

Transformaciones histórico-económicas e identificación de rasgos culturales en una sociedad de consumo

Monterrey y su Área Metropolitana

Ania Chávez Amavizca y María Estela Ortega Rubí

Resumen

En este trabajo se analiza el contexto histórico-económico de una región del noreste de México, para tener elementos socio-históricos que permitan identificar algunos rasgos culturales que permean y orientan actualmente las prácticas de consumo. En la ciudad de Monterrey y en su Área Metropolitana se identifican transformaciones histórico-económicas que subrayan un proceso de desarrollo económico autónomo y de cambios culturales que están presentes en las prácticas cotidianas de consumo. A través de las transformaciones históricas y sociales que ocurren en el contexto del desarrollo pre-industrial a industrial y de expansión económica a la globalización se concluye con la identificación de algunos rasgos culturales característicos que orientan el consumo en esta región.

Palabras clave: Consumo, Sociedad de consumo, Rasgos culturales, Área metropolitana de Monterrey

Abstract – Historical Economic Transformations and the Identifications of the Cultural Characteristics of a Society of Consumption: Monterrey and its Metropolitan Area

The historical and economic context of a region in the northeast of Mexico is analyzed to sketch the socio-historical factors that allow identifying some of the cultural features that underlie a process of autonomous economic development and cultural changes that are currently present in daily practices of consumption. It is concluded that the identification of some of the characteristic cultural aspects that orient consumption in this region can be related to historical and social transformations that take place in the context of development from the pre-industrial to the industrial, and the expansion of economic globalization.

Key Words: Consumption, Consumer Society, Cultural Traits, Monterrey Metropolitan Area

Ania Chávez Amavizca. Mexicana. Doctora en Ciencias Sociales con Orientación en Desarrollo Sustentable por el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Dirección postal: Ave. Lázaro Cárdenas Ote. y Paseo de la Reforma s/n. Campus Mederos UANL. CP 64930, Monterrey, Nuevo León, México, ania.chavez@gmail.com

María Estela Ortega Rubí. Mexicana. Doctora en Psicología Social por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), París, Francia. Adscripción institucional actual: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma de Nuevo León. Líneas de investigación: Estudios en representaciones sociales; Aspectos psicosociales de la pobreza; Grupos vulnerables y exclusión social; Género; Poder; Participación ciudadana. Publicación más reciente: Martínez, S., Ortega, M.E., Infante, J.M. y Puente, J. (2014). “El referente de la pobreza en el discurso de la ONU sobre el desarrollo sostenible”, en: *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, año 21, No. 66, septiembre-diciembre. ISSN: 1405-1435. INDICE ISSI Thomson Reuters; Dirección postal: Ave. Lázaro Cárdenas Ote. y Paseo de la Reforma s/n. Campus Mederos UANL. CP 64930, Monterrey, Nuevo León, México; estela_ort_rubi@hotmail.com

El presente ensayo forma parte de un proyecto de investigación que busca analizar la dinámica de algunos factores psicosociales en la orientación del consumo de bienes, en el contexto socio-cultural de un grupo. Esta perspectiva asume que el consumo: tiene lugar no sólo en una dimensión económica, sino también en una dimensión social; no sólo responde a necesidades biológicas-evolutivas, también responde a aspiraciones generadas socialmente; y no sólo se orienta por la búsqueda de satisfacción hedónica-individual, también funciona como un canal de comunicación e identificación social.

Nos remitimos a la definición de García-Canclini (2009:58) sobre el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. El consumo así 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, 2009:69).

De acuerdo con esta definición, los bienes son consumidos también por su función comunicativa. El análisis sociológico contemporáneo sobre el consumo enfoca su atención precisamente en las asociaciones simbólicas de los productos, señalando que los significados que se les atribuyen culturalmente se utilizan como elementos de distinción para crear conciencia de identidad (López de Ayala, 2004). Este enfoque de la teoría sociológica proviene de la perspectiva semiótica de la cultura (Giménez, 2005), desde la cual se entiende como cultura el conjunto de hechos simbólicos de una sociedad, compartidos socialmente y materializados en conductas, expresiones, acontecimientos (Giménez, 2005:68).

