cinco experiencias y cinco objetos que definen su estilo de vida. Posteriormente en la segunda instrucción se pidió a los participantes identificar cuál de las dos opciones (experiencia u objeto) era más importante en su estilo de vida, dando como resultado otras cinco respuestas.

El segundo apartado fue representaciones sociales del bienestar (RSB). En este apartado se utilizó un ejercicio basado en la técnica de asociación libre de palabras y se utilizó también una pregunta abierta. En el primero se solicitó al participante escribir cinco palabras que asocia al bienestar y posteriormente enumerar las primeras tres de ellas que más lo representan. En el segundo ejercicio se le preguntó de forma abierta al participante, ¿qué significa para usted el bienestar?

En el tercer apartado se utilizó la escala de estilos de vida (EV). La EV se creó a partir de lo que se conoce como validez de respuesta, en base a los resultados obtenidos en la primer fase metodológica de la investigación en la que se exploraron los estilos de vida percibidos por una muestra de 29 padres y madres de familia, con la técnica de *focus groups*. La EV se diseñó para medir 3 categorías presentes en las representaciones sociales de los estilos de vida, dentro de los cuales se dinamizan las prácticas consumistas: competitividad, materialismo e imagen social. La EV consta de 22 ítems, con opción de respuesta tipo Likert en una escala de 1 (en total desacuerdo) a 6 (en total acuerdo).

En el cuarto apartado se utilizó la Escala de Calidad de Vida (ECV, Palomar, 1999). La ECV mide bienestar subjetivo en 13 dimensiones de vida, con un total de 81 ítems, con opción de respuesta tipo likert (1-3). En cada ítem se pide al participante responder dos aspectos: el nivel de importancia y el nivel de satisfacción respecto al área de vida señalada. Las 13 sub-escalas que integran la ECVson:

1. Sociabilidad y Amigos ($\alpha = .88$).
2. Familia en general ($\alpha = .90$).
3. Bienestar económico. ($\alpha = .87$).
4. Percepción personal. ($\alpha = .83$).
5. Desarrollo personal ($\alpha = .84$).
6. Actividades recreativas ($\alpha = .82$).
7. Entorno social ($\alpha = .80$).
8. Familia de origen ($\alpha = .75$).
9. Desarrollo personal a través del trabajo ($\alpha = .82$).

10. Reconocimiento social y económico a través del trabajo ($\alpha= 77$).
11. Relaciones de pareja ($\alpha= 93$).
12. Relación afectiva con los hijos ($\alpha= 90$).
13. Desarrollo personal de los hijos ($\alpha= 80$).

En el quinto apartado se utilizó la Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo (a partir de Corral, et al., 2008). Esta escala evalúa orientación hacia la sustentabilidad en el consumo y se divide en dos áreas, la primera es estilos de vida sustentables, que aglutina las variables de austeridad, altruismo y conducta pro-ecológica (para este estudio se consideró solamente el consumo sustentable). La segunda área que evalúa la escala corresponde a determinantes psicológicos de la conducta sustentable, y aglutina las variables de anticipación, valoración de la naturaleza, diversidad social y deliberación. En total consta de 33 ítems con opción de respuesta en escala tipo Likert, de 0 a 4.

Finalmente el sexto apartado del cuestionario fue el de datos socioeconómicos (DEM). Este último estuvo integrado por 5 preguntas sobre género: femenino (F), masculino (M); edad con siete opciones de respuesta en rango; escolaridad, con 14 opciones de respuesta; ingreso familiar mensual, con ocho opciones de respuesta (fuente: niveles socioeconómicos AMAI); y religión, con opción de respuesta abierta.

Procedimiento y análisis de datos

En esta segunda fase participaron siete escuelas primarias, cinco de ellas ubicadas en Monterrey, una en San Pedro Garza García y otra en Guadalupe. A

través de la dirección de cada escuela primaria, se hizo la invitación a participar en la investigación a los papás y mamás, de forma abierta. La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial en un aula facilitada por cada una de las escuelas que participaron en la investigación. Responder el cuestionario requirió entre 25 y 30 minutos aproximadamente.

El análisis de datos de las escalas que conformaron el cuestionario FPSOC se realizó con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Para cada una de las tres escalas (EV, ECV y EOSC) se calculó la consistencia interna con el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la Escala de Estilos de Vida (EV) adicionalmente se estudió la distribución y consistencia interna de sus 22 ítems, para ello se utilizaron frecuencias y porcentajes; se contrastó la hipótesis nula de una distribución uniforme entre las 6 categorías ordenadas por la prueba chi-cuadrado de Pearson; se dicotomizó cada ítem (se juntaron en una categoría las tres categorías de desacuerdo y en otra las tres categorías de acuerdo); y se contrastó la hipótesis nula de equivalencia de frecuencia entre ambas categorías por la prueba binomial (en caso de rechazarse la hipótesis nula se habla de polarización de la respuesta).

Los primeros dos apartados del cuestionario se capturaron en el programa Excel para archivo de la investigación, sin embargo tuvieron un tratamiento de análisis cualitativo de datos, con el uso de las técnicas de análisis de contenido y la técnica asociativa del método estructural, ambas descritas previamente.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

El presente capítulo se estructura en dos secciones. La primera se enfoca en el abordaje de los resultados correspondientes a la primer fase de la investigación, en la cual se realizó un análisis sobre los estilos de vida percibidos por los participantes de los grupos focales en su contexto cultural; así mismo se analizó el contenido y la estructura de las representaciones sociales del bienestar. Posteriormente en la segunda sección se abordan los resultados de la fase 2 de la investigación, en la que se analizaron a partir de la aplicación de un cuestionario, las representaciones sociales del bienestar, tipos de bienes materiales y experiencias que son características en los estilos de vida del grupo, el bienestar subjetivo, la conducta orientada a la sustentabilidad y variables socio-demográficas.

Fase 1

La primer fase de la investigación estuvo guiada por dos objetivos, 1) explorar las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y analizar cómo se relacionan con el consumo y el bienestar; y 2) explorar las representaciones sociales del bienestar y analizar el papel que juegan en la orientación del consumo. Enseguida se presentan los resultados de la entrevista colectiva, discutiendo el

agrupamiento de categorías de vida, consumo y bienestar en la dinámica cultural del grupo.

Estilos de vida, consumo y bienestar

Un aspecto clave para categorizar la información referente a los estilos de vida percibidos fue la aparición frecuente de palabras e ideas asociadas al materialismo, individualismo, manejo de imagen y estatus. Estos elementos se agruparon a su vez en categorías que se identificaron como “competitivo”, “materialista-hedonista” y “socialito”. Cada una de éstas categorías se conformó por actividades, valores e ideas específicas las cuales se describen a continuación. Aunque cada una agrupó características particulares, las tres categorías de estilos de vida se entrelazaron. También se identificaron dos categorías que trascendieron o estuvieron presentes en los tres estilos de vida: la familia y la fe-religión.

El estilo de vida competitivo. Este estilo percibido por el grupo se caracterizó por los valores de superación personal, esfuerzo, trabajo, individualismo y competitividad como rasgos simbólicos que guían el comportamiento. En este estilo se identificaron actividades características asociadas al esfuerzo y al trabajo, tales como trabajo o actividades laborales remuneradas dentro y fuera de casa, en el caso de los adultos; actividades escolares y extra-escolares en el caso de los niños; y actividades de las madres de familia, principalmente, en relación a las rutinas de actividades con los niños (darles de comer, llevarlos a la escuela, a clases extra-escolares, a eventos sociales como piñatas, y a cuidarlos en espacios de esparcimiento como el parque).

Este estilo se caracterizó por ser valorado de forma negativa y positiva. El individualismo, la competitividad y la comparación social (el sobresalir, el ser más que el otro) se valoraron negativamente. La valoración negativa de la competitividad se manifestó en la referencia a conductas que reflejan la actitud “el fin justifica los medios”, por ejemplo hacer trampa o perjudicar a los demás en beneficio propio. Madre de familia de 40 años comparte respecto a los trabajos escolares de los niños:

“Pagar a alguien para realizar un proyecto del colegio de los hijos”.

En la valoración negativa del estilo de vida competitivo, se identificó un estilo de vivir apresurado, que lleva a experimentar altos niveles de estrés. Este vivir de prisa se relacionó con la saturación de actividades en la rutina diaria, tanto en niños como en adultos. Una madre de familia de 37 años de edad comenta:

“Yo siento que en Monterrey, o sea en las ciudades grandes, andamos muy de prisa, muy saturados. Desde que te levantas, como mamás no paramos, ni para echarnos una siesta, y trabajamos, y los niños nos ven que trabajamos en casa y desde fuera de casa. Y los niños lo están viendo, o sea, es un patrón que les estás estableciendo”.

Un padre de familia, de 46 años de edad que también es entrenador de fútbol, comparte:

“Me toca ver niños que a veces van... ¡y yo batallo con ellos! no siguen las órdenes, dicen - ¡es que ya estoy cansado! salgo de la escuela y voy al inglés... salgo del inglés y voy a natación... salgo de natación y me vengo a jugar fútbol americano -. Y sí es cierto, están saturados”.

Aunque el estrés derivado de la saturación de actividades se relaciona con elementos del contexto (el vivir en una ciudad metropolitana requiere invertir más tiempo en traslados) el grupo también negocia que la experiencia de estrés depende de la capacidad de organizarse. Es importante señalar también la percepción de un cambio generacional que ha detonado nuevos estilos de vida caracterizados por la saturación de actividades: la percepción de mayor violencia y menor seguridad. En

consenso se argumenta que ahora se evita dar permiso a los niños de “andar en la calle”, y que se buscan más actividades estructuradas, así como proveerles con más cosas para entretenerse, en comparación con la generación de los padres.

Por otra parte, el estilo de vida competitivo en su acepción positiva se relacionó con la superación personal, el esfuerzo y el trabajo. La misma saturación de actividades se negocia y llega a ser considerada como parte de un proceso formativo de los hijos, así como muestra de los valores de esfuerzo y trabajo de los adultos. Una madre de familia de 48 años opina poniendo su propio caso como ejemplo:

“...También es muy formativo, digo porque yo tengo 5 niñas y las 3 grandes empecé también así, clases y clases y clases... Y las 3 grandes están en facultad y son muy formativas, o sea, es parte de que sí los satura uno, pero saben desenvolverse en muchas cosas... Las otras dos chicas las he dejado y no las he estimulado con clases y ¡son flojas!.. y las 3 grandes, ¡yo no batallo! Se formaron a fuerza de trabajo, de que tenías que estar a una hora... La formación es totalmente diferente, son muchachas activas”.

En el estilo de vida competitivo, el consumo se dinamiza en la comparación social, el desear sobresalir, funcionando como marcador de diferencias de estatus o de efectividad.

Estilo de vida materialista-hedonista. Este estilo percibido por el grupo se caracterizó por el valor del tener, así como por el consumismo y hedonismo (auto-satisfacción momentánea a través del consumo). La afirmación “tanto tienes, tanto vales” se identificó como una actitud latente en la valoración de los otros y en la elección de amistades o grupos de pertenencia, tanto en adultos como en los niños. En este sentido el tener o no tener se relacionó con la proyección de imagen y la identificación social.

Para ilustrar la identificación social a partir del nivel de vida material y de uso de ciertos bienes materiales, se destaca la opinión de una madre de familia de 39 años:

“¿Cómo no tiene nintendo tu hijo! o ¿cómo no tuvo Wii! (refiriéndose a lo que otras mamás le comentan). No es algo indispensable pero es como en nuestro tiempo el atari, te hace pertenecer a un grupo”.

Respecto a la identificación social y valoración de los otros se destaca la opinión de una madre de familia de 37 años:

“El regiomontano también es muy fñjado. Yo viví 5 años fuera, regresando me tuve que deshacer de muchas amistades que me decían -¿cómo que nomás tienes un carro?... ¿cómo que nada más vives en casa de un piso?... -Es que no sales de noche, no sales con las amigas a los bares... (exclama) ¡Y tú me dejas de hablar ¿por eso?! Si no sigues la corriente, si no eres borreguito, ¡te excluyen!”.

Se señala el *blofear* como una actividad de proyección de imagen en la que se le otorga valor al tener, al nivel de vida. Padre de familia de 48 años comparte:

“Algunos papás, que sus hijos vienen de otros estados, me dicen: - coach, mi hijo dice que su compañero tiene un casco que hay que traerlo de no sé donde. Si mi hijo no lo trae, no se siente dentro del grupo donde ellos están jugando-.”

Otras actividades que se agruparon en esta categoría fueron tendencias consumistas y hedonistas, destacándose el gusto por la novedad y estar a la vanguardia en tecnología, modas, símbolos, automóvil, entre otras. Al consumismo-hedonismo se asociaron apegos respecto a los bienes materiales y satisfacción momentánea al poseerlos y ostentarlos. También de forma paradójica se asociaron estados afectivos, como la soledad y sentimientos de vacío, lo cual podría estar asociado a la naturaleza creciente de las aspiraciones de consumo y a la limitada capacidad del mismo para proveer estados duraderos de felicidad.

En el estilo *materialista-hedonista* el consumo en términos del tener o no tener se dinamiza en la comparación social y en la identificación con grupos.

Estilo de vida socialito. Este estilo de vida percibido por el grupo se caracterizó principalmente por dos actividades: la exclusión-inclusión en grupos

sociales (como participante en dicha actividad o receptor de la misma) y la construcción de la imagen social.

La exclusión-inclusión forma parte de un proceso de identificación social, que se caracteriza por el establecimiento de grupos “cerrados”, lo que significa que la entrada o integración de nuevos miembros resulta difícil. La exclusión ocurre al no cumplir con ciertos requisitos de grupo. Uno de estos requisitos es el seguir algunos tradicionalismos culturales, como lo señaló una madre de familia de 37 años, originaria de un país sud-americano:

“A mí me ha costado mucho acoplarme, he recibido tratos groseros, incluso me han juzgado por mi nacionalidad”.

Otro requisito de inclusión-exclusión es la asistencia a eventos sociales. Una madre de familia de 37 años, refiriéndose a eventos sociales como desayunos, fiestas infantiles, reuniones de café, etc., compartió:

“Si yo faltó a algunos eventos, a mi niño lo hacen a un lado.”

Así mismo, el manejo de los símbolos asociados a los bienes materiales (marcas, automóviles), el mostrar nivel de vida y el demostrar competitividad en el desempeño de ciertas actividades se manifestaron como requisitos para la inclusión-exclusión. Señala madre de familia de 39 años:

“A mi hija le llegaron a decir - con ella no se junten porque todavía no tiene el uniforme.”

Como miembro del grupo se puede estar sujeto a fuertes presiones, como lo comparten dos madres de familia 38 y 31 años:

1) “Hay costumbres muy arraigadas y se van siguiendo los patrones... “Y si no te gusta jaguas!.. jaja.. no eres bienvenido”.

2) “Yo me siento muy presionada por los eventos, no puedo ir a todos”.

En este estilo de vida, la imagen social se construye a partir del tener y mostrar a los demás lo que se tiene. 1) Padre de familia de 48 años comparte

identificando la categoría del bluff en la cultura. 2) Otro padre de familia de 39 años opina sobre el manejo de la imagen.

- 1) “Hay un estilo muy importante que se está dando mucho aquí, y yo lo veo en donde convivimos, pero no sé como traducirlo, le decimos Bluff, ¡es mucho aquí en Monterrey!”
- 2) “Yo he dejado de ir a muchas piñatas y le digo a mi esposa - no tengo porque ir a pararme a aparentar alguien que no soy - A nosotros no nos importa si tienes o no tienes si trabajas o no trabajas, el chiste es la amistad, la convivencia. No que si traes un carro o tu casa es de cincuenta pisos”.

En los procesos de inclusión-exclusión aparece la figura de “amistades tóxicas” que se refiere a personas que hacen arbitraje para comunicar si se cumplen o no los requisitos de inclusión. Madre de familia de 35 años comparte:

“Hay amistades tóxicas que viven o se alimentan de decir cosas negativas, de criticarte – hay se te ve muy feo el pelo...O personas que no están satisfechas con su vida”.

El “buscar justificarse con la sociedad”, “guiarse por las apariencias” y “aparentar ser alguien que no soy” son percepciones asociadas a este estilo de vida. Se caracterizó también por una ambivalencia, con acepción mayormente negativa y en menor medida positiva. En su acepción más negativa, el estilo de vida *socialito* se relaciona con insatisfacción vital y consumo de ostentación. Se percibe como un desequilibrio entre la vida privada (personal y familiar) y la vida social a la que se da mayor importancia.

En su acepción positiva, el estilo de vida *socialito* se relaciona con la calidez, los valores familiares y unión. Padre de familia de 48 años comparte:

“Bueno, pero a pesar de ponerlo así como cosa, en cierta forma negativa, tiene su lado positivo... Por ejemplo ayer que se celebró lo de la familia, al que le hablaras (refiriéndose a la respuesta del interlocutor), Ah! es que estoy con los muchachos.. Ah! es que estoy con mi familia... Y es que vinieron unos amigos para celebrar... O sea como quiera tiene su lado positivo.”

Categorías de estilos de vida percibidos

Las categorías competitivo, materialista-hedonista y socialito se construyeron a partir de las percepciones de la muestra respecto a la vida cotidiana actual en su

contexto cultural regional. En dichas dinámicas apareció de forma casi automática el consumo, con un papel importante en los procesos de expresión de identidad, de exclusión-inclusión social, y en las experiencias de satisfacción a corto plazo.

Las categorías anteriores (competitivo, materialista-hedonista y socialito) a su vez fueron trascendidas por categorías correspondientes a los estilos de vida familiar y de fe-religión. La categoría de estilo de vida familiar se estructuró en torno a las actividades y desarrollo de los hijos y a la familia como red primaria. La segunda categoría se estructuró en torno a la relación con Dios, a la práctica de la fe cristiana y en forma secundaria se relacionó con la práctica de la religión católica (ver tabla 7).

Con base en la teoría de Abric (2004) proponemos que familia y fe-religión integran el núcleo central de las representaciones sociales del bienestar, mientras que las categorías *competitivo*, *materialista-hedonista* y *socialito*, se presentan como elementos periféricos de las representaciones sociales del bienestar.

Tabla 7. Categorías de estilos de vida percibidos por el grupo.

Estilos de vida	Descripción	Dinamización del consumo y el bienestar
Competitivo	Actividades: trabajo remunerado dentro y fuera de casa, clases escolares y extraescolares. Valores: superación personal; esfuerzo y trabajo; individualismo; competitividad. Ideas asociadas: actitud “el fin justifica los medios”.	Consumo: se dinamiza cuando en la competencia entra la comparación social, el sobresalir, a través del consumo como marcador de diferencias de estatus o de efectividad.
Materialista-hedonista	Actividades: tendencias y prácticas consumistas y hedonistas. Valores: materialismo (el tener), hedonismo y consumismo (auto-satisfacción momentánea a través del consumo). Ideas asociadas: actitud “tanto tienes, tanto vales”. Afectos negativos como el egocentrismo, soledad y vacío.	El consumo en términos del tener o no tener se dinamiza en la comparación social y en la identificación con grupos, ligándose en el primer aspecto con la categoría <i>competitivo</i> y en el segundo aspecto con la categoría <i>socialito</i> .

