



REPRESENTACIONES SOCIALES DE ESTILOS DE VIDA Y BIENESTAR EN EL CONTEXTO DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMO: MONTERREY Y SU ÁREA METROPOLITANA

SOCIAL REPRESENTATIONS OF LIFESTYLES AND WELLBEING IN THE CONTEXT OF A CONSUMER SOCIETY: MONTERREY AND ITS METROPOLITAN AREA

ANIA CHÁVEZ AMAVIZCA Y MARÍA ESTELA ORTEGA RUBÍ

El objetivo del presente estudio fue analizar las representaciones sociales sobre los estilos de vida y el bienestar en un grupo de padres de familia regiomontanos, así como explorar si en estas representaciones se observan elementos que orienten el consumo material. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de grupos focales y se complementó con la de asociación libre. Se trabajó con una muestra de cuatro grupos, conformados por un total de 29 madres y padres de familia de escuelas primarias del Área Metropolitana de Monterrey. A partir de la organización y categorización de la información se identificaron tres estilos de vida percibidos que se etiquetaron como: estilo competitivo, estilo materialista-hedonista y estilo socialito. También se identificaron dos categorías de vida que atraviesan los tres estilos de vida percibidos: la familia y la fe-religión. La RS del bienestar de la muestra se organizó en un núcleo figurativo conformado por la familia y la salud y por una periferia conformada por el amor y el respeto principalmente. Los resultados permiten discutir que en las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar del grupo, el consumo se dinamiza a partir de elementos periféricos. *Palabras clave: representaciones sociales, estilos de vida, bienestar, sociedad de consumo*

* Ania es candidata a Doctora en Ciencias Sociales con Orientación en Desarrollo Sustentable, por el Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

** María Estela es Doctora en psicología social por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHES), Paris, Francia. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Profesora-investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma de Nuevo León. Líneas de investigación: estudios en representaciones sociales; aspectos psicosociales de la pobreza, el poder y la participación ciudadana.

Abstract. The purpose of this study was to analyze the social representations of the lifestyles and well-being of a group of parents from Monterrey's Metropolitan Area, as well as to explore whether these representations have elements that guide material consumption. The data was collected using the focus group technique complemented with free association. Four samples comprising a total of 29 mothers and fathers of school children from Monterrey's Metropolitan Area were used. Through the organization and categorization of the information three lifestyles were identified: competitiveness, social image and hedonistic-materialism. Two life categories that go through the three different lifestyles were also identified: family and faith-religion. The sample's social representation of welfare was organized in a figurative nucleus comprised by the family and health and by a periphery constituted mainly by love and respect. The results enable us to argue that in the social representations of the lifestyles and well-being of the group, consumption is dynamized by peripheral elements. Keywords: social representations, lifestyles, wellbeing, consumption society.

Introducción

El presente estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio que busca identificar y analizar la dinámica de los factores psicosociales que orientan el consumo de bienes, en el contexto sociocultural de un grupo de padres de familia regiomontanos. Diversos investigadores coinciden en señalar que el Área Metropolitana de Monterrey se desarrolló a partir de un proceso capitalista-industrial autónomo encabezado por grupos familiares (Cerutti, 1989; Cerutti, Ortega y Palacios, 2000; Saragoza, 2008; Vellinga, 1979) que promovió el crecimiento de una ciudad que llegó a ser considerada un pilar económico para México (Cerutti *et al.*, 2000). De forma paralela, se desarrolló una sociedad que organizó su vida cotidiana en torno a la empresa y el trabajo, generándose una cultura del trabajo que se ha ido transformado en el acontecer de las transiciones económicas que ha vivido el país y en concreto Monterrey (Palacios, 2007; Palacios y Lamanthe, 2010).