De acuerdo con Giménez los procesos simbólicos funcionan como orientaciones para la acción. En este sentido algunos factores psico-sociales ya han sido estudiados previamente en relación con las prácticas de consumo: variables como la identidad (Esteinou & Millán, 1991), las aspiraciones materiales (Aparicio, 2009; Rojas, 2009), los valores individualistas/ colectivistas (Borrero, 2010), el referente de felicidad (Aparicio, 2011), entre otros, orientan las prácticas de consumo.

El presente ensayo analiza algunos rasgos culturales, simbólicos, que orientan las prácticas de consumo en un grupo. Para ello se retoma la propuesta de Giménez de analizar el contexto histórico y social, el cual permite entender cómo se producen los procesos simbólicos en dicho contexto. La definición que Giménez hace de cultura es:

el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2005:75).

A partir de esta perspectiva se entiende que la actividad humana en un contexto histórico específico produce normas, valores y significados culturales que son compartidos y estructurados socialmente; este pensamiento social se interioriza en forma de representaciones sociales compartidas que guían la acción o la práctica social.

La pregunta que guía el análisis del presente ensayo es ¿qué rasgos culturales del contexto histórico-económico juegan un papel en la orientación del consumo en la actualidad? Para responderla se analiza el contexto histórico-económico de una región del noreste de México, para tener elementos que permitan identificar algunos rasgos culturales que permean y orientan actualmente las prácticas de consumo.

Argumentos

La sociedad que se desarrolló en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León (en adelante AMM), evolucionó a partir de un proceso autónomo de desarrollo capitalista-industrial (Vellinga, 1979; Cerutti, 2000; Palacios, 2007; Saragoza, 2008). Para guiar el análisis se identifican dos etapas de transformaciones histórico-económicas de la ciudad, a partir de las cuales se explora la relación dinámica entre la estructura económica y la agencia social para argumentar qué rasgos de la cultura se han integrado a la vida cotidiana.

De la época pre-industrial

a la época industrial

Antes de la emergencia del capitalismo-industrial en el AMM, aproximadamente entre 1850 y 1890, se formaron grandes fortunas y se desarrolló una burguesía local que jugó un papel central en la industrialización y evolucionó hacia una sociedad capitalista.

En este período se formaron grandes fortunas a través de mecanismos no capitalistas, principalmente a través del comercio (Cerutti, 1982). Las actividades comerciales aparecieron de forma temprana en la ciudad, y en especial el comercio binacional fue fundamental para la formación de capitales (Saragoza, 2008).

Algunos de los principales eventos históricos vinculados a la dinamización del comercio fueron el establecimiento de Texas como República Independiente en 1836 (Saragoza, 2008), el cambio de frontera entre México y Estados Unidos en 1848 (Cerutti, 2006), y la guerra civil norteamericana (entre 1861 y 1865). Estos eventos ubicaron a la ciudad en una posición que resultó estratégica para los comerciantes de la región.

El aprovechamiento de estas condiciones históricas se hace presente a través de una relación dinámica entre la estructura de gobierno regional y algunos miembros de la burguesía comercial. La readecuación y gestión de condiciones políticas tuvo lugar dentro de relaciones entre los principales comerciantes y figuras como el gobernador (Cerutti, 2006).

Estas dinámicas regionales fueron posibles gracias al mayor grado de autonomía del que gozaba el gobierno del noreste de México en la época preindustrial (Cerutti, 2006). La colaboración entre gobierno y burguesía que se sostuvo por intereses en común, se fue consolidando a través de enlaces familiares entre algunos miembros del gobierno con algunos miembros de las familias de comerciantes.

En esta época comenzó a construirse un espacio social entre el noreste de México y el sur de Texas a través del comercio (Sandoval, 2008). Los lazos comerciales con Texas se prolongaron en las siguientes décadas (Cerutti, 2006).