Socialito	Actividades: exclusión social, manejo de imagen personal a través de la ostentación y de prácticas culturales en las que se negocián significados de estatus. Valores: imagen, estatus, elitismo.	El consumo se dinamiza en la formación de identidad a través de prácticas sociales, el uso de símbolos y manejo de imagen personal.
Familia	Categoría trascendente. Valores: Familia Actividades: se estructura el estilo de vida en torno a la familia y los hijos.	---
Fé-religión	Categoría trascendente. Valores: Fé. Actividades: práctica de la fe cristiana y de la religión católica.	---

En los tres estilos de vida percibidos (competitivo, materialista-hedonista y socialito) aparece el consumo como parte de los procesos psico-sociales de identificación social. Se encontró una dicotomía en cada uno de los estilos de vida, que se puede explicar por la presencia de elementos que se rechazan, y elementos que se aceptan.

Dentro de la categoría *competitivo* se rechaza el elemento de sobresalir a los demás de manera negativa, y se reafirman el esfuerzo y el trabajo personal. En la categoría *materialismo- hedonismo* se rechaza el consumismo, pero se reafirma la aspiración a mejores niveles de vida basados en el esfuerzo, la auto-superación y la generación de riqueza. En la categoría *socialito* se rechaza el desequilibrio entre la vida privada y la vida social, pero se reafirma la importancia de cuidar la imagen social.

Las valoraciones positivas de los elementos *esfuerzo, trabajo, superación personal, e imagen social*, que caracterizan los estilos de vida percibidos, se vinculan con procesos culturales e históricos de la zona geográficamente en donde se ubica el Área Metropolitana de Monterrey (AMM), esta zona vivió un desarrollo característico de una sociedad capitalista, en la que se asentaron valores de trabajo,

competitividad, generación de riqueza y la formación de una identidad a partir del trabajo y el estatus económico.

Así, los estilos de vida percibidos, parecen conformarse de valores que son parte de los rasgos culturales regionales que se reafirman, contribuyendo a dinamizar el consumo.

Representaciones sociales del bienestar

Como se mencionó anteriormente, para explorar las representaciones sociales del bienestar (RSB) se utilizó la técnica asociativa del método estructural. Se contabilizó la frecuencia de aparición de palabras (como valor cuantitativo) y el rango medio de aparición a partir de la jerarquización de palabras (valor cualitativo). Los resultados se muestran en la tabla 8, en la que aparecen los elementos semánticos de la RSB, siguiendo la metodología de Abric (2004).

Tabla 8. Estructura y dinámica de la RSB en los grupos focales.

Rango Frecuencia	Rango \leq 1.5			Rango $>$ 1.5		
	NÚCLEO CENTRAL			PRIMERA PERIFERIA		
	Palabra	F	R	Palabra	F	R
F $>$ 5	<i>Familia</i>	10	1.4	<i>Amor</i>	9	1.6
	<i>Salud</i>	9	1.5	<i>Respeto</i>	9	2.2
				<i>Tranquilidad</i>	7	2.4
	ZONA DE CONTRASTE			SEGUNDA PERIFERIA		
	Palabra	F	R	Palabra	F	R
F \leq 5	—	-	-	<i>Trabajo</i>	5	2.2
				<i>Seguridad</i>	5	2.3
				<i>Unión</i>	5	2
				<i>Felicidad</i>	4	2.3

Nota: F= frecuencia de aparición de la palabra; R= rango medio de la palabra.

En la zona del núcleo, que estuvo agrupada por las palabras de alta frecuencia (> 5) y alto rango (< 1.5) se ubicaron las palabras *familia* (F= 10, R=1.4) y *salud* (F= 9, R= 1.5) En la zona de la primera periferia, que estuvo agrupada por las palabras de alta frecuencia (> 5) pero menor rango (> 1.5), se ubicaron las palabras *amor* (F= 9, R= 1.6), *respeto* (R= 9, R= 2.2) y *tranquilidad* (F= 7, R= 2.4). No se presentaron palabras de baja frecuencia de aparición (< 5) con alto rango (< 1.5). Finalmente, en la zona de la segunda periferia que estuvo agrupada por palabras de baja frecuencia de aparición (< 5) y un rango o valor bajo (> 1.5) se ubicaron las palabras *trabajo* (F= 5, R= 2.2), *seguridad* (F= 5, R= 2.3), *felicidad* (F= 4, R= 2.3) y *unión* (F= 5, R= 2).

Finalmente cabe señalar que aunque sí se presentaron las palabras *dinero* y *posición económica*, su frecuencia fue baja (4) y no se valoraron dentro de las tres primeras palabras más representativas del bienestar. Lo mismo ocurrió con las palabras *fe-religión*, que aparecieron un par de veces y de ellas solamente una vez se ubicó dentro de las tres palabras más representativas del bienestar.

Los resultados obtenidos con la técnica de grupos focales en conjunto con la técnica asociativa permiten discutir que en el contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar aparecen elementos que dinamizan el consumo y que a partir de la Teoría del Núcleo Central de Abric (1993) podríamos identificar como elementos periféricos, los cuales concretizan formas de vivir el bienestar. Esta discusión se desarrolla en el siguiente capítulo.

Fase 2

Enseguida se presentan los resultados obtenidos en la segunda fase de la investigación, en la cual se realizó la aplicación del cuestionario Factores Psico-Sociales en la Orientación del Consumo (FPSOC) a una muestra no representativa de 152 madres y padres de familia de escuelas primarias que se ubican dentro de la zona geográfica que comprende el Área Metropolitana de Monterrey. Además de confirmar y profundizar en información sobre los estilos de vida percibidos por el grupo y sus representaciones sociales del bienestar, esta fase estuvo guiada por los objetivos de medir el bienestar subjetivo y la conducta que se orienta hacia la sustentabilidad en el consumo.

El cuestionario FPSOC estuvo compuesto por seis apartados:

1. Orientación del consumo, material y de experiencia (CM- CE).
2. Representaciones sociales del bienestar (RSB).
3. Escala de estilos de vida (EV).
4. Escala de Calidad de Vida (ECV).
5. Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo (EOSC).
6. Datos socioeconómicos (DEM).

Enseguida se describen las características de la muestra. Posteriormente se desarrolla la caracterización de estilos de vida, consumo y bienestar, a partir de los resultados obtenidos en los apartados 1 y 2 del cuestionario. A través de estos apartados se identificaron las experiencias y los bienes materiales en los estilos de vida, así como la estructura semántica de las representaciones sociales del bienestar a través de la técnica de libre asociación y la técnica de análisis de contenido.

Finalmente se presenta el análisis de las escalas de medición que conformaron los apartados 3, 4 y 5 del cuestionario. Para cada una de las tres escalas se calculó la consistencia interna con el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la Escala de estilos de Vida adicionalmente se estudió la distribución y consistencia interna de los 22 ítems.

Características de la muestra

La muestra se caracterizó de la siguiente manera. Estuvo conformada principalmente por mujeres (79 %), en edades dentro del rango de 30 a 50 años (73 %), con un nivel de ingresos mensual en el rango de \$11,600 a \$40,000 (50%), principalmente con carrera técnica o licenciatura completa (57%), que se identifican como católicas (68%). En la tabla 9 se presentan las frecuencias y porcentajes de las variables socio-económicas consideradas en la investigación (género, edad, ingresos, escolaridad y religión).

Tabla 9. Frecuencias de las variables socio-económicas de la muestra.

Variable	N	Frecuencias	Porcentaje
Género	141		
	Femenino	121	79.6%
	Masculino	20	13.2%
	Valores perdidos	11	7.2%
Edad	147		
	18 <	3	2%
	19 - 24	1	7%
	25 - 30	21	13.8%
	31 - 40	66	43.4%
	41 - 50	46	30.3%
	51 - 60	6	3.9%
	60 >	4	2.6%
	Valores perdidos	5	3.3%

Ingresos	142		
\$2,700 <	3		2%
\$2,700 - \$6,800	9		5.9%
\$6,800 - \$11,600	24		15.8%
\$11,600 - \$25,000	44		28.9%
\$25,000 - \$40,000	33		21.7%
\$40,000 - \$60,000	11		7.2%
\$60,000 - \$85,000	6		3.9%
\$85,000 >	12		7.9%
Valores perdidos	10		6.6%
Escolaridad	147		
Primaria completa	3		2%
Secundaria completa	3		2%
Preparatoria incompleta	5		3.3%
Preparatoria completa	5		3.3%
Carrera técnica incompleta	5		3.3%
Carrera técnica completa	29		19.1%
Licenciatura incompleta	8		5.3%
Licenciatura completa	58		38.2%
Posgrado incompleto	10		6.6%
Posgrado completo	20		13.2%
Valores perdidos	5		3.3%
Religión	125		
Católica	104		68.4%
Otra	17		11.2%
Ninguna	4		2.6%
Valores perdidos	27		17.8%

Estilos de vida, consumo y bienestar

Enseguida se agrupa la información obtenida en los apartados 1 y 2 del cuestionario, a manera de caracterizar estilos de vida, consumo y bienestar percibidos por el grupo.

Experiencias y bienes materiales. En las siguientes figuras se presentan las frecuencias de experiencias de vida, y bienes materiales que los (as) participantes identificaron como característicos de sus estilos de vida. Este apartado lo respondieron completo 106 personas de 152; 46 participantes lo respondieron de forma parcial.

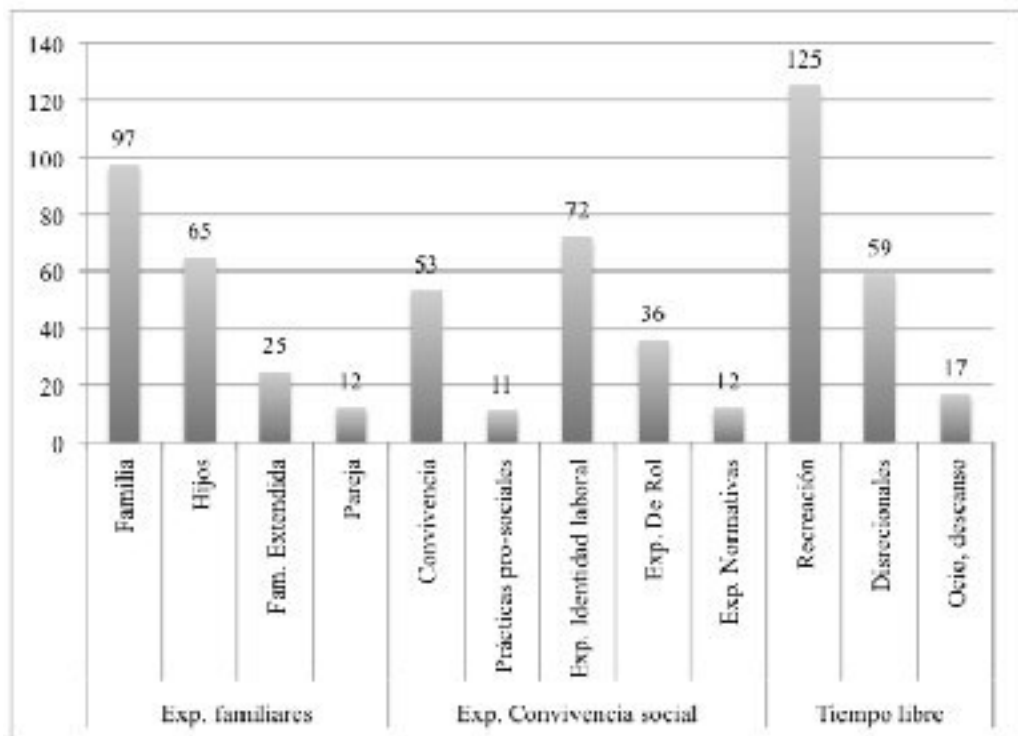


Figura 5. Experiencias en los estilos de vida.

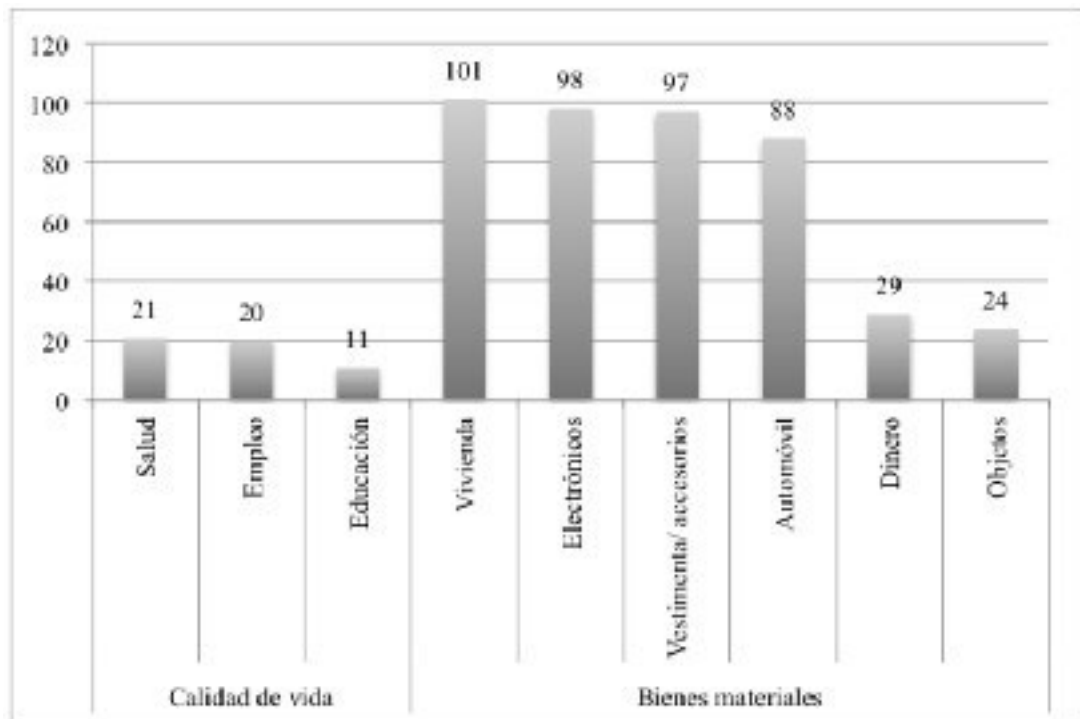


Figura 6. Bienes materiales en los estilos de vida.

Dentro del grupo de experiencias que definen los estilos de vida, las categorías con mayor frecuencia fueron experiencias familiares (97 frecuencias) y recreación (125 frecuencias). Podemos destacar también las experiencias de identidad laboral (72 frecuencias) y experiencias con los hijos (65 frecuencias).

Por su parte, las categorías de bienes materiales que tuvieron mayor frecuencia fueron: vivienda (101 frecuencias), aparatos electrónicos (98 frecuencias), vestimenta/ accesorios (97 frecuencias) y automóvil (88 frecuencias).

Representación social del bienestar: contenido. Para analizar el contenido de la representación social del bienestar, se obtuvo información con una pregunta abierta (¿qué significa para usted el bienestar?). A partir del análisis de contenido, se categorizó la información obtenida en forma de discurso, tomando el párrafo escrito como unidad de análisis. Las categorías y sub-categorías que se obtuvieron se muestran en la tabla 8. Este apartado del cuestionario lo respondieron de forma completa 144 participantes y lo dejaron sin responder 8 participantes. En la tabla 8 se muestran cinco categorías generales y las sub-categorías. La categoría con mayor frecuencia de aparición (221 veces) fue la dimensión psico-social, en concreto la sub-categoría de *bienestar subjetivo- emociones positivas* (81 veces), y la sub-categoría de *necesidades sociales-afectivas – familia* (41 veces).

La siguiente categoría con alta frecuencia de aparición fue la *dimensión material- física* (127 veces), en concreto las sub-categorías de *calidad de vida- salud* (65 veces) y *condiciones económicas* (36 veces).

Tabla 10. Análisis de contenido de la Representación Social del Bienestar

Categoría	Frec	Sub-categoría 1	Frec	Sub-categoría 2	Frec
Equilibrio en áreas del bienestar	20				
Dimensión material-física	127				
		Calidad de vida	81		
				Salud	65
				General	7
				Vivienda	4
				Educación	3
				Alimentación	2
		Condiciones económicas	36		
		Bienes materiales	10		
Dimensión psico-social	221				
		Bienestar subjetivo	91		
				Emociones placenteras	81
				Bienestar cognitivo, mental	10
		Necesidades sociales-afectivas	52		
				Familia	41
				General	4
				Amigos	7
		Autoestima	17		
		Brecha satisfacción-condiciones de vida	13		
		Logros o metas	7		
		Actividades placenteras	3		
		Conducta	2		
Dimensión cultural	35				
		Armonía con entorno social	21		
				Convivencia	15
				Tranquilidad, seguridad	6
		Valores y conducta normativa	21		
		Identidad laboral	7		

Dimensión de trascendencia	9		
		Dios, espiritualidad	7
		Propósito de vida	2

Representación social del bienestar: estructura. La estructura y dinámica de las representaciones sociales del bienestar, se presentan en el siguiente cuadro, elaborado a partir de los resultados de la asociación semántica. Esta técnica se utilizó en el segundo apartado del cuestionario (*RSB*), en el cual se solicitó a los participantes realizar una asociación libre con el ítem estímulo “bienestar” para identificar las relaciones semánticas de dicho concepto. Este apartado lo respondieron completo 114 participantes, de forma parcial 36 participantes, y no respondieron 2 participantes.

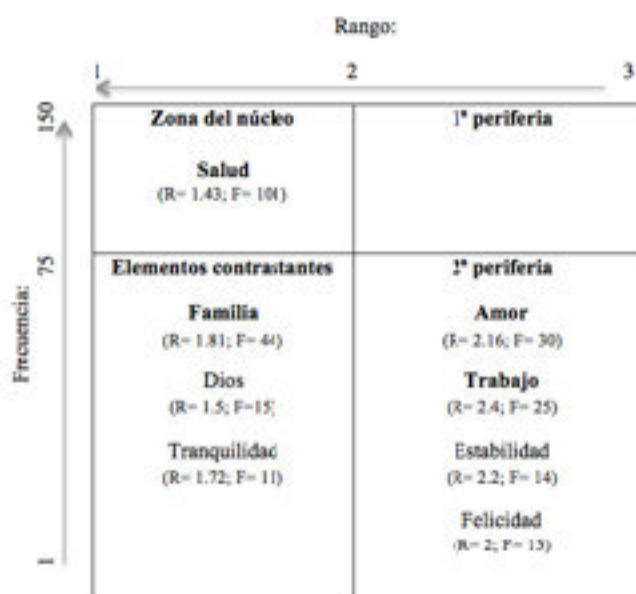


Figura 7. Estructura y dinámica de la representación social del bienestar.