A partir de la liberación comercial que tuvo lugar en México en la década de los ochenta, se generaron cambios en el trabajo y la empresa, ambos pilares de la vida económica y social de los regiomontanos (Cerutti, *et al.*, 2000; Palacios, 2007). La flexibilización laboral y la deslocalización industrial permitieron abaratar el trabajo



asalariado y el mercado laboral comenzó a regirse por la competitividad al volverse más excluyente (Palacios, 2007). De esta forma la cultura del trabajo tradicional se reforzó a través de un esquema de competitividad, individualismo y hedonismo (Palacios, 2007; Smith, 2008). En este sentido Chávez y Ortega (2017) proponen estudiar los rasgos culturales que se fueron asentando en la sociedad regiomontana desde la teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1979), planteando que la competitividad, el individualismo y la identidad social formada a partir del consumo simbólico y el estatus, podrían estar presentes en estilos de vida actuales, contribuyendo a dinamizar el consumo.

El presente estudio se apoya en una perspectiva teórica psicosocial para analizar los rasgos culturales y para conceptualizar el consumo y la sociedad de consumo (Bauman, 2007; García-Canclini, 2009; Moscovici, 1979). En este sentido, la psicología social facilita un enfoque alternativo y complementario al tradicional enfoque economicista sustentado en el individualismo metodológico y el egoísmo psicológico, el cual explica el consumo en términos de una decisión autónoma, racional y egoísta (Alonso, 1994; Guerrien, 1992; Valencia y Cuervo, 1999). Resultados de diversas investigaciones sobre el consumo permiten inferir que en este no sólo se dinamizan factores de carácter hedónico (Aparicio, 2009; Aparicio, 2011; Rojas, 2009), sino también factores de carácter psicosocial (Borrero, 2010; Bourdieu, 1989; Featherstone, 1991; López, 2004). Entre los factores hedónicos se han estudiado la satisfacción hedónica (Rojas, 2009), la adaptación hedónica y las aspiraciones de consumo (Aparicio, 2009; Aparicio, 2011; Easterlin, 2001). Por su parte, entre los factores de carácter psicosocial se han estudiado las asociaciones simbólicas que los individuos establecen con los bienes materiales (Bourdieu, 1989; Featherstone, 1991; López, 2004), la comparación social (Aparicio, 2009; Festinger, 1954), la identidad (Esteinou y Milán, 1991; Tajfel y Turner, 1979) y las ideas asociadas a la felicidad y el bienestar (Borrero, 2010).

A partir de este enfoque y los hallazgos citados previamente, entendemos que en el consumo no sólo se dinamizan la satisfacción

de necesidades y deseos, sino también procesos de diferenciación e identificación social. García-Canclini (2009) analiza el consumo como parte de una dinámica sociocultural, definiéndolo

... 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: 69).

La dinámica de los factores psicosociales que se han investigado en torno al consumo puede explicarse desde la perspectiva simbólica de la cultura (Giménez, 2005) que plantea que las prácticas sociales son actos que materializan la cultura, entendida como “el conjunto de hechos simbólicos de una sociedad” (Giménez, 2005: 68). En este sentido, las asociaciones simbólicas que se hacen de los bienes materiales y que son construidas socialmente, comunican elementos de distinción y permiten crear una identidad social orientando formas diferenciadas de consumo (Bourdieu, 1989; Featherstone, 1991; López, 2004). Respecto a estos elementos simbólicos que orientan el consumo, 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 desapruueba toda opción cultural alternativa. Estos rasgos culturales se observan en países latinoamericanos aún cuando sus patrones de consumo son menores que los patrones que presentan los países desarrollados (Huber, 2002).

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 a los sujetos un orden 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 (Araya, 2002; 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). 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 y Hayes, 2011).

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 y Hayes, 2011).

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 con 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 y 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 y 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).

En el presente estudio 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 y Hayes, 2011). Previamente, en una revisión conceptual sobre los temas de bienestar y calidad de vida, Reig y Garduño (2005) analizan los modelos de la psicología cognoscitiva y de las representaciones sociales para abordar el bienestar, entendiendo que éste se define en términos de una evaluación subjetiva de las circunstancias de vida (Reig y 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. Asimismo, 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.