Después de la intervención francesa cambiaron las condiciones que posibilitaron la colaboración entre gobierno y burguesía (Saragoza, 2008). A partir de entonces se truncaron las actividades comerciales y fueron los servicios financieros y la apropiación de tierras los que permitieron adaptarse a la burguesía regional (Cerutti, 1989).

Con el inicio del porfiriato en 1876, comenzaron a gestarse las condiciones para poner en marcha proyectos de producción (Cerutti, 1989). Se activó y expandió la región minera a la que proveían los comerciantes y se desarrolló un sistema de ferrocarriles que permitió integrar los mercados regional y nacional, y hacer factible el traslado de mercancías y materias primas (Cerutti, 1982; Cerutti, 1989; Saragoza, 2008).

La existencia de capitales concentrados previamente en un reducido grupo de familias y los cambios políticos y económicos del Porfiriato configuraron un escenario apropiado para que la burguesía decidiera invertir en la producción industrial (Cerutti, 1989). A estas condiciones se sumaron eventos derivados de la cercanía con la frontera, los cuales impulsaron la puesta en marcha de grandes proyectos industriales (Saragoza, 2008).

Dos grandes proyectos que jugaron un papel importante en la industrialización de la ciudad fueron Cervecería Cuauhtémoc y Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey, puestas en marcha en 1891 y 1900 respectivamente (Vellinga, 1979; 1988).

Estos introdujeron la gran industria en Monterrey y a partir de entonces tuvo lugar un proceso de industrialización que se estructuró sobre la industria pesada. (Saragoza, 2008). Las plantas procesadoras de minerales convirtieron a la ciudad en un centro de actividades ligadas a la minería, fundición y metalurgia (Saragoza, 2008).

Con el progresivo desarrollo económico de la ciudad se detonó la producción de bienes de consumo, que además aventajaba a las manufacturas extranjeras debido a que la importación implicaba un sobreprecio en esta época (Cerutti, 2006). Entre 1891 y 1900 se establecieron 101 nuevas empresas en Monterrey que comenzaron a producir bienes de consumo para el mercado regional (Vellinga, 1979; Saragoza, 2008).

Durante este proceso de transformaciones económicas, la burguesía comercial se transformó en una clase empresarial que jugó un papel crítico en la industrialización de la ciudad (Saragoza, 2008). Con la nueva estructura productiva las relaciones sociales se organizaron a partir del trabajo industrial y surgieron las figuras del obrero y el patrón.

Comenzó a generarse un patrón de migración hacia el norte asociado a la formación de la clase obrera (Cerutti, 2006). Una de las características que se hacen presentes en la clase obrera son las conductas de obediencia hacia el patrón y el mantenerse al margen de conflictos sociales (Cerutti, 2006).

Esta época las principales empresas de la ciudad ofrecieron diversas formas de protección a sus empleados (Saragoza, 2008). Este manejo de las relaciones laborales por parte de los empresarios se identifica como una práctica paternalista, motivada por la búsqueda de armonía entre el trabajo de los obreros y la empresa (Saragoza, 2008).

Los cimientos de la cultura dominante del AMM se pueden explorar a partir de ésta época en la que se conforman la clase empresarial y la clase obrera con base en la división social del trabajo. La ideología empresarial se estableció a partir de la doctrina social-cristiana y se acompañó por un sistema de valores sobre la empresa, el trabajo, la familia (en un sistema tradicional y conservador) y la religión católica (Smith, García & Pérez, 2008).

La clase empresarial continuó articulándose a partir del matrimonio en una red socioeconómica (Cerutti, 1989). Los negocios y los lazos familiares tendieron a fusionarse en la empresa familiar, adquiriéndose así características de comunidad y solidaridad que permitieron cuidar intereses de clase (Vellinga 1979; Saragoza, 2008).

Otro elemento de la cultura empresarial en esta época se puede reconocer en las prácticas características de clase alta (López de Ayala, 2004). La pertenencia a clubes sociales, la asistencia a diversos eventos (sociales, cívicos, religiosos, entre otros) y la posesión de algunos bienes de consumo fueron símbolo de estatus y aceptación entre la élite (Saragoza, 2008).