La primer caja del cuadro corresponde a la *zona del núcleo central* de la Representación Social, en la que se agruparon las palabras con alta frecuencia de

aparición y con alto nivel de jerarquía (rango). *La salud* fue el elemento de mayor frecuencia e importancia, conformando el núcleo central de la RS del bienestar. Abric (2004) propone que el núcleo central es el elemento más estable y cumple con la funciones de generar la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, y con la función de organizarlos, como se abordará enseguida.

La segunda caja corresponde a la *primera periferia* de la RS. En esta zona se ubicarían los elementos periféricos más importantes. Abric (2004) atribuye a los elementos periféricos las funciones de anclaje de la RS a la realidad; la función de regular la RS a la evolución del contexto; y la función de defensa del núcleo central. Dado que no se ubicaron elementos en esta caja, más adelante analizaremos los elementos de la segunda periferia.

En la caja de *elementos contrastantes* se ubicaron los temas enunciados por pocas personas, pero que fueron considerados como muy importantes por los participantes. Es decir, elementos de baja frecuencia, pero de rango alto. Aquí apareció la *familia* como el principal elemento de contrastante. Esto puede significar la existencia de un sub-grupo minoritario portador de una representación diferente, donde el núcleo estaría constituido por la familia.

Finalmente en la caja que corresponde a la *segunda periferia* se ubicaron los elementos *amor* y *trabajo* principalmente. En este sentido *la familia* (elemento contrastante), se concretiza con el elemento *amor*, que representa la satisfacción una necesidad afectiva, y se concretiza también con el elemento *trabajo*, que representa un elemento que históricamente nutre identidad social y se asocia con estabilidad económica. Por otra parte debemos señalar que en la RS del bienestar, en la muestra, la salud pareciera no negociable o sinónimo de bienestar.

Escalas de medición

Escala de Estilos de Vida que orientan el consumo (EV). En la tabla 11 se muestra la distribución, polaridad y consistencia interna de los 22 ítems de la EV.

Tabla 11. EV: distribución, polaridad y consistencia interna.

Ítems	Porcentajes						Polarización		Consistencia interna
	1	2	3	4	5	6	χ^2	p^*	α
I1	3.9	.7	.7	1.3	32	59.9	278.960	.000	.709
I2	11.8	11.2	25	42.8	6.6	1.3	105.440	.807	.690
I3	9.9	11.8	26.3	30.9	11.2	6.6	46.755	1.000	.671
I4	1.3	2	3.9	16.4	30.3	44.1	144.114	.000	.716
I5	42.1	19.1	15.8	7.9	9.2	3.9	88.141	.000	.690
I6	40.1	12.5	17.1	14.5	5.3	3.3	85.851	.000	.701
I7	73.7	11.8	7.2	2	1.3	.7	383.735	.000	.692
I8	11.8	6.6	15.8	37.5	20.4	5.3	65.811	.000	.696
I9	9.2	6.6	9.9	25	22.4	25	34.826	.000	.697
I10	2.6	6.6	17.8	27	19.7	25	44.800	.000	.692
I11	26.3	22.4	27.6	14.5	2	3.3	61.041	.000	.684
I12	47.4	28.3	11.2	8.6	.7	2.6	150.320	.000	.687
I13	7.9	17.1	15.8	30.3	17.1	10.5	27.760	.041	.693
I14	15.8	9.9	7.2	11.2	25	28.9	35.872	.000	.732
I15	9.9	10.5	16.4	29.6	14.5	15.8	24.061	.005	.698
I16	23	25	9.2	22.4	11.8	5.9	31.432	.040	.678
I17	34.2	15.8	21.1	19.7	4.6	2.6	63.174	.000	.688
I18	15.1	10.5	19.1	25.7	14.5	12.5	13.838	.366	.701
I19	2.6	2	8.6	32.9	37.5	14.5	109.805	.000	.695
I20	2.6	4.6	9.9	16.4	27.6	37.5	87.120	.000	.691
I21	22.4	14.5	17.1	27.6	11.2	5.9	28.000	.288	.679
I22	18.4	18.4	17.1	34.9	6.6	3.3	57.120	.288	.689

Porcentajes: no se incluye el porcentaje de valores perdidos. χ^2 Polarización: χ^2 = Contraste de la hipótesis nula de equivalencia de frecuencias entre las seis categorías por la prueba chi-cuadrado. p^* = Contraste de la hipótesis nula de equivalencia de las frecuencia entre las categorías dicotomizadas (acuerdo y desacuerdo) con la prueba binomial. Consistencia interna, r = correlación entre el ítem y la escala; α = coeficiente de Alfa de Cronbach de la escala sin el ítem.

En todos los ítems se rechazó la hipótesis nula de distribución homogénea con base en la prueba chi-cuadrado ($p > .05$), lo que significa que las 6 categorías no se distribuyen de forma homogénea.

Con base en la prueba binomial ($p < .01$) decimos que en los ítems 2, 3, 16, 18, 21 y 22, hay homogeneidad de frecuencias en las dos categorías de respuestas. En el resto de los ítems se rechazó la hipótesis nula de homogeneidad, es decir, se polarizaron las respuestas hacia el acuerdo o el desacuerdo: hacia el acuerdo, en los ítems 1, 4, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 19 y 20; y hacia el desacuerdo, en los ítems 5, 6, 7, 11, 12 y 17.

El coeficiente de Alfa de Cronbach para la EV en general fue $\alpha = .704$. Los ítems 1, 4 y 14 al ser eliminados incrementan el índice de Alfa de Cronbach, es decir, mejoran la consistencia interna de la EV, $\alpha = .746$. Lo anterior sirve como indicador para hablar de falta de consistencia interna de los ítems 1 (me relaciono con las personas sin importar su situación económica), 4 (la superación personal y buscar la excelencia son aspectos importantes para mi) y en especial el ítem 14 (pertenecer a una religión es un aspecto importante en mi forma de vida), cuya eliminación incrementó en mayor proporción el índice de alfa de Cronbach de la EV.

Este último ítem (14) no perteneció a ninguna de las 3 sub-escalas, pero se incluyó junto con el ítem 15 para medir la congruencia-incongruencia percibida en la práctica de valores religiosos (a partir de la relevancia en los resultados de los focus groups, se estableció la percepción de mayor inconsistencia entre valores y conducta se asocia con la percepción de prácticas consumistas). Sin embargo la redacción del ítem 14 probablemente no fue la adecuada para medir lo anterior. El valor de Alfa para la EV-19 ($\alpha = .746$) indicó una consistencia interna de baja a aceptable.

Adicionalmente, después de realizar el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio, la EV quedó compuesta por 16, pues se eliminaron aquellos que no cumplieron el criterio de discriminabilidad y confiabilidad. La escala diseñada originalmente con el objetivo de evaluar tres elementos de los estilos de vida percibidos (competitividad, materialismo y sobre-valoración de la imagen social), se compuso finalmente por dos factores, explicando el 24.3% de la varianza total. El primer factor quedó configurado por 12 indicadores, con consistencia interna aceptable ($\alpha = .714$) y fue sobre la orientación hacia el trabajo y una imagen social de éxito. El segundo factor quedó conformado por cuatro ítems con consistencia interna cuestionable ($\alpha = .680$), aunque próxima a aceptable, y su contenido se refiere a la percepción de un ambiente que presione al éxito y a mostrar públicamente señales de éxito. La correlación entre ambos factores fue significativa, positiva y moderada ($r[152] = .304, p < .001$). En la tabla 12 se muestran las frecuencias con las que se perciben ambos factores en la muestra.

Tabla 12. Frecuencia de factores 1 y 2 en los estilos de vida regionales percibidos.

Estilos de Vida regionales percibidos		Frecuencia	Porcentaje
Factor 1	No lo percibe para sí mismo (a)	144	94.7%
Orientación hacia el trabajo y una imagen social de éxito	Sí lo percibe para sí mismo (a)	6	3.9%
	Total	150	98.7%
	Valores perdidos	2	1.3%
	Total	152	100%
Factor 2	No lo percibe para sí mismo (a)	97	63.8%

Percepción de un ambiente que presione al éxito y a mostrar públicamente señales de éxito	Sí lo percibe para sí mismo (a)	53	34.9%
Total		150	98.7%
Valores perdidos		2	1.3%
Total		15	100%

Como se observa en la tabla anterior, la gran mayoría de los participantes de la investigación, no perciben para sí mismos los elementos simbólicos de los estilos de vida que predisponen el consumo material.

Escala de Calidad de Vida (ECV). La escala de Calidad de Vida, diseñada y validada por Palomar (1999), mide valoración cognitiva y experiencias afectivas en 13 áreas de vida. El sistema de puntaje de la escala consiste en la asignación de un código entre 1 y 9, el cual asigna puntos de calidad de vida a cada ítem (Palomar, 1999). De esta forma, a partir del puntaje de importancia y el puntaje de satisfacción, se asignó el código de la siguiente manera:

Tabla 13. Sistema de puntaje de la ECV.

Importancia	Satisfacción	Calidad de Vida
3	3	9
2	3	8
3	2	7
2	2	6
1	3	5
1	2	4
1	1	3
2	1	2
3	1	1

Se evaluó la consistencia interna de la ECV con el coeficiente de Alfa de Cronbach. Enseguida se presenta la tendencia central de la ECV y cada una de las 13 sub-escalas que la integran. También se presenta la tendencia central de la ECV a partir de las variables género, edad y nivel de ingresos; para cada variable se analizaron diferencias con la prueba de Levene para igualdad de varianzas.

El coeficiente de Alfa de Cronbach de la ECV fue $\alpha=.966$. Lo anterior indica una consistencia interna muy alta. La media para la ECV fue 7.25; 7.21 para mujeres y 7.42 para hombres. Las sub-escalas con una media de calidad de vida más alta fueron familia en general (8.21) y relación afectiva con los hijos (8.08); mientras que la sub-escala con una media de calidad de vida más baja (4.50) fue entorno social.

El estadístico de Levene no fue significativo ($p> .05$) en ninguna de las tres variables sociodemográficas (género, nivel de ingresos y edad,), por ello se acepta que existe homogeneidad de varianzas entre los grupos comparados.

Tabla 14. Tendencia central y comparación de varianzas a partir del género en la ECV y sus 13 sub-escalas.

Sub-escala	Media	D. T.	Varianza	Media de Mujeres	Media de Hombres	F	p
ECV general	7.25	1.06	1.14	7.21	7.42	.148	.701
1. Sociabilidad y amigos	6.89	1.03	1.06	6.84	6.98	.202	.654
2. Familia en general	8.21	1.26	1.59	8.22	8.07	.052	.819
3. Bienestar económico	6.64	1.63	2.66	6.56	7.00	2.058	.154
4. Percepción personal	7.83	1.29	1.67	7.83	7.87	.005	.946
5. Desarrollo personal	7.01	1.55	2.41	6.96	7.30	2.236	.137
6. Actividades recreativas	6.35	1.57	2.48	6.34	6.12	.813	.369
7. Entorno social	4.50	2.77	7.71	4.40	5.14	1.330	.251
8. Familia de origen	7.83	1.64	2.70	7.73	8.27	1.602	.208
9. Desarrollo personal a través del trabajo	7.59	1.45	2.12	7.55	7.75	.727	.395

10. Reconocimiento a través del trabajo	6.93	1.69	2.85	6.89	6.96	.149	.700
11. Relaciones de pareja	7.56	1.81	3.29	7.57	7.76	2.516	.115
12. Relación afectiva con los hijos	8.08	1.17	1.38	8.06	8.15	.634	.427
13. Desarrollo personal de los hijos	7.93	1.27	1.61	7.89	8.06	.646	.423

D. T.= desviación típica; F= Estadístico de Levene; p= nivel de significación estadística.

Tabla 15. Tendencia central y comparación de varianzas de la media para la ECV a partir del género, el nivel de ingresos y la edad.

		Media ECV	F	p
Género	Mujeres	7.21	.148	.701
	Hombres	7.42		
Nivel de ingresos	< \$2,700 a \$6,800	7.31	.978	.434
	\$6,800 a \$11,600	7.45		
	\$11,600 a \$25,000	7.28		
	\$25,000 a \$40,000	6.99		
	\$40,000 a \$60,000	7.51		
	> \$60,000	7.17		
Edad	< 18 a 24 años	7.45	1.447	.222
	25 a 30 años	7.76		
	31 a 40 años	7.31		
	41 a 50 años	6.81		
	> 51 años	7.67		

Media ECV= media obtenida por caso de la Escala de Calidad de Vida. F= Estadístico de Levene; p= nivel de significación estadística.

Finalmente, enseguida se presenta la caracterización de la población de acuerdo a la variable bienestar subjetivo medida con la Escala de Calidad de Vida (tabla 15). Como se observa, la mayoría de los participantes en la muestra (86%) reportaron un bienestar subjetivo alto.

Tabla 16. Frecuencias de bienestar subjetivo en la muestra.

Bienestar subjetivo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0
	Medio	16	10.5%
	Alto	131	86.2%
Total		147	96.7%
Valores perdidos		5	3.3%
	Total	152	100%

Escala de Orientación a la Sustentabilidad en el Consumo (EOSC). Esta escala se adaptó a partir de la propuesta de Corral y colaboradores (2008). Evalúa estilos de vida sustentables, que aglutina las variables de austeridad, altruismo y conducta pro-ecológica (consumo sustentable); y evalúa determinantes psicológicos de la conducta sustentable, que aglutina las variables de anticipación, valoración por la naturaleza, diversidad social y deliberación. La EOSC consiste en total de 33 enunciados con opción de respuesta en escala tipo Likert, de 0 a 4.

Se evaluó la consistencia interna de la EOSC con el coeficiente de Alfa de Cronbach. Se presentan los resultados utilizando la tendencia central de cada una de las 7 sub-escalas que integran la EOSC. Se hizo una comparación de varianzas para cada sub-escala a partir del género, el nivel de ingresos y la edad.

El índice de Alfa de Cronbach de la EOSC fue $\alpha = .906$ lo que indica una consistencia interna muy alta. La escala que presentó una media más alta fue “valoración por la naturaleza” (3.46). De acuerdo a la variable género, el estadístico de Levene fue significativo ($P < .05$) en la sub-escala de altruismo, por lo que se rechaza la homogeneidad de varianzas entre hombres y mujeres; en el resto de las

sub-escalas, se acepta la homogeneidad de varianzas. A partir de la variable edad, se acepta la homogeneidad de varianzas en las cinco sub-escalas, es decir, no hubo diferencias entre los diferentes grupos de edad.

Tabla 17. Tendencia central de las sub-escalas de la EOOSC.

	Media	D. T.	Varianza
1. Austeridad	2.75	.618	.382
2. Altruismo	2.69	.915	.838
3. Consumo sustentable	2.13	.835	.699
4. Afinidad por la diversidad social	2.54	.851	.725
5. Deliberación	2.17	.925	.856
6. Anticipación al futuro	2.68	.811	.658
7. Valoración por la naturaleza	3.46	.547	.300

Tabla 18. Comparación por género en las sub-escalas de la EOOSC.

	Media	Mujeres	Hombres	F	p
1. Austeridad	2.75	2.77	2.78	.243	.623
2. Afinidad por la diversidad social	2.54	2.52	2.72	.007	.934
3. Deliberación	2.17	2.17	2.10	.030	.862
4. Consumo sustentable.	2.13	2.15	2.08	1.026	.313
5. Anticipación al futuro	2.68	2.68	2.61	.302	.584
6. Altruismo	2.69	2.70	2.53	4.565	.034
7. Valoración por la naturaleza	3.46	3.50	3.19	.009	.924

Tabla 19. Comparación por edad en las sub-escalas de la EOOSC.

	< 18 a 24 años	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	> 51 años	F	p
1. Austeridad	3.00	2.57	2.76	2.77	2.94	1.31	.344

2. Afinidad por la diversidad social	2.56	2.81	2.50	2.48	2.60	1.049	.384
3. Deliberación	3.12	2.12	2.04	2.22	2.50	.152	.962
4. Consumo sustentable	2.12	2.21	2.09	2.18	2.07	1.031	.394
5. Anticipación al futuro	2.75	2.72	2.58	2.80	2.70	1.539	.194
6. Altruismo	2.00	2.50	2.73	2.77	2.80	.213	.931
7. Valoración por la naturaleza	3.40	3.48	3.48	3.44	3.44	1.242	.296

Para caracterizar la muestra de acuerdo a la variable consumo sustentable se presenta la tabla 19. Como se observa, la mayoría de los participantes reportaron bajo (75%) y nulo (7.2%) consumo sustentable.

Tabla 20. Frecuencias de consumo sustentable en la muestra.

Consumo sustentable			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	11	7.2%
	Poco	115	75.7%
	Frecuente	21	13.8%
Total		147	96.7%
Valores perdidos		5	3.3%
Total		152	100%

En el siguiente capítulo se discuten los resultados obtenidos en ambas fases de la investigación.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discuten los resultados de la investigación, que tuvo como objetivo general analizar cómo se dinamizan los rasgos culturales simbólicos, las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar, el bienestar subjetivo y los determinantes psicológicos de la conducta en la orientación hacia el consumo material en la dinámica cultural de la muestra.

Utilizando la triangulación de los datos obtenidos en las dos fases del estudio y en correspondencia con los objetivos específicos planteados, la discusión se organiza en dos rubros: representaciones sociales, que abarca las representaciones de los estilos de vida y las representaciones del bienestar; y variables psicológicas, que abarca el bienestar subjetivo, la conducta sustentable y las variables que orientan ésta última. El análisis y discusión de las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar se apoyó en la información del contexto cultural abordada en el capítulo III, en el que se identificaron rasgos simbólicos de la cultura regional y su influencia en la orientación del consumo. Por su parte en la discusión de las variables psicológicas se buscó seguir las pautas de una línea de análisis cuantitativo.

Posteriormente se desarrolla un apartado de conclusión, tomando como referencia las preguntas de investigación planteadas, y finalmente se abordan las

limitaciones de la investigación y algunas consideraciones para futuras investigaciones.

Estilos de vida, consumo y bienestar

Representaciones sociales

En correspondencia con el segundo objetivo específico de la investigación, que fue explorar las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y analizar cómo se relacionan con el consumo y el bienestar, enseguida se discuten los resultados de los focus groups y de los apartados 1 y 2 del cuestionario que exploraron consumo de bienes materiales y consumo de experiencias definitorios de los estilos de vida. Esta discusión se apoya en el análisis del contexto histórico, social y cultural en el que se perciben estos estilos de vida.

Las percepciones evocadas por los participantes de los grupos focales sobre los estilos de vida actuales se vinculan con procesos culturales e históricos de la región donde se ubica el Área Metropolitana de Monterrey (AMM), en la que se dio un desarrollo característico de una sociedad capitalista y en la que se asentaron valores de trabajo, competitividad, generación de riqueza y una identidad formada por el trabajo y el estatus económico. Así, los estilos de vida percibidos, se conforman de valores arraigados en la cultura regional, tales como la *competitividad*, el *materialismo* y la sobre-valoración de la imagen social (*socialito*).