Al igual que la generación de conocimiento de sentido común, la satisfacción de necesidades y las experiencias de bienestar tienen lugar en las prácticas de la vida cotidiana (Infante, 1998). En este sentido, dos preguntas que guían el análisis de este estudio son 1) ¿cómo se representan el bienestar los regiomontanos?; 2) ¿cómo perciben que se vive este bienestar en su contexto cultural? En una sociedad en la que se puede inferir que existe una cultura de consumo (Chávez y Ortega, 2017), se esperaría encontrar representaciones sociales del bienestar integradas por elementos materialistas, expresados en el nivel de vida material. Asimismo, la identificación de rasgos culturales regionales-locales funciona como un marco de referencia para explorar si algunos de estos rasgos están presentes en los estilos de vida y continúan prescribiendo las prácticas actuales, contribuyendo a dinamizar el consumo de bienes materiales.

El objetivo del presente estudio fue analizar las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar en una muestra intencional de madres y padres de familia regiomontanos, así como explorar si en estas representaciones se observan elementos que orienten el consumo material.

Método

Se llevó a cabo un análisis exploratorio sobre los estilos de vida, bienestar y consumo con la técnica de grupos focales, para explorar el contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida. Lo anterior se realizó en combinación con la técnica de asociación libre de palabras para identificar los elementos semánticos y la estructura de la representación social del bienestar en la muestra.

Técnicas de recolección de datos: 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. 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 y de las ideologías que están presentes en la sociedad.

Moscovici 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 cómo 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 fun-



dados en la interacción e interpretaciones de los sujetos ligados a sus valores y normas culturales (Kalampalíkis, 2004).

Técnicas de recolección de datos: 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 y Hayes, 2011), en donde en la zona central se situarían los elementos que generan, organizan y unifican la representación, y en la zona de la periferia 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 contrastantes, 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.

Participantes

Los participantes del estudio fueron seleccionados por un muestreo cualitativo, en el contexto de escuelas primarias ubicadas en la zona geográfica que comprende el Área Metropolitana de Monterrey. Se realizaron en total cuatro grupos focales, conformando una muestra total de 29 participantes.

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 públicas y 18 privadas), sin que esta variable se utilizara 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%).

Procedimiento

Se llevaron a cabo cuatro grupos focales con sede en cuatro escuelas primarias diferentes, ubicadas dentro del Área Metropolitana de Monterrey. Cada entrevista grupal tuvo una duración aproximada de una hora con 15 minutos, y en cada una participaron un mínimo de 5 y máximo de 11 personas. La entrevista grupal se condujo con apoyo de una guía temática y se documentó por medio de un registro de audio. La entrevista colectiva se estructuró de la siguiente manera.

- Discusión de estilos de vida percibidos en el entorno social.
- Discusión de actividades, valores e ideas que se asocian a cada uno de los estilos de vida identificados.



- Discusión de significados asociados al bienestar, percibidos en el contexto sociocultural. Se pidió a los participantes discutir la relación del bienestar con los estilos de vida identificados.
- 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.

Para la aplicación de la entrevista grupal, se acomodó a los participantes en un medio círculo, y se les pidió ponerse una etiqueta con su nombre para facilitar la actividad del moderador. Se inició explicando el propósito de la dinámica y la forma en que se iba a llevar a cabo. Posteriormente se introdujo la cuestión a discutir, y se solicitó la participación en orden, pero sin secuencia entre los participantes.

Durante la realización de la entrevista, el moderador contó con una persona de apoyo para elaborar un esquema de las categorías discutidas, el cual funcionó como apoyo visual para los participantes. Durante la realización de la entrevista, el moderador contó con una persona de apoyo para elaborar un esquema de las categorías discutidas, el cual funcionó como apoyo visual para los participantes.

Al finalizar la entrevista grupal, se solicitó a cada participante realizar un ejercicio individual con la técnica de asociación libre, en el cual se pidió que escribieran cinco palabras que asociaran al bienestar. Posteriormente se les pidió jerarquizar estas palabras, asignando valores a tres de ellas, del 1 (más importante) al 3 (menos importante).