Durante esta época también apareció una reducida clase media, compuesta por profesionistas principalmente. La clase media se caracterizó por mostrar una alianza con la clase empresarial: la aspiración a mejores niveles de vida, las prácticas de vida que requerían gastar más allá de sus posibilidades, buscar dar impresión favorable a posibles patrones, clientes o parejas adineradas (Saragoza, 2008).

Este período de prosperidad económica fue truncado por la Revolución Mexicana a partir de 1910. Durante esta época la clase empresarial se encontró fortalecida para enfrentar el proceso, y encontró alternativa en la frontera y el mercado externo (Cerutti, 2000).

De la expansión industrial

a la globalización

Un período de severas dificultades económicas se vivió después de la Revolución Mexicana y hacia finales de la década de 1920 por la crisis mundial (Cerutti, 2000). Posteriormente con el inicio de la segunda guerra mundial (1939-1945) se dio una escasez de manufacturas para importación, que provenían principalmente de Estados Unidos y Europa.

Las dificultades económicas de estas décadas fueron también base de un segundo auge industrial. La estabilización de condiciones políticas al finalizar la revolución mexicana propició el retorno de capitales regionales; a finales de 1920 y principios de 1930 se promulgaron nuevas leyes para proteger la industria, y a partir de la escasez de manufacturas para importación la economía mexicana decidió expandir el sector industrial con la finalidad de sustituir los artículos que anteriormente se tenían que importar (Vellinga, 1988).

Estas circunstancias dieron un impulso al desarrollo industrial, situación que aprovecharon los principales grupos empresariales de Monterrey (Cerutti, 2000).

Entre 1940 y 1970 el AMM vivió un período de expansión industrial y un crecimiento económico espectacular (Vellinga, 1979). Entre 1945 y 1950 se cuadruplicó el volumen de inversiones en la industria y un gran número de empresas se establecieron en la ciudad (Vellinga, 1988).

La clase empresarial consolidó su liderazgo en este período. Si bien surgió una gran cantidad de nuevas empresas, el proceso de industrialización se concentró en un grupo limitado de grandes compañías, administradas por las familias tradicionales de empresarios (Vellinga, 1988). A partir de esta época la clase empresarial se organizó en grupos industriales, formando un frente común en defensa de sus intereses de clase (Vellinga, 1988).

Como se abordó anteriormente, las prácticas de los grupos empresariales se estructuraron a partir de una ideología fundamentada en la doctrina socialcristiana, que de acuerdo con Vellinga (1988) funcionó para combatir las políticas pro laborales que provenían de las doctrinas socialistas.

La ideología empresarial fue ampliamente difundida a través del periódico local y las estaciones de radio (Smith & cols., 2008; Saragoza, 2008). Los principales valores de esta ideología fueron una postura conservadora sobre la familia, la visión de la empresa como una gran familia, un catolicismo austero, el éxito de las empresas, la visión sagrada de la propiedad privada, el papel del estado para mantener la ley y el orden, el orgullo regional, entre otros (Vellinga, 1988).

Los valores dominantes se fueron anclando en una sociedad que organizó su vida cotidiana en torno a la empresa y al trabajo industrial, en la que se desarrolló de forma paralela una cultura laboral de colaboración subordinada (Palacios & Lamanthe, 2010). En los cimientos ideológicos de la cultura laboral se encuentran el valor del trabajo y el paternalismo (Palacios, 2007). En esta época de pleno empleo el trabajo constituyó una fuente de identidad y se generó un sentido de pertenencia a la empresa, especialmente a las grandes empresas icónicas de la ciudad (Palacios, 2007). Por su parte, durante el auge industrial el paternalismo sirvió como una forma de dominación en la relación salarial (Palacios & Lamanthe, 2010).

La cultura del trabajo se socializó en una clase media que Vellinga (1988) describe como heterogénea y con falta de intereses en común. La cohesión que caracterizó a los grupos empresariales no se presentó en los trabajadores

o la clase media, quienes aspiraban a niveles de vida más altos (Vellinga, 1979), de hecho la movilidad social y el espíritu emprendedor constituyeron también valores rectores de la cultura laboral (Palacios, 2007).