Si bien estos rasgos culturales contribuyen a dinamizar el consumo, diferenciamos entre aquellos que ejercen mayor presión hacia el consumo y aquellos que ejercen menor presión. Para diferenciarlos, consideramos que estos rasgos culturales presentes en los estilos de vida y consumo se manifiestan de manera

dicotómica, es decir, con valoraciones positivas y negativas. A partir de lo anterior, los estilos de vida que orientan el consumo estarían compuestos por los aspectos disfuncionales percibidos de cada rasgo cultural.

El valor de competitividad se presentó en la comparación social y en la sobre-valoración del esfuerzo y del trabajo. El “otro” se constituye como un referente para la generación de aspiraciones en el grupo, modelando el nivel de vida, así como el desempeño escolar y laboral que se convierte en el objeto de aspiración. A su vez, el “sobresalir” y “ser más que el otro” se convierte propiamente en el deseo o aspiración.

El desear tener (o acercarse a tener) el nivel de vida de “el otro” orienta las prácticas de consumo material, y genera estados afectivos de infelicidad a largo plazo. Esto sucede por los efectos que tienen tanto la comparación social como la adaptación hedónica sobre las aspiraciones (Easterlin, 2003; Aparicio-Cabrera, 2009). La adaptación hedónica implica acostumbrarse a los sentimientos de satisfacción derivados de la adquisición de bienes materiales, generando como resultado nuevas aspiraciones. Así, las aspiraciones tienden a ser siempre crecientes, y por lo tanto, a rebasar la cantidad de medios de que se dispone para consumir. De esta forma el mecanismo psico-social de “ser más que el otro” se convierte en una dinámica cíclica en la que, en el mejor de los casos, se generan satisfacciones momentáneas a través del uso de bienes y servicios para la demarcación de diferencias.

Por otra parte, la competitividad a través de la sobre-valoración del trabajo está presente en la saturación de actividades laborales y escolares y está ligada a experiencias cotidianas de estrés. Esta sobre-valoración del trabajo presente en los

estilos de vida actuales, está vinculada con la cultura del trabajo que se asienta en los procesos de industrialización de la ciudad de Monterrey y que se consolida durante la época de expansión industrial, posicionando al trabajo como uno de los pilares de la vida económica y social, así como fuente de identidad para los regiomontanos.

La competitividad a través de la sobre-valoración del trabajo podría surgir de las transformaciones económicas que tienen lugar en la década de los 80, tanto a nivel regional como global. Al comenzar a regirse por el esquema de competitividad, el mercado se volvió más excluyente y el trabajo se volvió más vulnerable y perdió fuerza como fuente de identidad para el regiomontano (Palacios, 2007). De esta forma los valores de la cultura del trabajo tradicional se transformaron en un nuevo esquema de competitividad, individualismo y hedonismo (Palacios, 2007; Smith, 2008).

Por otra parte, el hecho de que en la vida cotidiana se perciban altos niveles de estrés asociados a la saturación de actividades laborales, académicas y formativas, que expresan el valor de competitividad, pone de manifiesto una vida en la que predominan actividades enfocadas a la satisfacción de necesidades de “tener”, como lo son el incrementar la competitividad para tener empleo, para tener acceso a ciertos satisfactores materiales.

De hecho, entre las características del grupo se encuentran el reportar un ingreso medio-alto (50% reportó ingresos de entre 11,600 y \$40,000) y encontrarse en una etapa madura y productiva (73% se ubicaron entre 30 y 50 años). De manera que priorizar actividades para la “supervivencia” no es raro si se considera que la vía para satisfacer necesidades se construye culturalmente y que el nivel de vida en la región del Área Metropolitana de Monterrey es alto. Cuando la vida cotidiana se

compone en mayor medida de actividades enfocadas al trabajo, podría estarse reduciendo el espacio para actividades que dan satisfacciones a necesidades psico-sociales, tales como experiencias y relaciones sociales.

Lo anterior se vincula con los valores materialistas que están presentes en los estilos de vida que orientan el consumo. En un contexto en el que permean dinámicas de comparación social y en el que de forma histórica se establecen modelos de comparación con base en el nivel de vida, el materialismo se manifiesta en la identificación-diferenciación respecto al otro a partir de la ostentación de bienes materiales. Por su parte, el hedonismo manifiesto en el uso de los bienes materiales para la auto-satisfacción, brinda experiencias placenteras momentáneas, que podrían estar cubriendo la ausencia de otros satisfactores necesarios para el bienestar y que requieren tiempo.

Finalmente se observó una sobre-valoración de la imagen social, o lo que llamamos categoría de vida *socialito*. En el capítulo III se estableció que en el contexto socio-histórico de la Ciudad de Monterrey y su área Metropolitana, el trabajo como fuente de identidad perdió peso y cobraron importancia nuevos elementos en la formación de la misma (Palacios, 2007), y que en el presente estudio proponemos que fueron la imagen, el estatus o nivel de vida y el consumo simbólico.

La ostentación de bienes, al mismo tiempo que comunica nivel de vida, se utiliza en un mismo proceso de comparación social, de identificación con un grupo y en el proceso de construcción de la imagen social. La sobre-valoración de la imagen se manifiesta en las percepciones de que socialmente se utilizan más tiempo y recursos materiales para recrear la imagen del nivel de vida que tiene la persona, o al que se aspira tener, que a la vida privada.

Prácticas cotidianas: experiencias y bienes materiales

Para esta discusión nos remitimos a la propuesta de Infante (1998), respecto a la distribución del tiempo y satisfacción de necesidades en la vida cotidiana. Desde esta propuesta ubicamos las experiencias que satisfacen al individuo en sus estilos de vida, en tres categorías: el tiempo necesario (incluye el tiempo de trabajo y preparación para el trabajo, tiempo para actividades de subsistencia y tiempo para actividades rituales); el tiempo coaccionado o tiempo robado (por ejemplo las filas, el tráfico, etc.); y el tiempo libre (incluye actividades de recreación, discretionales y actividades de ocio).

De las características que se observan en las prácticas cotidianas de consumo de experiencias y de bienes materiales en los estilos de vida del grupo, discutimos las siguientes que podrían influir en la adopción de estilos de vida que orientan el consumo.

Las experiencias que satisfacen los estilos de vida se concentran en actividades en las que se hace uso de tiempo necesario, es decir, actividades encaminadas a la subsistencia, que no pueden ser aplazadas. El trabajo y las actividades productivas, debido a su alta frecuencia de aparición como experiencias satisfactorias, estarían definiendo la vida cotidiana del grupo. En este rubro ubicamos también las actividades de trabajo doméstico, de crianza de los hijos y cuidado de la familia, con menor frecuencia de aparición que el trabajo remunerado.

Dado que el grupo se compone principalmente por mujeres (80%), podemos discutir que aunque el trabajo productivo caracteriza las formas de vida, las actividades que tradicionalmente se delegan al rol de la mujer (el trabajo doméstico,

la crianza de los hijos, el cuidado de la familia, etc.) continúan formando parte de experiencias definitorias de los estilos de vida en una menor proporción de las mujeres del grupo. Por otra parte las actividades de preparación para el trabajo se enfocan, tanto en los hijos (en sus actividades extra-curriculares y tareas) como en el desarrollo personal-académico de la persona.

Esta alta frecuencia de actividades inaplazables, especialmente actividades laborales, da cuenta de la sobre-valoración del trabajo presente en los estilos de vida actuales, vinculada con la cultura del trabajo asentada en el contexto socio-histórico de la ciudad de Monterrey. El predominio de actividades laborales da cuenta también del valor de competitividad presente en las formas de vida actuales, en un contexto socio-económico en el que están presentes la exclusión y la vulnerabilidad laboral.

Finalmente discutimos que dentro del uso del tiempo necesario, aparecen con muy baja frecuencia el asistir a la iglesia o congregación como rituales obligatorios en la vida cotidiana. Una de las características del grupo es que el 80% se identifican con la religión católica o cristiana principalmente, sin embargo, los rituales religiosos no figuran entre las experiencias que satisfacen al individuo en su estilo de vida. Cabe señalar que el mismo grupo percibe la fe como una categoría que rige los estilos de vida; y que las prácticas cotidianas que no son congruentes con los valores católico-cristianos se vinculan con los rasgos culturales que orientan el consumo, es decir, se vinculan con la competitividad, el materialismo, el hedonismo y la sobre-valoración de la imagen social.

Respecto al uso del tiempo libre, se reporta casi nulo tiempo de ocio, entendido como el tiempo que se dedica a actividades de “no hacer nada”. Infante

(1998) se refiere al tiempo de ocio como “el tiempo del encuentro consigo mismo”, y añade que de no poder gozar del mismo, ya sea por las condiciones del entorno o por la angustia personal, se ve invadida la privacidad. Las experiencias tales como “no trabajar”, “conocerme a mi mismo”, “tiempo a solas”, “meditar” o “platicar con Dios”, figuran muy escasamente en los estilos de vida del grupo.

De igual forma, las actividades discrecionales figuran escasamente en el grupo. A diferencia de las actividades recreativas, que aportan placer, las actividades discrecionales pueden ser realizadas o no dependiendo de la voluntad de la persona. Actividades de altruismo tales como “ayudar a los demás”, “visitar enfermos” o “ayudar a la comunidad” se presentan casi de forma excepcional. Las actividades relacionadas con el rol de individuo como ciudadano están inexistentes. Cabría señalar que en la Escala de Calidad de Vida, el área más débil, o en la que se reporta menor bienestar, es el área de entorno social.

Por último, dentro de la categoría de tiempo libre, una de las actividades recreativas que se expresa con frecuencia es viajes y vacaciones. Este rubro de uso recreativo del tiempo, a diferencia de las actividades de convivencia y el deporte, se relacionada más evidentemente con gasto y consumo. Incluso, en algunos casos, los viajes y vacaciones podrían ser prácticas que manifiestan la sobre-valoración de la imagen social, como puede analizarse en las percepciones de algunos participantes respecto a su entorno social inmediato (refiere una participante respecto a uno de sus vecinos: “¿cómo que te vas de vacaciones, si ni siquiera has pagado el recibo de luz?”).

Para concluir este apartado de prácticas cotidianas, experiencias y bienes materiales, restaría discutir cómo los bienes materiales que caracterizan los estilos de

vida, se entrelazan con las prácticas y reflejan los rasgos culturales latentes en la vida cotidiana del grupo. La casa es el bien material más representativo, que se entrelaza con las experiencias de convivencia familiar en general y de convivencia con los hijos en particular, ambas son experiencias predominantes que satisfacen los estilos de vida (además del trabajo).

El segundo bien material más representativo del grupo fue el automóvil. De acuerdo con Galán (2004) en el Área Metropolitana de Monterrey se ha generado un incremento considerable en el número de vehículos en circulación, lo cual se debe a aspectos como el rápido crecimiento de la población, la baja calidad del transporte público, así como a la reciente disminución de los precios de los automóviles. Por otra parte podemos entrelazar el automóvil con el estilo de vivir “de prisa”: el predominio de actividades inaplazables como el trabajo y la formación para el trabajo que manifiestan el valor de competitividad, requiere de mayores traslados en la vida cotidiana, mismos que se han incrementado también de forma considerable (Galán, 2004).

Por último, la ropa y accesorios, así como el celular se presentaron, aunque con menor frecuencia que la casa y el automóvil, como bienes que definen la vida en el grupo. En conjunto, los bienes materiales referidos por el grupo adquieren características comunicativas, es decir, envían mensajes que permiten a las personas identificarse y afiliarse o diferenciarse y excluir. Esto se observa en las percepciones de algunos participantes (refiere una persona sobre cuestionamientos que le realizan: “¿cómo que tu casa es de un solo piso?”, “¿cómo que nada más tienes un carro?”).

Bienestar: representaciones sociales y experiencias

En correspondencia con el tercer objetivo de la investigación que fue explorar las representaciones sociales del bienestar (RSB) y analizar el papel que juegan en la orientación del consumo, enseguida se discuten los resultados obtenidos con la técnica asociativa del método estructural de Abric (2004) y con la Escala de Calidad de Vida (ECV, Palomar, 1999).

El bienestar en el grupo está representado principalmente por la salud y posteriormente por la familia, elementos nucleares en la estructura de la RSB. Mientras que para el grupo de participantes de los grupos focales, el elemento *familia* conforma el núcleo central de la RSB, y *salud* conforma un elemento contrastante; en el grupo de muestra más amplio, estos resultados se invierten, el núcleo central lo conforma la salud y el elemento contrastante es familia.

Tomando como referencia nuevamente la propuesta de Infante (1998) sobre el uso del tiempo para la satisfacción de necesidades en la vida cotidiana, podemos observar que la salud como núcleo figurativo de la RSB se vincula con experiencias cotidianas inaplazables, necesarias para la supervivencia, mientras que la familia se vincula con experiencias de satisfacción de necesidades afectivas.

Los resultados del análisis de contenido de la representación del bienestar muestran que las categorías material-física y la psico-social predominan como elementos que definen el bienestar, lo cual se complementa con los resultados obtenidos con la técnica asociativa. En específico los elementos *emociones placenteras, salud y familia* (en ese orden de relevancia) tuvieron las más altas

frecuencias. La salud y las emociones placenteras parecen integrarse en las percepciones de algunos participantes, de que tener salud es sentirse bien.

En las descripciones sobre el bienestar se integran estos con otros elementos periféricos. Por ejemplo, un participante describe el bienestar como “tener salud, a mi familia unida, no tener problemas económicos y mucho amor”. La satisfacción de experiencias inaplazables, como la salud también se percibe como requisito para la satisfacción de posteriores necesidades. Por ejemplo, otro participante describe el bienestar de la siguiente forma: “cuando hay salud, hay bienestar pues existen las armas para salir adelante, el bienestar comienza con la salud”.

La familia que aparece mayormente como elemento de contraste en la RSB, adquiere un valor muy importante y aparece frecuentemente junto a la salud en las descripciones que hacen los participantes (p. ej. tener salud, a mi familia unida, no tener problemas económicos y mucho amor). El área de vida familiar se valora con máxima importancia en la Escala de Calidad de Vida y también se reporta el grado más alto de satisfacción respecto a la misma. Como señalamos previamente, en el uso del tiempo necesario, las experiencias familiares tienen muy alta frecuencia en la vida cotidiana, es decir, se destina mucho tiempo para esta área del bienestar.

Cabe señalar que la relevancia de la familia trasciende las dinámicas y estilos de vida actuales. En el análisis del contexto socio-histórico observamos que la familia es un valor rector de formas de vida. Los rasgos culturales simbólicos (competitividad, materialismo e imagen social), se han estructurado en torno a la familia, que se ubica como categoría trascendente y normativa en la vida cotidiana y dentro del núcleo central de la representación social del bienestar.

Las experiencias laborales, tuvieron alta frecuencia y figuran como experiencias satisfactorias dentro de la vida cotidiana del grupo, el elemento trabajo apareció de forma periférica en la estructura de la RSB. Por otra parte las “condiciones económicas” fue la cuarta categoría con más alta frecuencia en los resultados del análisis de contenido del bienestar. Es decir, en los significados que el grupo atribuye al bienestar, el trabajo tiene sentido como medio para que el individuo esté bien consigo mismo y para cuidar a su familia.

Las áreas más fuertes del bienestar (identificadas en los resultados de la Escala de Calidad de Vida) fueron familia en general y relación con los hijos. Estos resultados coinciden con las experiencias más frecuentes que satisfacen los estilos de vida del grupo. Por otra parte el área más débil fue entorno social, resultado que coincide con la ausencia de actividades discrecionales de colaboración social. La segunda área más débil fue bienestar económico, resultado que se vincula con la sobre-valoración del trabajo y la saturación de actividades.

Contrario a lo esperado, ni el consumo ni los bienes materiales aparecieron de forma evidente en las representaciones sociales del bienestar del grupo. Sin embargo, los resultados obtenidos con la técnica de grupos focales en conjunto con la técnica asociativa sí permiten discutir la presencia de elementos que dinamizan el consumo y que a partir de la Teoría del Núcleo Central de Abric (1993) se identifican como elementos periféricos, los cuales concretizan formas de vivir el bienestar.

En el contenido de las representaciones sociales de estilos de vida regionales, además de ubicarse los elementos *competitivo*, *materialista* y *socialito*, que se relacionan con estilos de vida actuales, se encontraron los elementos *familia* y *fe-religión* como categorías que abarcaron a los primeros, en otras palabras, los

trascendieron. En esta misma línea, los resultados obtenidos con la utilización del método estructural y con la técnica asociativa (Abric, 2004), permiten discutir que el elemento *familia*, al ubicarse dentro de la zona central de la representación social del bienestar, cumple la función de organizar y generar sentido al bienestar. Al ser la vida cotidiana el espacio y tiempo en el que se satisfacen necesidades y se realizan actividades para proveerse bienestar (Infante, 1998), proponemos que los elementos *competitivo*, *materialista* y *socialito*, percibidos en los estilos de vida actuales, funcionan como elementos periféricos de la representación social del bienestar, protegiendo y concretizando la zona central, es decir, la *familia*.

Por lo tanto la competitividad, el materialismo y la sobrevaloración de la imagen social, percibidos por el grupo en su contexto cultural cobran sentido en relación al bienestar si se analizan en términos de formas de vida encaminadas a proteger a la *familia* y la *salud*. Las actitudes de competencia, de buscar sobresalir, de esfuerzo y trabajo, de dar valor al estatus económico y material, así como el tiempo y recursos destinados a las actividades que reafirman la pertenencia al grupo de identificación, adquieren la función de concretizar la representación social del bienestar. En este sentido, el trabajo es un elemento que funciona para proteger la *familia* y la *salud*: para tener bienestar propio y familiar hay que tener trabajo y recursos económicos, y para ello en el contexto económico y cultural actual, hay que competir, como lo plantean diversos investigadores (Cervantes & Sandoval, 2010; Jurado 2010; Palacios, 2007).

Mientras que la *familia* y la *salud*, elementos centrales de la representación social del bienestar se vinculan con raíces socio-históricas más profundas (Chávez & Ortega, 2017), algunos elementos periféricos se vinculan con cambios económicos y

culturales más recientes. En concreto los estilos de vida percibidos se vinculan con cambios que comenzaron a gestarse desde la década de los ochenta (Cerutti, 2000), y que de acuerdo a la teoría de las representaciones sociales son elementos más modificables (Abric, 2004; Moscovici, 1979).

Variables psicológicas

Respecto a las variables psicológicas que guían la conducta y que se midieron con la EOSC (a partir de Corral, et al., 2008), cabe señalar que éstas se hacen presentes en los estilos de vida que orientan el consumo, y se identifican en rangos bajos de austeridad, es decir patrones de conducta de reducción de consumo que se realizan pocas veces. Se identifican también con rangos bajos de altruismo, es decir, hay baja frecuencia de patrones de conducta encaminados a satisfacer las necesidades de otras personas que están inexistentes o que se realizan pocas veces, lo cual además reduce la posibilidad de satisfacer necesidades de filiación e identidad del propio individuo. Se identifican también en patrones de consumo sustentable inexistente o que se realiza muy pocas veces.