Análisis de datos

Para analizar la información obtenida con la técnica de grupos focales se llevaron a cabo los siguientes pasos: 1) transcripción de los registros de audio, 2) organización de la información transcrita a partir de las variables del estudio y, finalmente, 3) categorización de

la información referente a los estilos de vida, analizando el papel del consumo y el bienestar en los mismos.

Para analizar la información obtenida con la técnica de asociación libre, se calculó la frecuencia de aparición de cada palabra y el rango medio. El rango medio se calculó a partir de la jerarquía y la frecuencia de aparición de las palabras: sumatoria del número de jerarquía en que apareció cada palabra entre la frecuencia de aparición. Los resultados se organizaron en cuatro categorías siguiendo el método estructural de Abric (2004), considerando la frecuencia de aparición de las palabras (mínimo 1, máximo 29) y la jerarquía de aparición (mínimo 1, máximo 3).

Resultados

Enseguida se presentan los resultados de la entrevista colectiva, discutiendo el agrupamiento de tres estilos de vida percibidos, así como la presencia de elementos relacionados con el consumo y el bienestar en estos estilos evocados por los participantes.

Representaciones sociales de los estilos de vida

A partir de la organización y categorización de la información transcrita de la discusión grupal, se identificaron tres estilos de vida percibidos que se etiquetaron como: *estilo competitivo*, *estilo materialista-hedonista* y *estilo socialito*. También se identificaron dos categorías de vida percibidas que, a diferencia de las tres anteriores, tuvieron atributos de horizontalidad, en otras palabras, trascendieron o estuvieron presentes en los tres estilos de vida percibidos: estas fueron la *familia* y la *fe-religión*.

El estilo *competitivo* 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 extraescolares 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 extraescolares, a eventos sociales como piñatas, y a cuidarlos en espacios de esparcimiento como el parque).

Este estilo se caracterizó por una ambivalencia al ser percibido en acepción 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 acepción 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 permitirles a los niños “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 cinco niñas y las tres grandes empecé también así, clases y clases y clases... Y las tres 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.

El estilo *materialista-bedonista* se caracterizó por el valor del tener, (materialismo), así como por un hedonismo y consumismo (autosatisfacción 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:

(Refiriéndose a lo que otras mamás le comentan)... ¡Cómo no tiene nintendo tu hijo! o ¡cómo no tuvo Wii! 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 regiomentano también es muy fijado. 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 dónde...” 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.

El estilo *socialito* 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 sudamericano: “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.”

Asimismo, 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:

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



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.

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!

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.

A manera de síntesis señalamos que los estilos de vida percibidos, etiquetados como *competitivo*, *materialista-hedonista* y *socialito* forman parte de las dinámicas de vida actual en las cuales el consumo se expresa en los procesos de manifestación de la identidad, exclusión-inclusión social, y en la experiencia de satisfacciones a corto plazo. Estas categorías, a su vez, fueron trascendidas por los estilos de vida *familiar* que se estructura en torno a las actividades y desarrollo de los hijos y la familia como grupo primario; y por el estilo de vida de *fe-religión* que alude a la relación con Dios, a la práctica de los valores cristianos y a la práctica de la religión católica (ver tabla 1).

Tabla 1. Contenido de las RS de los estilos de vida

Elementos	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 (autosatisfacción 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 negocian 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.	---
Fe-religión	Categoría trascendente. Valores: Fe. Actividades: práctica de la fe cristiana y de la religión católica.	---

Representaciones Sociales del bienestar

Los resultados obtenidos con la técnica asociativa se agruparon en cuatro categorías siguiendo el método estructural. Las palabras de mayor frecuencia estuvieron cercanas a 10 (máxima frecuencia de aparición) y las palabras con alto rango estuvieron cercanas a 1 (1= más importante o más representativa del bienestar). Los resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Estructura de la representación social del bienestar

Rango Frecuencia	Rango ≤ 1.5			Rango > 1.5		
	NÚCLEO CENTRAL			PRIMERA PERIFERIA		
	Palabra	F	R	Palabra	F	R
	<i>Familia</i>	10	1.4	<i>Amor</i>	9	1.6
F > 5	<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 ≤ 5	—	-	-	<i>Trabajo</i>	5	2.2
				<i>Seguridad</i>	5	2.3
				<i>Unión</i>	5	2
				<i>Felicidad</i>	4	2.3

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.