Si bien el ahorro y la austeridad formaron parte de la cultura (Palacios, 2007), en esta época comenzaron a manifestarse tendencias hacia lo que López de Ayala (2004) llama una sociedad opulenta. El aumento de los niveles de vida que acompañaron al crecimiento económico continuado permitieron la masificación del consumo (López de Ayala, 2004).

En el AMM se extendió la preferencia por los bienes de consumo “modernos” o “de lujo” y surgieron las prácticas de consumo fronterizo que también se extendieron ampliamente.

El consumo de bienes “de lujo”, que incluía, entre otros, televisores, refrigeradores, lavadoras, radios y automóviles, se dio en estratos medios y populares, incluso por encima de las posibilidades de los trabajadores, gracias a que las grandes compañías ofrecieron un sistema de crédito (Vellinga, 1979). De acuerdo con el autor esto último formó parte de las prácticas paternalistas.

El aumento en el consumo hacia finales de esta etapa se puede describir de la siguiente manera: 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; además en 1970 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 (Vellinga, 1988).

Aunque en esta época el consumo de algunos bienes (como el automóvil) no estaba extendido en la clase media, las aspiraciones de consumo comenzaron a incrementarse (López de Ayala, 2004; Aparicio, 2009).

Los gustos y aspiraciones fueron influidos también por la proximidad con la frontera (Vellinga, 1988). Como se planteó previamente, este espacio social entre el noreste de México y el sur de Texas comenzó a configurarse desde el período pre-industrial y continuó constituyéndose durante la industrialización a través del comercio. Durante la expansión industrial emergió el consumo fronterizo al menudeo y se constituyó como elemento en la estructuración de este espacio social (Sandoval, 2008).

La cronología del surgimiento de los viajes a la frontera para compras personales según Sandoval (2008), es la siguiente: en 1930 comenzaron

los viajes de una minoría, siendo Laredo, Texas el destino de compras; en 1940 comenzaron los viajes a McAllen; en la década de 1960 y 1970 se consolidó la infraestructura hotelera, que en conjunto con el auge económico de la década de 1970 y el crecimiento de la clase media, permitió que se extendieran los viajes a la frontera a amplios sectores de la población (Vellinga, 1988; Sandoval, 2008).

Durante el auge industrial en el AMM, la masificación del consumo se dio en relación al aumento de los niveles de vida, y se dinamizó en conjunto con prácticas y valores. Uno de estos valores fue el de movilidad social, promovido por el modelo aspiracional que significaban las clases altas. Por otra parte el realizar viajes a la frontera fue una práctica muy importante en la que se dinamizó el consumo y la creencia de que se iba a “ahorrar” (Sandoval, 2008).

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, 2008).

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, de una economía protegida y basada en la industria a una economía abierta a la competencia global. 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 veinte años.

Incluso 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, 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 (*Ibidem*).

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 de Ayala, 2004).

A partir de la gran disponibilidad de bienes de consumo las asociaciones simbólicas del producto y la marca adquieren 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 con transformaciones sociohistóricas, en las que se hace presente una relación dinámica entre estructuras económicas y la agencia de algunos grupos sociales (véase la Tabla I).