Así mismo los estilos de vida que orientan el consumo estarían constituidos por rangos bajos en anticipación al futuro, en la postergación del placer para un mayor beneficio propio o colectivo, así como ninguna o esporádica anticipación o planeación en las compras de bienes materiales. Los estilos de vida que orientan el consumo reportan poca afinidad por la diversidad social, dando lugar a la competencia y la exclusión. Finalmente reportan poca frecuencia en conductas deliberadas, es decir, encaminadas al propósito de bienestar y cuidado medioambiental.

Hacia un consumo compatible con la sustentabilidad

Enseguida se discute a manera de propuesta las características a partir de las cuales se pueden formar estilos de vida que orienten la sustentabilidad en el consumo.

Rasgos culturales simbólicos. Como fue planteado previamente, los rasgos culturales de competitividad, materialismo y sobre-valoración de la imagen social presionan hacia el consumo de ostentación. Por otra parte, cuanto menos acentuados son estos rasgos, menor es también la presión hacia el consumo.

Al rasgo de competitividad se le atribuyen aspectos funcionales, por lo que tiene también valoraciones positivas. En este sentido el grupo relaciona la competitividad con la superación personal, el esfuerzo y el trabajo. El uso del tiempo en actividades de trabajo y preparación para el trabajo llega a ser considerado como parte de un proceso formativo, lo que puede generar en la persona una imagen positiva de sí misma. Estas percepciones positivas permiten diferenciar el valor de competitividad feroz que se manifiesta en conductas deshonestas de los valores de esfuerzo y superación ligados a la cultura del trabajo tradicional. El valor del trabajo se asienta como rasgo cultural regional, sin embargo la competitividad que observamos surge a partir de las transformaciones económicas que han tenido lugar desde la década de los ochenta, y que han configurado nuevas relaciones laborales y sociales. En estos términos proponemos que la competitividad y el individualismo exacerbados son más susceptibles al cambio.

Algunos investigadores como Borrero (2010) han señalado que los valores colectivistas se relacionan con menor satisfacción derivada del consumo, a diferencia

de los valores individualistas y materialistas. El colectivismo se asocia con una valoración menor de la imagen, pues la identidad se configura en relación con el grupo, no a partir de la comparación y competencia con el mismo.

Determinantes psicológicos. Nuevamente en esta sección partimos de la propuesta de Corral-Verdugo (2008) para describir los determinantes psicológicos de los estilos de vida que orientarían la sustentabilidad en el consumo. Estos estilos estarían caracterizados por rangos altos en las variables de la Escala EOSC. Estos estilos se definirían por realizar con bastante frecuencia prácticas de austeridad en el consumo, prácticas altruistas y de consumo sustentable. Así mismo las prácticas serían intencionadas o deliberadas para la preservación del medio y el bienestar humano, serían prácticas anticipadas. Con frecuencia se expresaría gusto por la diversidad y por aceptar convivir con personas diferentes; y finalmente se reflejaría una gusto explícito por la naturaleza, el contacto con plantas, animales y el ambiente no construido.

Prácticas cotidianas: experiencias y bienes materiales. Dentro de las experiencias satisfactorias en los estilos de vida del grupo (además de las actividades de trabajo, subsistencia y actividades rituales), se ubicaron las experiencias afectivas, las cuales son tan necesarias como el comer o descansar, como lo desarrolla el psicoanalista John Bowlby con la Teoría del apego (1998).

En este rubro, las experiencias afectivas son principalmente de convivencia familiar, por ejemplo: convivencia con los hijos, reuniones familiares, convivencia en pareja, entre otras. Dado que esta representa un área importante del bienestar en el grupo, el que estas experiencias ocurran con frecuencia es un aspecto positivo. Cabe señalar que, aunque las experiencias afectivas se concentran en el área familiar

(mientras otras áreas tienen baja o nula frecuencia), el hecho de que las valoraciones cognitivas que se hacen de la familia identificándola como un aspecto muy importante del bienestar, estén en correspondencia con el alto nivel de satisfacción que se reporta respecto a la misma, incrementa el bienestar en los estilos de vida.

Respecto al uso del tiempo libre, en el grupo destacan las actividades recreativas de convivencia familiar, y en menor medida la convivencia con amigos y el deporte o ejercicio. Estas experiencias que satisfacen los estilos de vida se relacionan de forma menos directa con el consumo de bienes materiales.

En la tabla 20 se sintetizan los elementos o factores psico-sociales que se pueden organizar de acuerdo a sus características, en estilos de vida que acentúan el consumo material o en estilos de vida que orientan la sustentabilidad el consumo.

Tabla 21. Síntesis: factores psico-sociales en la orientación del consumo

Factores	Orientación del consumo	
	Acentúan el consumo	Orientan la sustentabilidad en el consumo
Rasgos culturales simbólicos	Competitividad Materialismo-hedonismo Sobrevaloración de imagen social	Valor del trabajo Colectivismo
Determinantes psicológicos de la conducta (Evaluada con la Escala de Orientación a la Sustentabilidad)	Baja frecuencia de: Consumo sustentable Austeridad Altruismo Deliberación Anticipación Diversidad Afinidad por lo natural	Alta frecuencia de: Consumo sustentable Austeridad Altruismo Deliberación Anticipación Diversidad Afinidad por lo natural

Experiencias y bienes materiales	<p>Experiencias:</p> <p>Alta frecuencia de actividades inaplazables (trabajo).</p> <p>Escaso uso de tiempo de ocio.</p> <p>Escaso uso de tiempo discrecional (P. ej. actividades de altruismo y participación social).</p> <p>Alta frecuencia de experiencias recreativas relacionadas con el consumo y la ostentación</p> <p>Uso simbólico de bienes materiales:</p> <p>Casa Automóvil Ropa y accesorios Celular</p>	<p>Experiencias:</p> <p>Alta frecuencia de experiencias afectivas (familiares).</p> <p>Alta frecuencia de experiencias recreativas: convivencia y deportes.</p> <p>Uso funcional de los bienes materiales.</p>
----------------------------------	---	--

Conclusión

El objetivo general de la presente investigación fue analizar cómo se dinamizan los rasgos culturales simbólicos, las representaciones sociales de los estilos de vida y del bienestar, el bienestar subjetivo y los determinantes psicológicos de la conducta en la orientación hacia el consumo material en la dinámica cultural de una muestra de regiomontanos.

A partir de la teoría de las representaciones (Moscovici, 1979) y siguiendo el método estructural de Abric (2004) se observó que en las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar de la muestra, el consumo se dinamiza a partir de lo que se conoce como elementos periféricos, en concreto a partir de los elementos de competitividad, materialismo e imagen social (socialito). Al ser el consumo valorado como negativo, los contenidos que lo dinamizan se perciben en los otros, pero no en la propia vida. Este hallazgo es importante para el estudio de las representaciones sociales ya que en el contexto regional actual hay elementos que por ser valorados de forma negativa se presentan de forma latente, de manera que no figuran en las representaciones sociales del bienestar. Lo anterior sugiere la importancia de utilizar distintas técnicas de análisis complementarias, así como estudiar el tema con otras muestras dentro y fuera del contexto cultural regional.

Respecto los supuestos de investigación, como primer hipótesis se planteó que existen rasgos de la cultura regional que juegan un papel importante en la orientación del consumo. El análisis descriptivo del contexto socio-histórico del Área Metropolitana de Monterrey, permitió argumentar la presencia de elementos culturales simbólicos vinculados con el consumo. Algunos de estos rasgos se pueden ubicar a partir de épocas anteriores al auge industrial de la ciudad, tales como la empresa, la familia y la fe católica. Mientras que otros rasgos pueden ubicarse a partir de épocas más recientes, en concreto en la década de 1980 en la que tuvo lugar la liberación económica y comercial: estos rasgos son competitividad y creación de identidad social a partir de la imagen, el estatus y el consumo simbólico. Esto nos permitió argumentar la confirmación del planteamiento de que existen rasgos en la

cultura regional que acentúan el consumo y que pueden analizarse desde el enfoque teórico de las representaciones sociales.

La segunda hipótesis que se planteó fue que actualmente existen representaciones sociales de estilos de vida regionales en los que se privilegia el consumo distinguido sobre otros satisfactores del bienestar. El análisis de resultados obtenidos con la técnica de grupos focales permitió documentar la presencia de tres elementos en el contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida regionales: competitividad, materialismo e imagen social (socialito). Estos tres elementos se vincularon con un consumo simbólico de creación de estatus, de diferenciación de los demás y de identificación con un grupo de referencia, confirmando con ello la hipótesis planteada.

Nuestra tercer hipótesis de investigación propuso que en el contenido de las representaciones sociales del bienestar de la muestra se presentarían elementos relacionados con el consumo material. Los resultados del análisis semántico y estructural de la representación social del bienestar, no permiten argumentar la presencia de elementos que orienten el consumo de forma explícita, ya que en el núcleo se ubicaron la familia y la salud y en zona de la primera periferia se ubicaron el amor, el respeto y la tranquilidad. Al contrastar los resultados del análisis de las representaciones sociales del bienestar con los resultados de las representaciones sociales de los estilos de vida regionales, concluimos que el consumo se dinamiza a partir de rasgos culturales simbólicos periféricos, es decir, presentes en la cultura a partir de una etapa histórica reciente, y que son percibidos por el sujeto en los otros, pero no en sí mismo. Al ser el consumo valorado como negativo, los contenidos que lo dinamizan se perciben en los estilos de vida regionales, pero no en la propia

vida ni en la representación del bienestar. Por lo tanto, en las representaciones sociales del bienestar del grupo, no aparecen elementos que acentúen directamente el consumo material.

Finalmente la cuarta hipótesis de investigación planteó que las representaciones sociales de los estilos de vida regionales y del bienestar se vincularían con la dinámica cultural regional, orientando la experiencia subjetiva del bienestar y el consumo material. Como se abordó previamente, estas representaciones se vincularon con el contexto cultural regional, Mientras que en las representaciones sociales del bienestar se pudieron ubicar elementos nucleares con raíces socio-históricas profundas, en las representaciones sociales de los estilos de vida regionales se ubicaron elementos periféricos cuya aparición se remonta a etapas históricas más recientes y se vincula con cambios histórico-económicos concretos. Los elementos nucleares de las representaciones sociales del bienestar (familia y salud), orientaron la valoración cognitiva que la población del estudio hizo sobre distintas áreas de vida, pues como se observó en los resultados del análisis cuantitativo de la escala de calidad de vida (ECV, Palomar, 1999), el área familiar es a la que mayor importancia se otorga y es a su vez a la que mayores recursos se destinan, encontrando también niveles más elevados de satisfacción en éste ámbito de vida.

Como señalamos anteriormente, los resultados no permiten argumentar que la representación social del bienestar oriente el consumo material. Por otra parte, en el contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida regionales sí se observaron elementos directamente vinculados con el consumo simbólico y de distinción. Los resultados de los análisis de validación de la escala de Estilos de

Vida percibidos (EV), coincidieron con lo observado en el análisis cualitativo: los elementos simbólicos que orientaron el consumo en los estilos de vida no fueron perceptibles en la propia vida, en la mayoría de los participantes de la muestra. A su vez los resultados del análisis cuantitativo de la sub-escala de consumo sustentable fueron consistentes con lo anterior, pues la mayoría de los participantes reportaron tener de un bajo a nulo consumo sustentable. Esto confirma parcialmente la cuarta hipótesis de investigación: las representaciones sociales del bienestar orientan las experiencias subjetivas de bienestar; las representaciones sociales de estilos de vida regionales sí se vinculan con una predisposición al consumo material y con un bajo consumo sustentable.

El consumo compatible con la sustentabilidad implicaría, además de la adopción de prácticas de consumo austero y pro-ecológico, la intención de minimizar el uso de recursos naturales, así como de incrementar el bienestar a través de la satisfacción de las necesidades (más no satisfactorias) planteadas culturalmente, como serían las necesidades de supervivencia, afectivas, de identidad, etc. El consumo compatible con la sustentabilidad implicaría la adopción de prácticas pro-sociales (no solo caritativas), que para el grupo esto implicaría extender el tiempo y recursos que se emplean en el cuidado del entorno familiar al cuidado del entorno social más extendido. El consumo compatible con la sustentabilidad implicaría también promover la afinidad por la diversidad en general y en concreto por la diversidad social, por ejemplo convivir con personas diferentes, en lugar de competir y excluir. Éstas últimas en conjunto con el altruismo y el fomento de valores colectivistas, son áreas fuertes de oportunidad para la generación de estilos de vida que se oriente a la sustentabilidad.

Limitaciones y pautas para futuras investigaciones

Uno de los principales aportes de la presente investigación corresponde al análisis cualitativo a partir del cual se pone de manifiesto el papel que juegan los procesos simbólicos en el consumo y el bienestar en el contexto regional. Deja al descubierto también la existencia rasgos latentes en la cultura que son difíciles de identificar, elementos que por ser valorados de forma negativa no figuran en las representaciones sociales del bienestar, destacando la importancia de utilizar distintas técnicas de análisis así como estudiar el tema con otras muestras dentro y fuera del contexto cultural regional.

Dado que en la presente investigación se utilizó una muestra a conveniencia, homogénea, en la que participaron más mujeres que hombres, y por lo tanto no representativa de la región ni de todos los padres de familia regiomontanos, los resultados deben tratarse con cautela y no pueden generalizarse. Sugerimos que futuras investigaciones en esta línea consideren la utilización de muestras más amplias y estratificadas.

Respecto a la medición de variables se debe aclarar lo siguiente. En este estudio se analizaron los procesos simbólicos, y el consumo sólo se exploró dentro del discurso y como conducta auto-reportada, por lo cual se habla de orientación hacia el consumo y de predisposiciones psicológicas de la conducta. Por otro parte (y dado que no fue uno de los objetivos del estudio), la escala de estilos de vida construida para esta investigación no tuvo el debido proceso de validación, solamente se revisó consistencia interna y distribución de sus ítems, por lo que se sugiere hacer un estudio de validación si se desea utilizar en futuras investigaciones.

Finalmente señalar que para el resto de las escalas del cuestionario se hicieron análisis descriptivos y de consistencia interna, por lo que se sugiere que en futuras investigaciones derivadas del presente estudio se realicen análisis factoriales confirmatorios, que permitan corroborar la estructura de las escalas.

REFERENCIAS

- Abric, J. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representation. *Papers on social Representations*, 2, 75-78
- Abric, J. (1994). Pratiques sociales, représentations sociales. En Abric, J. (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 217-238). France: Presses Universitaires de France.
- Abric, J. (2004). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Araya, S. (2002). *Cuaderno de Ciencias Sociales. 127. Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Reflections*, 31, 868-882.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas* 10(3), 1-6.
- Aguado, M., Calvo, D., Dessal, C., Riechmann, J., González, J. & Montes, C. (2012). La necesidad de repensar el bienestar humano en un mundo cambiante. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 119, 49-77.
- Alonso, L. (1986). La producción social de la necesidad. *Economistas*, 4(18), 26-31.
- Alonso, L. & Callejo, J. (1994). Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica. *Política y Sociedad*, 16, 111-134.

- Álvarez, S. (2003). Los vínculos entre consumo y bienestar. *Estudios sobre consumo*, 66, 41-55.
- Álvarez, S. & Carpintero, O. (1998). Consumo y necesidades humanas: una relación problemática en la era de la crisis ecológica y la globalización. *Mientras tanto*, 73, 73-92.
- Anguas, A. (2005). Bienestar subjetivo en México: un enfoque etnopsicológico. En Garduño, L., Salinas, B. & Rojas, M. (Coords.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México* (pp. 167-196). México: Plaza y Valdés.
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.
- Aparicio, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Argumentos*, 24(67), 67-91.
- Azahares, O. & Salvador, L. (2012). Ética y ambiente, aspectos prácticos para su relación. El caso Exxon Valdez. *Sociotam*, 22(1), 9-32.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. España: Plaza y Janes.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blöss, T. (2010). Una “revolución institucional” inacabada y todavía incierta: las familias y las escuelas de México como actores de las contradicciones y límites de la globalización. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 71-188). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Bonfil, G. (1991). La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(12), 165-204.
- Borrero, S. (2010). The happiness to consumption ratio: an alternative approach in the quest for happiness. *Estudios gerenciales*, 26(116), 15-35.
- Bourdieu, P. (1989). *Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bowlby, J. (1998). El apego y la pérdida. España: Paidós.
- Calixto, R., Herrera, L. & Hernández, V. (2008). *Ecología y medio ambiente*. México: Cengage Learning.
- Cantú-Martínez, P. (2000). La revolución ambiental, hacia un nuevo paradigma ecológico. *Ciencia UANL*, 3(3), 241-246.
- Cantú-Martínez, P. (2002). Deterioro Ambiental y el Futuro de la Humanidad. *Ingenierías*, 5(14), 30-35.
- Cantú-Martínez, P. (2008a). Introducción al escenario de los números. En Cantú-Martínez, P (Ed.), *Desarrollo sustentable, conceptos y reflexiones* (pp. 21-24). México. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cantú-Martínez, P. (2008b). Derrotero del desarrollo sustentable. En Cantú-Martínez, P. (Ed.), *Desarrollo sustentable, conceptos y reflexiones* (pp. 25-26). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cantú-Martínez, P. (2008c). Retrospectiva del desarrollo sustentable. En Cantú-Martínez, P. (Ed.), *Desarrollo sustentable, conceptos y reflexiones* (pp. 27-28). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Cantú-Martínez, P. (2013a). La importancia social de los sistemas naturales para la sustentabilidad. *Ciencia UANL*, 16(61), 38-43.
- Cantú-Martínez, P. C. (2013b). Razonamiento socioambiental acerca del desarrollo sustentable. *Ciencia UANL*, 16(64), 32-38.
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar de la sociedad de redes. *Revista de Educación*, 1, 41-58.
- Cerutti, M. (1982). La formación de capitales preindustriales en Monterrey (1850-1980). Las décadas previas a la configuración de una burguesía regional. *Revista Mexicana de Sociología*, 44(1), 81-117.
- Cerutti, M. (1989). *Burguesía, capitales e industria en el norte de México. Monterrey y su ámbito regional (1850-1910)*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cerutti, M. (2006). *Burguesía y capitalismo en Monterrey 1850-1910*. México: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Cerutti, M., Ortega, I. & Palacios, L. (2000). Empresarios y empresas en el norte de México: Monterrey: del Estado oligárquico a la globalización. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 69, 3-27.
- Cervantes, J. & Sandoval, E. (2010). Emprendedores de la informalidad. Tres casos desde la teoría del escape. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey*. (pp. 415-432). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Contreras, C. (2010). Territorialización y nuevos lugares de producción en el Área Metropolitana de Monterrey. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 469-482). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Corraliza y Martín (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 31-56.
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Fraijo, B., Mireles, J. & Márquez, P. (2008). Orientación a la sustentabilidad como determinante de los estilos de vida sustentables: un estudio con una muestra mexicana. *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 313-327.
- Dobers, P. & Strannegard, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and Environment*, 14(5), 324-336.
- Informe Planeta Vivo (2006). Recuperado en: assets.panda.org/downloads/lpr_2006_spanish.pdf
- Easterlin, R. (2003). Explaining Happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 100(19), 11176-11183.
- Elizalde, A. (2009). ¿Qué desarrollo puede llamarse sostenible en el siglo XXI? La cuestión de los límites y las necesidades humanas. *Revista de Educación*, 1, 53-75.