Cuadro 1: Estructura y dinámica de la Representación Social del bienestar.

		<i>Rango</i>	
		1	3
<i>Frecuencia</i>	15	←	
	1		
		Zona del núcleo Familia	1ª periferia Amor Respeto
		Elementos contrastantes Salud	2ª periferia Trabajo Seguridad Felicidad Tranquilidad Unión



Discusión

El objetivo del presente estudio fue analizar las representaciones sociales sobre los estilos de vida y el bienestar en un grupo de madres y padres de familia regiomontanos, así como explorar si en estas representaciones se observan elementos que orienten el consumo material. 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.

Respecto al contenido de las representaciones sociales de los estilos de vida regionales, los resultados de los grupos focales confirman la presencia de rasgos culturales simbólicos como el materialismo y la sobrevaloración de la imagen social que estarían orientando prácticas en las que el uso y ostentación de bienes permite a las personas identificarse y diferenciarse, como plantea la teoría sociológica respecto a las asociaciones simbólicas que se hacen sobre los bienes materiales (López, 2004). La aspiración a mejores niveles de vida material, el consumismo percibido en los otros, y la importancia dada al cuidado de la imagen social con la práctica de actividades que identifican con el grupo (percibidas a veces como forzadas para evitar la exclusión), son ejemplos de percepciones en las que los elementos *materialista* y *sociálito* estarían dinamizando el consumo.

Asimismo, los resultados de los grupos focales confirman la presencia de elementos simbólicos como la *competitividad* percibida en el trabajo y el esfuerzo personal pero también en la comparación social y en el sobresalir con la frase “el fin justifica los medios”. El elemento de *competitividad* estaría orientando el consumo en los procesos de comparación social, como se ha señalado en otros estudios (Aparicio, 2009; Easterlin, 2003). La *competitividad* podría estar materializando prácticas laborales, escolares y parentales en las que el consumo de bienes y de experiencias funcionan para identificarse con un grupo y diferenciarse de otros.

En el contenido de estas representaciones sociales de estilos de vida regionales, además de ubicar 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), nos permiten discutir que el elemento *familia*, al ubicarse dentro de la zona central de la representación social del bienestar, estaría cumpliendo 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 como 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*, elementos del núcleo central de la representación social del bienestar. Entonces, 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 constituido en su núcleo por la familia y la salud.

Finalmente, respecto a las representaciones sociales de los estilos de vida regionales cabe señalar que al ser percibidos en los otros fueron valorados de forma negativa, pero al hablar de los propios estilos de vida, estas categorías se justificaron destacando los elementos favorables. Por ejemplo, en el elemento *competitivo* se justificó el esfuerzo y el trabajo personal; en el *materialismo* se justificó la aspiración a mejores niveles de vida; y en *socialito* se justificó la importancia de cuidar la imagen para evitar el rechazo o exclusión.



Por su parte, los resultados de la técnica asociativa, aunque coinciden parcialmente con los encontrados en los grupos focales, permiten complementar la información y discutir que en las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar se observan elementos periféricos que dinamizan el consumo. Respecto a la estructura y jerarquía de la representación social del bienestar se ubicaron la *familia* y la *salud* en la zona del núcleo central, es decir, fueron los elementos más estables del bienestar y cumplen con las funciones de generar la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, así como de organizarlos (Abric, 2004).

Los elementos periféricos que fueron organizados y dotados de significado por la salud y la familia fueron *amor*, *respeto* y *tranquilidad* principalmente. En sus descripciones, los participantes se refirieron al amor dentro de la familia; a recibir y sentir cariño y amor de sus familias; a estar en un entorno familiar en el cual sentirse tranquilo y feliz; así como al respeto hacia la familia y dentro de las relaciones familiares. Finalmente, los elementos *trabajo*, *seguridad*, *felicidad* y *unión* constituyeron la segunda periferia, que si bien son de menor importancia en el campo de la representación, su función es también la de defender el núcleo central, así como de anclaje a la realidad (Abric, 2004). 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 y 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 sociohistóricas más profundas (Chávez y 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).

Conclusiones

En las representaciones sociales de los estilos de vida y bienestar de los padres de familia regiomontanos, el consumo se dinamiza especialmente a partir de elementos periféricos, en concreto a partir de los elementos de competitividad, materialismo e imagen social. Si bien los resultados obtenidos a través del uso de las dos técnicas no coincide completamente, esto tiene sentido, pues 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 tal 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.

Referencias

- Abric, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. France: Presses Universitaires de France. 217-238.
- Abric, J. C. (1993). *Central System, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representation*. *Papers on social Representations*, 2, 75-78
- Abric, J. C. (2004). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Alonso, L. E. (1986). *La producción social de la necesidad*. *Economistas*, 4(18), 26-31.
- Aparicio, A. (2011). *Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad*. *Argumentos*, 24(67), 67-91.
- Aparicio, A. (2009). *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna*. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.



- Araya, S. (2002). *Cuaderno de Ciencias Sociales. 127. Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- 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., Ortega, I. y 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. y 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*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. 415-432.
- Chávez, A. y Ortega, M. (2017). *Transformaciones histórico-económicas e identificación de rasgos culturales en una sociedad de consumo. Monterrey y su Área Metropolitana*. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, 45, 107-123.
- Easterlin, R. (2001). *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484.
- Esteinou, R. y Millán, R. (1991). *Cultura, identidad y consumo*. *Debate feminista*, 3, 54-62.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- García-Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.

- 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.
- Guimelli, C. (1998). *Differentiation between the central core elements of social representations: normative versus functional elements*. Swiss Journal of psychology, 57, 209-224.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en Los Andes*. Perú: Fondo Editorial.
- Infante, J. M. (1998). Vida cotidiana. En Garza, L. (Coord.). *Nuevo León, hoy. Diez estudios sociopolíticos (pp. 39-52)*. México: La Jornada Ediciones.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (Ed). *Psicología social, II (pp. 469-494)*. España: Paidós.
- Jodelet, (2002). *Les représentations sociales dans le champ de la culture*. Information sur les sciences sociales, 41(1), 11-133.
- Esparza, L. (2003). *Entrevista a Denise Jodelet, realizada el 24 de octubre de 2002 por Oscar Rodríguez Cerda*. Relaciones, 24(93), 115-134.
- Jodelet, D. (2008). *El movimiento del retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales*. Cultura y Representaciones Sociales. 3(5).
- Kalampalikis, N. (2004). *Les focus groups, lieux d'ancrages*. Bulletin de psychologie, 57 (3), 281-289.
- López, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 5, 161-188.
- Markova, I. (2003). *Les focus groups*. En Moscovici, S. y Buschini, F. (Eds.). *Les méthodes des sciences humaines (pp 221-225)*. France: Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- 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. y 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*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. 321-344.
- Palomar, J. (2005). Estructura del bienestar subjetivo: construcción de una escala multidimensional. En Garduño, L., Salinas, B. y Rojas, M. (Coords.). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. México: Plaza y Valdés, S. A.
- Reig, E. y Garduño, L. (2005). Procesos cognoscitivos asociados a los constructos de calidad de vida y bienestar subjetivo. En Garduño, L., Salinas, B. y Rojas, M. (Coords.). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. México: Plaza y Valdés, S. A.
- 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).
- Saragoza, A. (2008). *La élite de Monterrey y el Estado mexicano 1880-1940*. México: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Smith, C., García, N. y Pérez, J. (2008). *Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte*. Confines, 4, 11-25.
- Tajfel y Turner (1979). *An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations?* Political Psychology, 276-293.
- Vellinga, M. (1979). *Industrialización, burguesía y clase obrera en México. El caso de Monterrey*. México: Siglo XXI Editores.
- Valencia, G. y 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.
- Wagner, W. y Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. México: Anthropos Editorial.