- Elizalde, A., Martí, M. & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15), 1-17.
- Esteinou, R. & Millán, B. (1981). Cultura, identidad y consumo. *Debate Feminista*, 3(2), 54-62.
- Estrada, M. (2001). Cambio climático global: causas y consecuencias. *Notas Revista de Información y Análisis*, 16, 7-17.
- Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (2003). Ecosystems and human well-being, a framework for assessment. Recuperado de: http://pdf.wri.org/ecosystems_human_wellbeing.pdf
- Evans, D. & Jackson., T. (2007). *Towards a sociology of sustainable lifestyles*. England: University of Surrey.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Fuentes, N. & Rojas, M. (2001). Economic theory and subjective well-being: México. *Social Indicators Research*. 53(3), 289-314.
- García-Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.
- Giménez, G. (2004). Cultura e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*. 66, 77-99.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: Conaculta.

- Guerrien, B. (1992). Las bases del modelo neoclásico. *Lecturas de Economía*, 36, 9-32.
- Happy Planet Index (2012). The happy planet index: 2012 report. A global index of sustainable well-being. Recuperado en: https://b3cdn.net/nefoundation/d8879619b64bae461f_opm6ixqee.pdf
- Hellmann, K. & Argüelles, G. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios sociológicos*, 25(75), 709-729.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en Los Andes*. Perú: Fondo Editorial.
- Infante, J. (1998). Vida cotidiana. En Garza, L. (Coord.), *Nuevo León Hoy. Diez estudios sociopolíticos* (pp. 39-52). México: La Jornada Ediciones.
- Instituto Nacional de Ecología (2014). Recuperado en: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/496/cap1.html>
- Jodelet, D. (2002). Les représentations sociales dans le champ de la culture. *Information sur les sciences sociales*, 41(1), 11-133.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (Ed.), *Psicología social, II* (pp. 469-494). España: Paidós.
- Jodelet, D. (2003). Entrevista a Denise Jodelet, realizada el 24 de octubre de 2002 por Oscar Rodríguez Cerda. *Relaciones*, 24(93), 117-132.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento del retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(5), 32-63.

- Jurado, M. (2010). Las modalidades del empleo del dentista en el Área Metropolitana de Monterrey. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 373-391). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Kalampalikis, N. (2004). *Les focus groups, lieux d'ancrages*. Bulletin de psychologie, 57 (3), 281-289.
- Kaplan, M. (1998). La crisis ambiental: análisis y alternativas. Varios, *La Responsabilidad Jurídica en el Daño Ambiental* (pp. 87-122). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Petróleos Mexicanos.
- Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. *Comunicación y Cultura*, 21, 30-42.
- López, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, 161-188.
- López-Molina, A., Vázquez-Román, R. & Díaz-Ovalle, C. (2012). Aprendizajes del Accidente de San Juan Ixhuatepec- México. *Información tecnológica*, 23(6), 121-128.
- López-Villafañe, V. (2007). De lo local a lo global, la experiencia de Nuevo León en la globalización. En López-Villafañe, V. (Coord.), *Nuevo León en el siglo XX, apertura y globalización. De la crisis de 1982 al fin de siglo* (pp. 63-85). México: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Markova, I. (2003). Les focus groups. En Moscovici, S. & Buschini, F. (Eds.), *Les méthodes des sciences humaines* (pp. 221-225). France: Universitaires de France.

- Martínez, R. (2007). Algunos aspectos de la huella ecológica. *Inter Sedes*, 3, 11-25.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana, opciones para el futuro*. España: Biblioteca CF+S.
- Mercer, D. (2010). Transición de los modos productivos en el Área Metropolitana de Monterrey y su territorialización: el proceso de terciarización de la economía. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 311-320). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis su imagen y su público*. Argentina: Huemul.
- Ortega, M. (2006). La complejidad de un rostro. Representación social de la pobreza: un estudio comparativo intercultural. *Trayectorias*, 8(20-21), 152-162.
- Ortega, M. (2015). Participación y memoria social. En Juárez, J. & Aduna, A. (Coords.), *Alzando la voz por Ayotzinapa* (pp. 71-78). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapala.
- Ortega, M. (2017). Serge Moscovici, sus aportaciones a la teoría del conocimiento y a las ciencias sociales. En García, C. (Coomp.), *Grandes psicólogos en el mundo* (pp. 227-234). México: Editorial Trillas.
- Palacios, L. (2007). De la cultura de trabajo a la cultura de la competitividad. En López-Villafañe, V. (Coord.), *Nuevo León en el siglo XX, apertura y*

globalización. De la crisis de 1892 al fin de siglo. México: Fondo Editorial de Nuevo León.

Palacios, L. & Fouquet, A. (2010). El pensamiento empresarial regiomontano: cambios generacionales y permanencias culturales. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 393-414). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Palacios, L. & Lamanthe, A. (2010). Paternalismo y control: pasado y presente en la cultura laboral en Monterrey. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 321-344). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Palomar, J. (1999). The development of an instrument to measure quality of life in Mexico City. *Social Indicators Research*, 50, 187-208.

Palomar, J. & Victorio, A. (2016). Psychological and social determinants of subjective well-being in Mexico: poverty, class identification and social mobility. En Rojas, M (Ed.), *Handbook of Happiness Research in Latin America, International Handbooks of Quality-of-Life* (pp. 389-403).

Palomar, J. (2005). Estructura del bienestar subjetivo: construcción de una escala multidimensional. En Garduño, L., Salinas, B. & Rojas, M. (Coords.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México* (pp. 113-142). México: Plaza y Valdés.

- Pérez, P. & Silas, J. (2010). Jóvenes de uno y otro sexo en la competencia escolar: el espíritu pedagógico de Nuevo León. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 271-290). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Puig, M., Sabater, P. & Rodríguez, N. (2012). Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 54, 1-12.
- Reig, E. & Garduño, L. (2005). Procesos sociocognitivos asociados a los constructos de calidad de vida y bienestar subjetivo. En Garduño, L., Salinas, B. & Rojas, M. (Coords.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México* (pp. 57-82). México: Plaza y Valdés, S. A.
- Ribeiro, M. (2010). Cambios sociales y transformaciones familiares en Monterrey. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 189-213). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Riechmann, J. (2011). El calentamiento climático, un desafío civilizatorio. *Dilemata*, 2(6), 53-80.
- Rodríguez, I. (2011). La tesis de los límites físicos del crecimiento: una revisión de los informes del Club de Roma. *Perspectivas*, 5(2), 75-103.
- Rodríguez, H. & Kinto, M. (2010). Precariedad laboral en el mercado de trabajo del Área Metropolitana de Monterrey. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana*

de Monterrey (pp. 345, 372). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Rojas, M. (2009). Economía de la felicidad. Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar. *El trimestre económico*, 76(3), 537-573.

Rouquette, M. (2010). La teoría de las representaciones sociales hoy: esperanzas e impases en el último cuarto de siglo (1985 – 2009). *Polis*, 6(1), 133-140.

Sandoval, E. (2008). Memoria y conformación histórica de un espacio social para el consumo entre el noreste de México y el sur de Texas. *Relaciones*, 29, 235, 273.

Santana, N. (2005). Los movimientos ambientales en América Latina como respuesta sociopolítica al desarrollo global. *Espacio Abierto*, 14(4), 555 - 571.

Saragoza, A. (2008). *La élite de Monterrey y el Estado mexicano 1880-1940*. México: Fondo Editorial de Nuevo León

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2014). Recuperado en: http://www.semarnat.gob.mx/archivosanteriores/informacionambiental/Documents/05_serie/yelmedioambiente/5_contaminacion_v08.pdf

Scandroglio, B., López, J. & San-José, C. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.

- Smith, C., García, N. & Pérez, J. (2008). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte. *Confines*, 4, 11-25.
- Tajfel & Turner (1979). *An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations?* Political Psychology, 276-293.
- Triandis, H. (1995). *New directions in social psychology. Individualism & collectivism*. United States: Westview Press.
- Valencia, G. & Cuervo J. (1999). Crítica a las bases éticas de la teoría neoclásica en la propuesta del bienestar social de Amartya Sen. *Lecturas de Economía*, 51, 113-148.
- Vellinga, M. (1979). *Industrialización, burguesía y clase obrera en México. El caso de Monterrey*. México: Siglo XXI.
- Vellinga, M. (1988). *Desigualdad, poder y cambio social en Monterrey*. México: Siglo XXI.
- Wagner, W. & Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. México: Anthropos Editorial.
- Wackernagel, M. & Rees, W. (2001). *Nuestra huella ecológica. Reduciendo el impacto humano sobre la tierra*. Argentina: LOM Ediciones.
- Weber, M. (1978). *Historia económica general*. México: Fondo de Cultura Económica.

Zúñiga, V. & Sánchez, A. (2010). Familia y migración internacional en el Área Metropolitana de Monterrey: constantes y variables en los últimos 40 años. En Palacios, L. (Ed.), *Cuando México enfrenta la globalización, permanencias y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (pp. 249-269). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

APÉNDICE 1. Bitácora de grupo focal 1, piloto

Fecha: 3 de marzo de 2016

Lugar: Escuela Primaria 1. Lugar: Monterrey, Nuevo León.

Hora de inicio: 3:00 p.m. Hora de finalización: 4:00 p.m.

Participantes: seis personas (5 mujeres, 1 hombre).

Adriana, 45 años

Brenda, 40 años

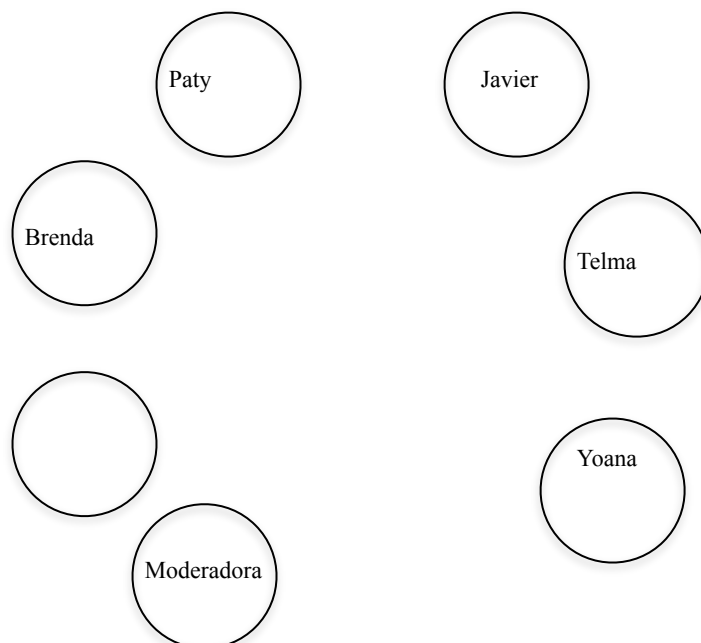
Javier, 52 años

Telma, 47 años

Yoana, 34 años

Paty, 45 años

Ubicación de los participantes en el aula:



Resumen de la discusión grupal:

Tema	Discusión
<p data-bbox="336 320 667 398">En su opinión ¿qué es un Estilo de Vida (EV)?</p> <p data-bbox="336 595 719 1173">Vamos a enfocar la discusión en actividades que, en su opinión, son importantes en la vida de las personas que viven en Monterrey. Si tuviéramos que ponerle nombre a los EV de acuerdo a un tema o actividades que guían la vida que se lleva, ¿cómo se llamarían? (de lo que identificas en las personas que viven en Monterrey).</p>	<p data-bbox="743 320 1342 580">Formas de vivir. Elecciones. Costumbres de familia. Cómo administramos el tiempo. Comportamientos. Cómo nos adaptamos a las situaciones, dependiendo de lo que deseo y lo que puedo hacer. Están relacionados con los deseos. Lo que proyectamos.</p> <p data-bbox="743 640 1225 719">(Se dieron ejemplos para propiciar la participación)</p> <ul data-bbox="743 730 1370 1630" style="list-style-type: none"> - Relación con Dios: el estilo de vida se lleva en base a la fe, oración, meditación y religión, para una realización personal. - Esfuerzo y trabajo: vida de esfuerzo y de tratar de ser mejor, de superarse. - Competitivo: se define por la comparación social y el estatus. Busca sobresalir, ser más que el otro, se compara con los demás. También hay la doble moral, siempre va a misa, misas llenas los domingos, pero día anterior asiste a “table”, bares. Falta de congruencia entre hacer y pensar. Busca justificarse con la sociedad. Materialista. No compatible con práctica de valores religiosos congruentes. - Estilo de vida deportivo, afiliado a clubes, actividades con amigos que pertenecen al mismo club o deporte de años. - Estilo Ninis: en todas las clases sociales, quieren las cosas fácil, sin esfuerzo, lo fomenta la familia.

<p>Los grupos de pertenencia más importantes (familia, amigos, compañeros) ¿qué actividades se realizan en los EV identificados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela de los hijos: es el entorno en el que nos desenvolvemos, actividades de los niños, grupos de madres de familia. - Familia: nuclear ahora, menos tiempo con familia extendida. - Otros: grupos por apellido regional (cobijo, positivo), grupos generacionales, grupos de afiliación a deportes o hobbies.
<p>Metas de vida comunes de las personas y cómo se traducen en actividades en los EV identificados.</p>	<p>Formación de los hijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Opinión de meta personal) Fomentar el ser, más que el tener. Que sean gente de bien, de valores. - (Opiniones de metas sociales) Fomentar el tener, estatus, profesión, buen trabajo, ahora los niños los tienen aprendiendo 2-3 idiomas. Los papás se proyectan en los niños, “lo que no pude hacer yo, que lo haga mi hijo”. <p>(Otras opinión de meta personal).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar el hoy, que los hijos disfruten el día a día. - Todos buscamos la felicidad. Quizás no la entendemos o no sabemos donde encontrarla, eso es otra cosa.
<p>¿Cómo piensan ustedes que se representan el bienestar las personas ?</p>	<p>Dinero. Posición económica. Tener más. Individualista. Egocentrismo, satisfacción personal.</p>

APÉNDICE 2 . Bitácora de Grupo Focal 2

Fecha: 8 de marzo de 2016

Lugar: Escuela Primaria 2. Ubicación: Monterrey, Nuevo León.

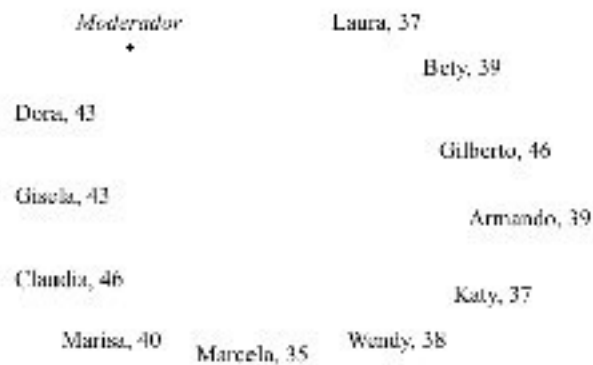
Hora de inicio: 8:00 a.m.

Número de participantes: 11 (9 mujeres, 2 hombres)

Realizó la bitácora: Directora, Lidia De León

Ubicación espacial de los participantes:

Asignar un número a cada participante, identificar la ubicación en el salón, género (M/F) y edad:



Resumen de la discusión grupal

Estilos de vida

Se entiende:

- Estatus social y económico en que te desenvuelves.
- Gustos, viajes, con quien convives.
- Formato de vida que te han transmitido tus papás y tu a tus hijos.

Estilos de vida regiomontanos

- Trabajador, “workaholic”, dedicado al esfuerzo.
- Elitista
- Estilo cálido, sonriente, confiado.
- Es muy copión
 - Todos hacen lo mismo (p. ej. carnes asadas), de costumbres arraigadas, y si no te gusta “aguas”.
 - Pero tiene un lado positivo: hay convivencia social.
- Estilo de vida apresurado
 - Saturados de actividades, ellos y los niños.
 - Del trabajo-casa, casa-escuela, escuela-tae kwan do, etc.
 - Gilberto es entrenador de futbol y comenta que “al entrenamiento del futbol llegan cansados, vienen del inglés, de tae kwan do, etc.”. Dora dice que esto tiene un lado positivo: esto es formativo, hace a los hijos trabajadores, organizados, responsables, no flojos.
 - Además, esta saturación por que los tiempos han cambiado, se percibe más inseguridad, se busca más actividades para los niños en casa y con clases.
- Estilo bluff
 - “Es mucho en Monterrey”
 - Gente de otros estados dice “mi hijo dice que su compañero, tiene un casco que lo trajeron de no se donde”, mi hijo si no lo trae no se siente dentro del grupo.
 - Hay etiquetas, si no es marca no lo quieren.

- El regiomontano es muy fijado, hay amistades que te dicen “cómo que nomás tienes un carro”, “cómo que vives en casa de un piso”, “que si no sales con las amigas en la noche”.
- “Además si eres divorciada...”
- Si no sigues la corriente te excluyen.
- Hay amistades tóxicas que se alimentan de criticarte, que quizás no están satisfechas con su vida. Es más en las mujeres.
- Se guía por las apariencias, Armando ha dejado de ir a piñatas, “no tengo por que ir a pararme a aparentar alguien que no soy”.
- Cuando no estás feliz, no te quiere el esposo, armas lo que quieres que la gente vea en ti, subes fotos al face, “salí” “compré” “comí”.
- Esto del bluff está ligado a la globalización.
- También apariencia, si eres divorciada no eres feliz, tienes que estar casada, te excluyen.

Actividades representativas y grupos de pertenencia

- Trabajo. Es por los hijos, para su bienestar, ligado a la meta de vida.
- De ocio: carne asada, futbol, con amigos, compadres, familia.
- Familiares, comidas los domingos con familia nuclear.
- De rutina escolar escuela y clases extra escolares de los hijos.
- No actividad: desconexión por estar al pendiente del teléfono, whats app, el siempre estar, siempre contestar, a la hora de comida, en la reunión para ver el futbol, con la familia.

Metas de vida

- Felicidad de los hijos. Excelencia de los hijos.
- Enseñar a los hijos a ser independientes.
- Guiar a los hijos, que vayan por el camino correcto, tratando de que sean felices, que hagan lo que les gusta, que sean independientes.

Hay Ninis, no estudian, ni trabajan, ni están casados, o están divorciados y se regresan a casa de papás y no aportan. Están a gusto en la comodidad de casa de papás. Como de 30 años. No se comprometen. Ahora hay más juzgados familiares para divorcio, ha sido un bum de gente divorciándose. Ya no quieren responsabilidades.

Antes éramos niños obedientes, ahora somos papás obedientes. Estamos viviendo la vida de otra persona, de los hijos, que ellos sean felices.

Valores

- Valor familiar, respeto, obediencia, solidaridad, responsabilidad.

Percepciones sobre el bienestar

Que estés bien y tengas todas las necesidades básicas cubiertas.

Respeto a los adultos básico para que los hijos sean felices.

Si comes bien, duermes bien, te sientes amado, tienes bienestar.

Respetar los derechos humanos, estudiar, comer, vestir. Ahora por la globalización hay derechos fundamentales.

Consumo

Durante la discusión grupal se menciona lo siguiente.

- Hay cosas que los niños tienen que tener.
- Los juegos de los hijos los hacen pertenecer a un grupo, cómo tu hijo no tiene “wi”, cómo no tiene este juego, etc.

Factores psicosociales

Pertenencia al grupo, identidad.

Exclusión social si no se alcanza el estándar de consumo (en las actividades de los adultos y objetos de los niños, electrónicos especialmente).

Insatisfacción con la propia vida, infelicidad.

APENDICE 3. Bitácora de Grupo Focal 3

Fecha: 9 de marzo de 2016

Lugar: Escuela primaria 3. Ubicación: Monterrey, Nuevo León.

Hora de inicio: 9:00 a.m.

Agregar un número a cada participante, identificar la ubicación en el salón, género (M/F) y edad:

Adriana, 46	Lily, 37	Olga, 31
Gitry, 29		Alma, 43
Claudia, 42		Judith, 40

Número de participantes: 7

Realizó la bitácora: Psicóloga Rosy

Resumen de la discusión grupal

Estilos de Vida. Se entiende por esto:

- Estatus social
- Educación en los niños
- Valores
- Costumbres
- Hábitos
- Prioridades familiares. Por ejemplo, que mis hijos sean buenos, educados. Para otros puede ser que sean exitosos sin importar otro tipo de cosas. Esto te guía a buscar, el colegio. Si eres súper deportista vas a buscar un colegio que tenga esto.

Estilos de vida regiomontanos

- Estilo de vida estresado, acelerado, el “voy tarde”. Es por la ciudad en la que vives. Uno ya está en otra revolución, en otras ciudades es otro estilo. Aquí desde comer en el carro, hacer tarea en el carro, o tarea con uno en el carro mientras el otro entrena. Pero vamos otra vez a lo que decía, las prioridades, hay que escoger una actividad y se acabó. Como ser humano tienes que entregar algo completo, no una bailarina o un deportista, etc.
- Estilo de vida religioso, de fe. Este estilo no es necesariamente católico, sino de fe. No se relaciona con los anteriores, por que le dedicas más tiempo a esto.
- Estilo de vida materialista. Este entra en el estilo consumista. “Tanto tienes, tanto vales”. Pero se diferencia en que es darle importancia, poder al comprar, a los objetos. Te afecta si no lo tienes, o seleccionas a tus amistades si lo tienen o no, o eres interesado si lo tienen o no.
- Estilo de vida “socialito”, “socialité”.
 - Mucho social hacia fuera y adentro ves a veces “huecos”.
 - Lo socialito es...Piñatitas, cafecito, desayunito. Todas te caen bien afuera, pero entrando a la casa estás “de genio”, de malas, tienes sucia la casa.
 - Yo me siento muy presionada, “que la comida, que el desayuno, que la pijamada”. ¿Sabes que? no puedo. De donde venimos no estamos acostumbrados.
 - Yo vengo de familia muy tradicionalista, de valores, de casa, de atender la casa, a los hijos, tener la comida lista. Mi mamá nos decía, de no andarse

cruzando con las vecinas. Si tu puedes ayudar, ayuda. Pero no tienes por que decirlo “fui a hacer esto”.

- A mi si me gusta salir y platicar, pero lo que he visto es que falta el equilibrio. Que lo mismo que expresas afuera lo expresas adentro, que seas esa misma persona. Eso es lo que veo no congruente.
- A veces quieres dar una imagen distinta a la que es. Me ha tocado ver y pensar “como puede irse (un vecino) de viaje si yo vi que estaba batallando para pagar la luz”. No hay equilibrio en lo económico, en lo social. A tus hijos les estás enseñando algo que no se puede respaldar. Huecos adentro, para mi, es esa falta de equilibrio.

¿Cómo se relaciona este estilo con el bienestar?

- Se dan satisfacciones muy momentáneas. Al final de cuentas, es momentánea cuando estás en el socialito, pero cuando estás adentro. Tiene que venir un remordimiento, por que hay unas necesidades básicas no cubiertas, esto te va a generar remordimiento.
- Tu tienes que cubrir la parte más importante que es tu familia, no tienes que quedar bien con el otro.
- Pero es ahí donde entra la presión, si yo no voy a dos tres eventos, entra la presión, al niño lo hacen a un lado. Mi niño es muy sentimental. Y hay que reforzar la seguridad.
- Mientras tengas bien claro cuales son tus prioridades, aunque no puedas cumplir con el otro, la paz no te la va a robar. Y al revés, cumples afuera y no tienes paz, por que no estás cumpliendo necesidades primarias.

- Sí pero, la seguridad de los niños a veces por mucho que trates, el entorno social influye.
- Este estilo lo ves todos los días, muy extendido. Si ya no fuiste al desayuno, piñatita, ya te quedaste fuera. Luego ni te enteras de cosas que están pasando.
- Yo lo veo también con jóvenes, una familia en especial, el chavo tiene 19 ese estilo de vida se vive.

¿Cómo se relaciona este estilo con el consumo?

- Para pertenecer a un grupo tienes que tener. No puedes llegar con lo que sea.
- Ahora estamos entrando a un rollo social, consumista, materialista, que a mi me ha impactado... ahora las piñatas son de “sobre”. Le estás enseñando a la niña de que, o dinero o... No saben ni cuanto valen las cosas. Eso yo lo empecé a vivir este año, me saca de onda.
- Tendrá 2 años...
- *Estilo de vida consumista-gusto por la novedad.*
- Sale algo y ya lo tienes. La última tecnología, la ropa, el carro.

Actividades relacionadas:

- Competir. Por ejemplo, a veces pasa que quieres aportar algo por que te nace, y pasa que hay personas que les molesta y ahí entra la competencia.
- Comprar, todo, que si el muñequito, aunque no lo necesite. Tu no entras en el círculo social si no tienes este mono. Y lo escuchas de niños “tu no entras”.

Es mucha presión social, en ellos, a veces se sienten mal por que “yo lo quiero por que él lo tiene”. Le preguntas ¿lo necesitas? “no pero el lo tiene”.

- Presión de aceptación. Juega un papel muy importante la seguridad de la persona, para manejar la presión social. A lo mejor si lo tiene pero no de la marca. Si tienes seguridad, y tu satisfaces tu necesidad con una bolsa, independientemente de la marca, a ti te satisface tu necesidad. Pero hay personas que van por la marca, y el estatus social, si se puede con la letra de la marca. Entre más grande mejor, se va cayendo la bolsa pero la marca ahí está.
- En los niños también. Si son más vulnerables, no tienen su identidad muy segura de que valen por lo que son, entonces su seguridad se ve afectada.
- Los padres tenemos un rol muy importante. Ejemplo: me encargaron una maqueta y “tu lo vas a hacer”, y le dice el niño “ocupo otra maqueta esta está muy sencilla”, pero eso es lo que tu hiciste con tu esfuerzo.
- El papá no es de competir. La aprehensiva es uno.

Actividades de ocio

- “Desayunitos”, “cafecitos”, “piñatitas”

Representación Social del Bienestar

En general opinan:

- Es muy particular, de acuerdo a tus valores.

Consumo simbólico o factores asociados identificados

- Exclusión social, si el consumo no cumple con un estándar de grupo, aceptado socialmente y marcado por ciertos actores líderes (mamá lideresas, niños que marcan el consumo con lo que tienen o llevan).
- Competitividad marcada entre mamás.

Grupos de pertenencia

- La convivencia a partir del ámbito escolar.

Metas de vida

- Profesión, tienes que tener
- Que los hijos sean felices en lo que hagan, que no sufran, que sean adaptables.
- Muchos valores para mis hijos. No sólo el nivel educativo.
- Cada quien llegamos a una meta de diferente forma. A lo mejor mi felicidad es muy diferente a las de otros. Hay quien puede ser feliz dándole de comer a un señor y otro irse a comer a un súper restaurante.

Valores

- Mas bien valores que debería haber.
- Por que hay antivalores. Hay falta de respeto, honestidad, responsabilidad.
- Por otra parte en chavos de ciertas edades le están metiendo muchas ganas al servicio social, tengo dos que se van de misiones y el grupo de amistades van y ayudan a no sé donde, y le encuentran placer a eso, valor de servicio.

APÉNDICE 4. Bitácora de grupo focal 4

Fecha: 10 de marzo de 2016

Lugar: Escuela Primaria 4. Ubicación: Guadalupe, Nuevo León.

Hora de inicio: 10:00 a.m.

Número de participantes: 5 (todas mujeres)

Realizó la bitácora: sólo audio.

Asignar un número a cada participante, identificar la ubicación en el salón, género (M/F) y edad:

Anita, 32 (de Matamoros)

Rosana, 34 (de Chihuahua, 1 año en el ANMM)

Cecilia, 42 (de Oaxaca, 21 años en el ANMM)

Margarita, 39

Paula, 37 (de Brasil, 15 años en el ANMM)

Resumen de la discusión grupal

Estilos de Vida

Se entiende por esto:

- Culturas
- Costumbres
- Pasatiempos
- Forma de vivir
- Alimentación
- Vacaciones (dependiendo del estilo de vida)
- El entorno en el que uno se desenvuelve (colegio, etc.)
- Comunidad

- Educación
- Familia

Estilos de vida regiomontanos

- Reuniones en familia, carne asada, que no puede faltar. Una carne asada hay día de la madre, del padre, del niño, cumpleaños, si nació, si falleció, siempre terminamos en carne asada.
- El apasionamiento a algo
- El tráfico, aglomeración de gente
- Forma de hablar y actuar. Amabilidad, al dar un servicio. Hay unos que hablan muy fuerte, golpeado, malhablado.
- El regio es de muchos compadres, aquí todos son compadres y amigos.
- El gusto por el futbol (esto se ve como hobby muy importante, parte de la vida)
 - Son muy fanáticos. Yo ahora llevo a mis niños al futbol, y veo que las mamás saben todo el lenguaje técnico del fútbol y yo no se nada (ella es de Chihuahua, tiene 1 año en el AMM). Allá las mujeres no sabemos de futbol y aquí hasta una mamá entrena con los niños.
 - Yo creo que esto les ayuda en la socialización.
 - Yo le veo también lo negativo: mi esposo tanto era el dolor que sentía cuando perdían los rayados, que decía “ya no soy rayado”. Mi niño se hizo tigre por un amiguito, ya no siguió a su papá. Mi hijo cuando pierde su equipo está triste. Emocionalmente les afecta.
 - Como mamás nuestro papel es decirles “ es un juego, tu parte es como aficionado pero no eres partícipe”. Es como en la vida.

- Yo tuve que hacer que me gustara el futbol para convivir con mi esposo. Mi esposo es del equipo de chivas, de toda la vida. Yo dije, ¿a cuál le voy?, pues soy del América, así para convivencia. Aquí yo he visto que, es cierto, son tan apasionados. Donde yo vivo en la colonia, son matrimonios jóvenes y veo que cuando está el partido de futbol se olvidan de los niños. Si el niño se involucra que bueno. En el clásico los papás se olvidaron de los niños, una niña se cayó, otro niño se cayó, el papá ni en cuenta. Es tanto el apasionamiento que se olvidan.
- Mi hijo es tigre de corazón y nadie puede hablar mal de su equipo porque... Lo negativo es cuando te afecta.
- Esto se puede asociar a las relaciones interpersonales. Cuando no son positivas, pero ahí queremos estar. Es ahí donde entra la importancia de la mamá, papá para con los hijos: puedes tener este gusto pero no puedes permitir que te afecte en el área emocional.

Continuó la discusión grupal y hacia el final de la sesión se identificó el nombre de un nuevo estilo que surgió en la discusión del futbol.

- Estilo de soledad, egocentrismo, vacío, negativo, que se ve a diario. Estilo de tener.
 - Volvemos a lo mismo son muy apasionados ya no es un hobby. Es un grupo cerrado, para que entre un nuevo niño al equipo de futbol, es muy cerrado. El entrenador ya tiene formado a su equipo y a los niños que juegan bien. Y a los que no tienen tanto talento pero les

gusta, no los incluye. Es muy cerrado, se cierra el grupo y es difícil entrar.

- Pero aparte es el entrenador.
- Sí, pero les exigen resultados.

¿Con las mamás? ¿También pasa esto?

- Paula (habla de exclusión y agresión de parte de las mamás, en vóley con sus hijas): es un caso muy serio. En los 15 años que llegué de Brasil, me ha costado tanto acoplarme. Es cerrada en familias, amistades, escuela, en todos lados. He aguantado humillaciones, de todo. Yo qué hago, me mantengo firme, he ido a talleres, de todo. No tienes tu familia, a nadie y las personas con que convives, ¿son de esta manera? Me ha tocado de todo. En vóley.

Por ejemplo: tuve una situación con una mamá que me atacaba a mi directamente. Si yo ponía (en whatsapp) “buen día”, me escribía “aquí no es lugar para buen día”. Si preguntaba al maestro, “maestro, por favor tengo días que no veo el whats app, necesito la dirección, el día en que van a jugar” y me respondía de manera vulgar, naca “¡es que el maestro ya había puesto! ¡Bla bla bla! ¡Que no se fija!”. Le puse un alto conciso y con respeto. Tuve que contar hasta cien en otra ocasión, por el whatsapp una verdadera grosería, lo platicué con mi marido, y ya después le respondí. El maestro dijo “necesito una junta con las dos”. Venimos y la mujer todo el tiempo estuvo en pleito, grito, enojo, llegó la directora a llamar su atención. Las otras mamás

me dijeron, “ya hacía falta que alguien la pusiera en su lugar, que bien lo hiciste, de manera educada”. La mujer estaba que me quería agarrar. Yo les dije en la junta “a la primera que empiece con agresión verbal yo me retiro”. Ella decía “yo no quiero hacer las paces con una persona que me hizo quedar mal”. Y el entrenador le dijo: “ella no te hizo quedar mal, tú misma te hiciste quedar mal”.

Es un ambiente pesado por que yo llevo, saludo a todas, y la señora me voltea la cara. Yo le dije a la niña eso no te debe de afectar. Yo me he agarrado a llorar varias veces, ya no se que hacer.

- Anita: yo veo que los jovencitos de ahora, los papás y mamás de ahora, no aguantan. Aparte de que siempre están en competencia.
- Ceci: Pero, ¿aquí que entraría? una envidia, coraje hacia ella. Si no les caigo bien a los demás, ahí que entraría?
- Es que mis inseguridades, problemas no tengo por que traerlas aquí.
- Yo nunca le he hecho nada, nunca le he gritado, nada. Era algo hacia mi.
- Yo, la primera experiencia negativa que tuve fue en vóley, con mi hija. Traemos un patrón de conducta, a como yo me comporte las niñas se van a comportar.
- Paula: las mamás empiezan a dividir, las mamás lo hacen.
- Somos nosotros los adultos los que los empujamos a eso.
- Mi hija en 4to sufrió mucho de bullying, les falta mucho al colegio.

En vóley es de que “tu no, con ella no se junten por que todavía no tiene le uniforme”. “Déjenla por que la mamá de ella...”

- Son grupos de amigas de mamás, de años, y para los nuevos es muy difícil entrar. Odian lo positivo, ellas vienen siempre con algo negativo, se cierran. Es nada más con las comadres, nada más.

¿Además del uniforme, hay otras cosas?

- Sí, en mi caso mi nacionalidad. Me dicen “es que las personas de Brasil son muy liberales”. ¿Por que nos juzgan tanto? he visto cosas tan caóticas aquí, espérame.
- Yo no permitiría que como persona nadie me juzgue por que vengo de Matamoros (Anita, 52). Los valores se “maman” en casa, de donde vengas. Si aquí en Novo nosotras permitimos que siga esto, los niños van a estar igual o peor. Ustedes su generación lo han permitido. No por que una o dos estén llevando el dominio se van a dejar. A mi me pasó, en la colonia de puros jóvenes, a mi me decían, “usted ya está vieja, usted no sabe, es que usted me recuerda a mi mamá”. Y le dije al chavo, ingeniero en no se qué, “te pido que me respetes, no me vuelvas a decir vieja, no me afecta, gracias a dios mis hijas tienen a su madre y mis nietos me conocen, te pido y exijo que me respete”. Es todo lo que uno tiene que hacer, respeto, responsabilidad y madurez, es todo muchachas.
- Un ejemplo, ayer, me regañan a la niña de primer año por un problema con otra niña. La otra niña es hija de una mamá que viene “mua, mua” (besos) y el regalito, entonces a mi hija le fue mal. Me dicen, “es que Miranda es así y así”, y yo “que raro, a mi la miss no

me había dicho nada”. Ahora resulta, yo que estoy trabajando la seguridad, la inteligencia emocional con mi hija, no se vale que la miss me demerite. Y es como vienes vestida, que si es de marca o no, donde te lo compraron y ese termo. En cuarto grado mi hija llegó llorando, diciéndome “sácame” “méteme en una escuela pública, es que yo no pertenezco a ellos”. “Muy bien”, le dije, “efectivamente tu no perteneces, tu perteneces a una familia integrada donde se te educa con valores, se te quiere y respeta, donde un papá trabaja y mamá también trabaja en casa, a ti si te amamos, hay niños que no los aman”.

- Por el nombre del colegio se dice que esto no sucede, que los niños hagan bullying pero sí.

¿Qué otras cosas materiales ven que influyan?

- Los aparatos. Muchos niños tienen Facebook, la mía me dice “algún día me vas a... Tú no estas en edad para eso”.
- Son los niños los que se dicen yo tengo esto, yo tengo aquello.
- Simplemente, si llegan en el carro, en qué tipo de carro. Ahorita es así como que las camionetas. Yo tengo dos taxis y vengo en taxi por ellas.
- Bueno pero no todo mundo, a mi me vale lo que tenga o no tenga. Mi hija sabe y me dice “no me importa por que yo valgo mucho”.
- Si se da en ciertas niñas, “ay mira en el carro”.

- Rosana: a mi no me han pasado esas situaciones, yo tengo niños. Los hombres no se fijan tanto. Yo voy llegando y la verdad soy muy tímida, si a mi no me hablan yo no hablo, tardo un poquito más.
- El sexo femenino somos complicado.

¿Qué tan extendido es este estilo?

- Esto es diario, muy frecuente. Pero se callan muchas. Quienes excluyen y quienes están siendo excluidos. Tiene de bueno, lo que no te mata te hace mas fuerte.

Consumo, ¿cómo se relaciona?

- Se relaciona, influye mucho.
- Tengo un ejemplo. En mi colonia se juntan los niños en la calle. Hay un niño que llega a descomponer el grupo: empieza con preguntas “tienes play? que juego tienes? y tu tienes? Y les pregunta a todos. Pero por que pregunta eso si la intención es que estén jugando. Un estilo de vida de tener, “yo tengo”, de poseer.
- Yo veo es que es tanto lo de cosas material y alejándose del ser humano, de convivir. En vez de sumar están restando. De sumar cosas buenas, están restando, que si yo tengo si vivo.
- Nosotros valemos por lo que somos. Ayudamos a la gente. No importa que carro, que tenga, a mi no.
- No valemos por lo que tenemos, sino por lo que somos, así debe de ser.

- Yo no soy de las personas que deja mis responsabilidades para ir al café y esto y el otro. A veces quiero socializar pero tengo mil de pendientes en mi casa y los cumplo, hoy estoy aquí por que ayer dejé listo todo desayuno, comida, cena, las tareas. Vengo de una familia muy trabajadora desde pequeña mi mamá así nos enseñó.
- Valores, a mi hijo de 3 años, a sus hermanas me las respeta, usted es varón y está para cuidarlas.

Actividades de ocio

- Reuniones en familia
- Carnes asadas
- Actividades del ámbito del colegio de los niños. Conmemoraciones de una victoria de volley, partidos de futbol de los niños.

Representación Social del Bienestar

- Dinero, “Don dinero”
- Carros
- Hipocresía
- Con quien me junto mientras tengo una posición
- Anita: las marcas, el Michael koors, guees, ¿Cuál es el otro?
- Posición económica, sino tienes no entras, es muy triste pero una realidad
- En lo personal, es estar bien en la casa, con el esposo, los hijos.

Consumo simbólico o factores psicosociales

- Exclusión
- Competitividad fuerte entre mamás

Grupos de pertenencia

- A veces si nos sentimos bien solas, aunque tengamos familia. Sí un día yo tengo algo grave, contaré con alguien?
- Si un día
- Familia. Los que no tenemos, yo creo que sigue la escuela
- Amistades
- Trabajo
- Comunidad, tus vecinos. Tus vecinos son tu familia, es lo que yo les digo muchachos, que les pasa, si llegas a necesitar algo es tu vecino el que te puede dar la mano, mi vecino es el que realmente sabe como soy. Como es posible que no te lleves bien con tus vecinos o no hagas algo para estar bien.

¿Se le dedica tiempo además de la familia?

- Yo si me he dado el tiempo últimamente. Estoy atravesando por separación y me es difícil. Me dije, no puedo estar con medicamentos para conciliar el sueño, tengo que sacar mi fortaleza. No puedes confiar, pero te das a la tarea de convivir, ir dándote cuenta en quién puedo confiar, en quién puedo apoyar, con quien puedo abrirme y platicar. Pero si es muy difícil.
- Por los tiempos, que estamos a la prisa y prisa.

Metas de vida

No se abordó.

Valores. Se identificaron antivalores:

- Nos falta, sensibilidad, amor propio y amor hacia el prójimo. No puedes estar en mal con alguien por que no sabes a quien vas a necesitar. Hasta el vagabundo, esa persona te puede ayudar.
- Falta de amor propio, falta de respeto, falta de honestidad, falta de lealtad ya no hay ni hacia tus hijos.

APÉNDICE 5. Cuestionario FPSOC

Cuestionario FPSOC Folio: _____

El presente cuestionario forma parte de una investigación de tesis doctoral, que busca analizar aspectos socio-culturales e individuales que influyen en el bienestar y formas de vida en los regionmontanos. Para cumplir con este objetivo es muy importante contar con su opinión, por ello le pedimos amablemente su participación para responderlo, asegurando que no existen respuestas buenas, ni respuestas malas, y que la información que nos brinde será tratada de forma completamente anónima y confidencial.

I. CM - CE

I. 1. Por favor responda, en su opinión, cuáles son:

5 experiencias o actividades que le satisfacen en su estilo de vida	5 bienes materiales o cosas que definen su estilo de vida
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

I. 2. Del ejercicio anterior, pregúntese en cada renglón, ¿cuál de las dos opciones es más importante en su estilo de vida? Y escriba por favor su respuesta en el siguiente espacio:

Del renglón 1 es más importante:

Del renglón 2 es más importante:

Del renglón 3 es más importante:

Del renglón 4 es más importante:

Del renglón 5 es más importante:

II. RSB

II. 1. Le pedimos que más abajo anote las palabras de lo que le viene a la mente cuando piensa en bienestar. Después escoja las 3 que para usted son más importantes y enumérelas del 1 (más importante) al 3 (menos importante).

1. _____ ()
2. _____ ()
3. _____ ()
4. _____ ()
5. _____ ()

II. 2. Por favor describa con sus propias palabras, ¿qué significa para usted el bienestar?

III. EV

III. Por favor marque el grado de acuerdo o desacuerdo que experimenta en cada uno de los siguientes enunciados.

		En total des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	Un poco en des-acuerdo	Un poco de acuerdo	Muy de acuerdo	En total acuerdo
1	Me relaciono con las personas sin importar su situación económica.	1	2	3	4	5	6
2	Siempre trato de estar vestido (a) y arreglado (a) a la moda, con lo último que aparece.	1	2	3	4	5	6
3	Frecuentemente compro cosas o realizo actividades que me hacen sentir mejor en el momento.	1	2	3	4	5	6
4	La superación personal y buscar la excelencia son aspectos importantes para mí.	1	2	3	4	5	6
5	Pongo más atención a mi vida social que a mi vida privada.	1	2	3	4	5	6
6	El fin justifica los medios.	1	2	3	4	5	6
7	¿Qué tan de acuerdo está con la frase “tanto tienes, tanto vales”?	1	2	3	4	5	6
8	Es importante dar una buena apariencia a los demás.	1	2	3	4	5	6
9	En mi ambiente hay personas que les interesa presentar una imagen diferente a sus reales condiciones de vida.	1	2	3	4	5	6
10	Andar “acelerado (a)” es algo común para mí.	1	2	3	4	5	6
11	Siempre trato de adquirir lo último en tecnología.	1	2	3	4	5	6
12	Con frecuencia siento que estoy compitiendo con los demás por conseguir cosas.	1	2	3	4	5	6
13	Cuando voy a comprar algo, me gusta ver otras cosas, por si las necesito.	1	2	3	4	5	6
14	Pertener a una religión es un aspecto importante en mi forma de vida.	1	2	3	4	5	6

15	Personas en mi ambiente cercano profesan valores y no actúan en correspondencia con éstos.	1	2	3	4	5	6
16	En mi ambiente frecuentemente se presiona para mantener o incrementar el estatus económico.	1	2	3	4	5	6
17	Frecuentemente me gusta vivir experiencias sin preocuparme por el gasto que generan.	1	2	3	4	5	6
18	Tengo amigos (as) que frecuentemente presumen lo que son y lo que tienen.	1	2	3	4	5	6
19	Destaco en lo que hago.	1	2	3	4	5	6
20	El esfuerzo y el trabajo duro guían mi forma de vida.	1	2	3	4	5	6
21	Quisiera tener un automóvil más lujoso y moderno.	1	2	3	4	5	6
22	La asistencia a eventos y reuniones sociales es importante en mi forma de vida.	1	2	3	4	5	6

IV. ECV

IV. Por favor marque el grado de importancia (izquierda) que tiene para usted cada una de las siguientes áreas de vida, y posteriormente marque qué tan satisfecho se siente en cada una (derecha).

Importancia

Poco impor - tante
- tante

Muy impor - tante
- tante

Satisfacción

Poco satisfe - cho (a)

Satisfe - cho (a)

Muy satisfe - cho (a)

1	2	3		1	2	3
1	2	3	1. Estar acompañado (a) por otras personas.	1	2	3
1	2	3	2. Conocer nuevas personas.	1	2	3
1	2	3	3. Llevarse bien con las personas.	1	2	3
1	2	3	4. Comunicarse bien con las personas.	1	2	3
1	2	3	5. Que aquellos a su alrededor sean felices.	1	2	3
1	2	3	6. Que las personas tengan una buena opinión de usted.	1	2	3
1	2	3	7. Divertirse con sus amigos (as).	1	2	3
1	2	3	8. Tener el apoyo de sus amigos (as).	1	2	3
1	2	3	9. Tener buenas relaciones con sus amigos (as).	1	2	3
1	2	3	10. Tener una vida familiar positiva.	1	2	3
1	2	3	11. Que su familia esté bien.	1	2	3
1	2	3	12. Que haya buena comunicación dentro de su familia.	1	2	3
1	2	3	13. Que tenga buenos momentos con su familia.	1	2	3
1	2	3	14. Que comparta actividades con su familia.	1	2	3

1	2	3	15. Que su familia esté unida.	1	2	3
1	2	3	16. Que haya afecto entre los miembros de su familia.	1	2	3
1	2	3	17. No tener problemas económicos.	1	2	3
1	2	3	18. Tener tranquilidad económica.	1	2	3
1	2	3	19. Tener dinero para cubrir sus necesidades básicas.	1	2	3
1	2	3	20. Tener más dinero del que tiene ahora.	1	2	3
1	2	3	21. No gastar más de lo que gana.	1	2	3
1	2	3	22. Ser económicamente independiente.	1	2	3
1	2	3	23. No tener ninguna deuda.	1	2	3
1	2	3	24. Sentirse bien consigo mismo (a).	1	2	3
1	2	3	25. Sentirse estable emocionalmente.	1	2	3
1	2	3	26. Sentirse en paz.	1	2	3
1	2	3	27. Ser una persona responsable.	1	2	3
1	2	3	28. Ser una persona activa.	1	2	3
1	2	3	29. Estar de buen humor.	1	2	3
1	2	3	30. Sentirse seguro (a) de sí mismo (a).	1	2	3
1	2	3	31. Implementar cambios para mejorarse a sí mismo (a).	1	2	3
1	2	3	32. Estudiar.	1	2	3
1	2	3	33. Terminar sus estudios.	1	2	3
1	2	3	34. Desarrollarse en lo que estudió.	1	2	3
1	2	3	35. El mejoramiento personal.	1	2	3
1	2	3	36. Alcanzar metas que se ha propuesto para usted mismo (a).	1	2	3
1	2	3	37. Aprender cosas nuevas.	1	2	3
1	2	3	38. Participar en actividades que le entretienen.	1	2	3
1	2	3	39. Leer.	1	2	3
1	2	3	40. Ir al cine.	1	2	3
1	2	3	41. Escuchar música.	1	2	3
1	2	3	42. Viajar.	1	2	3
1	2	3	43. Salir.	1	2	3
1	2	3	44. Me interesaría vivir en un país que no esté agobiado por los problemas económicos.	1	2	3
1	2	3	45. Me interesaría vivir en un país que no esté agobiado por los problemas políticos.	1	2	3

Importancia

Satisfacción

Poco impor- -tante	Impor- -tante	Muy impor- -tante		Poco satisfe- -cho (a)	Satisfe- -cho (a)	Muy satisfe- -cho (a)
1	2	3	46. Poder salir a la calle sin temor, sin precaución.	1	2	3
1	2	3	47. Poder vivir en casa, sin temor a ser asaltado (a).	1	2	3
1	2	3	48. Que haya buenas relaciones entre sus hermanos y hermanas.	1	2	3
1	2	3	49. Que sus hermanos y hermanas estén bien.	1	2	3
1	2	3	50. Tener una buena relación con su madre.	1	2	3
1	2	3	51. Tener una buena relación con su padre.	1	2	3
1	2	3	52. Tener un trabajo estable.	1	2	3
1	2	3	53. Aprender cosas nuevas en el trabajo.	1	2	3
1	2	3	54. Hacer cosas que le gusten en su trabajo.	1	2	3
1	2	3	55. Hacer su trabajo bien.	1	2	3
1	2	3	56. Ser exitoso (a) en su trabajo.	1	2	3
1	2	3	57. Que su trabajo sea útil para otros.	1	2	3
1	2	3	58. Que sea reconocido (a) por su trabajo.	1	2	3
1	2	3	59. Que sea exitoso (a) en su trabajo.	1	2	3
1	2	3	60. Que se le pague bien por su trabajo.	1	2	3
1	2	3	61. Que el ambiente de su trabajo sea agradable.	1	2	3
1	2	3	62. Que disfrute de sus colegas en el trabajo.	1	2	3
1	2	3	63. Tener una buena relación con su pareja.	1	2	3
1	2	3	64. Contar con el apoyo de su pareja.	1	2	3
1	2	3	65. Compartir buenos momentos con su pareja.	1	2	3
1	2	3	66. Tener una relación estable.	1	2	3
1	2	3	67. Ser valorado (a) por su pareja.	1	2	3
1	2	3	68. Compartir actividades con su pareja.	1	2	3
1	2	3	69. Ser amado (a) por su pareja.	1	2	3
1	2	3	70. Que su pareja sea como usted quiere que sea.	1	2	3
1	2	3	71. Pasar tiempo con sus hijos.	1	2	3
1	2	3	72. Que sus hijos estén bien.	1	2	3
1	2	3	73. Tener una buena relación con sus hijos.	1	2	3
1	2	3	74. Que exista confianza entre usted y sus hijos.	1	2	3
1	2	3	75. Que usted de la suficiente atención a sus hijos.	1	2	3
1	2	3	76. Que sus hijos sean auto-suficientes.	1	2	3

1	2	3	77. Que usted de a sus hijos lo que necesitan.	1	2	3
1	2	3	78. Ayudar a sus hijos a tener éxito en la vida.	1	2	3
1	2	3	79. Que sus hijos sean triunfadores.	1	2	3
1	2	3	80. Educar bien a sus hijos.	1	2	3
1	2	3	81. Que sus hijos reciban el máximo provecho de la escuela.	1	2	3

V. EOSC

Qué tanto aplican a usted las siguientes afirmaciones:	Nad a	Poco	Reg ular	Bast an-te	Comple ta- mente
1. Evito comprar cosas que ya tengo o similares a lo que ya tengo.	0	1	2	3	4
2. Cuando voy de compras lo primero que tomo en cuenta es lo que realmente necesito.	0	1	2	3	4
3. Utilizo la misma ropa de la temporada pasada.	0	1	2	3	4
4. Antes de tirar algo, le busco un nuevo uso.	0	1	2	3	4
5. Me gusta vivir sin lujos.	0	1	2	3	4
6. Prefiero comer en casa que fuera.	0	1	2	3	4
Qué tanto aplican a usted las siguientes afirmaciones:	Nad a	Poco	Reg ular	Bast an-te	Comple ta- mente
7. Convivo con gente de diferente clase social.	0	1	2	3	4
8. Convivo con gente que tiene costumbres y tradiciones diferentes a las mías.	0	1	2	3	4
9. Me gusta que existan diferentes religiones.	0	1	2	3	4
10. Me gusta que existan diferentes orientaciones políticas.	0	1	2	3	4
Qué tan frecuentemente está usted dispuesto a:	Nad a	Poco	Reg ular ment e	Bast an-te	Comple ta- mente
11. Comprar productos amigables con el medio ambiente.	0	1	2	3	4
12. Participar en una manifestación contra un proyecto nocivo para la naturaleza.	0	1	2	3	4
13. Participar como voluntario en una campaña de conservación del medio ambiente.	0	1	2	3	4
14. Reducir el uso del automóvil.	0	1	2	3	4
Qué tan frecuentemente usted:	Nad a	Poco	Reg ular ment e	Bast an-te	Comple ta- mente
15. Prefiere bolsas re-utilizables o carrito para las compras del súper.	0	1	2	3	4

16. Compra productos etiquetados como “orgánicos”.	0	1	2	3	4
17. Prefiere comprar productos en empaques familiares que en empaques individuales.	0	1	2	3	4
18. Compra productos etiquetados como elaborados a partir de materiales reciclados (papel, envases, etc.).	0	1	2	3	4
19. Evita productos de “usar y tirar”.	0	1	2	3	4
20. Compra productos etiquetados como biodegradables o amigables con el medio ambiente.	0	1	2	3	4
Qué tanto aplican a usted las siguientes afirmaciones:	Nad a	Poco	Reg ular	Bast an-te	Comple ta- mente
21. Evito hacer cosas placenteras si en el futuro pueden perjudicarme.	0	1	2	3	4
22. Evito hacer cosas placenteras si en el futuro pueden perjudicar a los demás o al medio ambiente.	0	1	2	3	4
23. Antes de hacer una compra, pienso en los “pros” y “contras”.	0	1	2	3	4
24. Hago mis compras del súper de forma organizada, con una lista de lo que llevaré.	0	1	2	3	4
Qué tan frecuentemente se involucra en las siguientes actividades:	Nad a	Poco	Reg ular ment e	Bast an-te	Comple ta- mente
25. Donar ropa que ya no ocupo.	0	1	2	3	4
26. Ayudar a una persona lastimada en la calle.	0	1	2	3	4
27. Participar en eventos para ayudar a personas en necesidad.	0	1	2	3	4
28. Ayudar a sus vecinos cuando lo necesitan.	0	1	2	3	4
Qué tanto aplican a usted las siguientes afirmaciones:	Nad a	Poco	Reg ular	Bast an-te	Comple ta- mente
29. Disfruto los lugares verdes, con árboles y plantas.	0	1	2	3	4
30. Me disgusta que tiren basura en la vía pública.	0	1	2	3	4
31. Me disgusta ver mi ciudad contaminada.	0	1	2	3	4
32. Me gusta tener y cuidar plantas.	0	1	2	3	4
33. Prefiero actividades al aire libre para ocio o diversión.	0	1	2	3	4

VI. DEM

1. Género: F M	5. Escolaridad: Sin estudiar.....
2. Edad: 18 años o menos..... 19 – 24 años..... 25 – 30 años..... 31 – 40 años..... 41 – 50 años..... 51 – 60 años..... Más de 60 años.....	Primaria: Incompleta..... Completa..... Secundaria: Incompleta..... Completa..... Preparatoria: Incompleta..... Completa.....
3. Ingreso familiar mensual (Ingreso que en conjunto aportan todos lo miembros de la familia en un mes): \$2,700 o menos..... \$2,700 - \$6,800..... \$6,800 - \$11,600..... \$11,600 - \$25,000..... \$25,000 - \$40,000..... \$40,000 - \$60,000..... \$60,000 - \$85,000..... Más de \$85,000.....	Carrera técnica: Incompleta..... Completa..... Licenciatura: Incompleta..... Completa..... Posgrado: Incompleto..... Completo.....
4. Religión: _____	

¡Gracias por su participación! 😊