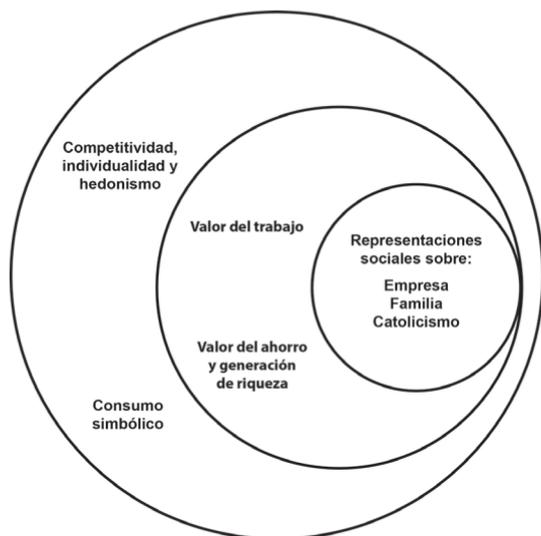
Tabla I – Rasgos culturales simbólicos

Culturales	Rasgos	
	Culturales simbólicos	Asociados al consumo
Ideología empresarial	Representaciones sociales sobre la familia: modelo familiar tradicional, conservador y católico	Valores
	Representaciones sociales sobre la empresa como una familia, exitosa y generadora de beneficios sociales	Competitividad Individualismo Hedonismo
Sistema patriarcal	Condición que precedió la manifestación de prácticas paternalistas que estructuraron la cultura laboral	Identidad
	Dominación masculina, manifiesta a nivel social	
Cultura del trabajo	Valores tradicionales trabajo, ahorro y generación de riqueza	Procesos simbólicos en los que el consumo en el estilo de vida adquiere un papel central en la construcción de la identidad
	Valores nuevos competitividad, individualidad y hedonismo	Aquí entrará la exclusión social acentuada en la clase media regiomontana
	Identidad Tradicionalmente se estructuró a partir de la pertenencia a una empresa	Los diferentes valores (conservadurismo, catolicismo, imagen de éxito) serán motivo de exclusión/aceptación
	Prácticas de consumo fronterizo	Creencias y representaciones sociales que sustentan las prácticas de consumo fronterizo
	Posteriormente a partir del estilo de vida y de consumo	
	Creencia de que “a la frontera se va a ahorrar”.	
	Representaciones sociales sobre México y Estados Unidos	

Conclusiones

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 fe católica, con dimensiones socio-históricas que están vigentes y que en términos de representaciones son núcleos figurativos o centrales (véase la Figura 1).

Figura 1 - Rasgos culturales simbólicos



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 regionomontano reinterpretar su realidad y reinterpretarse a sí mismo 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).

Algunos de los elementos periféricos podrían presentarse en los estilos de vida actuales en el AMM, contribuyendo a dinamizar el consumo ostentatorio. Consideramos que lo anterior debería explorarse en investigación futura. Proponemos que dentro de la reflexión sobre la sustentabilidad debe considerarse la dinámica de los rasgos culturales y psicosociales en la orientación del consumo en los estilos de vida.

Bibliografía

- Aparicio, A. (2011). “Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad”, en: *Argumentos*, 24 (67): 67-91.
- Aparicio, A. (2009). “Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna”, en: *Revista Mexicana de Sociología*, 71 (1):131-157.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México:FCE.
- 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*. Monterrey:UANL, 171-188.
- Borrero, S. (2010). “The Happiness to Consumption Ratio: an Alternative Approach in the Quest for Happiness”, en: *Estudios gerenciales*, 26 (116):15-35.
- Bourdieu, P. (1989). *Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid:Taurus.
- Cerutti, M. (1982). “La formación de capitales preindustriales en Monterrey (1850-1980). Las décadas previas a la configuración de una burguesía regional”, en: *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:UANL.
- 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”, en: *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*. Monterrey:UANL, 415-432.
- 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*. Monterrey:UANL, 469-482.
- Esteinou, R. & Millán, R. (1991). “Cultura, identidad y consumo”, en: *Debate feminista*, 3:54-62.
- García-Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México:Debolsillo.

- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México:CNCA.
- 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*. Monterrey:UANL, 373-391.
- López de Ayala, M. (2004). “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, en: *Sociológica*, 5:161-188.
- 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*. Monterrey:UANL, 311-320.
- 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. & 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*. Monterrey:UANL, 393-414.
- 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*. Monterrey:UANL, 321-344.
- 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*. Monterrey:UANL, 271-290.
- 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*. Monterrey:UANL, 189-213.
- 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*. Monterrey:UANL, 345-372.
- Rojas, M. (2009). “Economía de la felicidad. Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar”, en: *El trimestre económico*, 76 (3):537-573.
- Sandoval, E. (2008). “Memoria y conformación histórica de un espacio social para el consumo entre el noreste de México y el sur de Texas”, en: *Relaciones*, 29:235-273.
- Saragoza, A. (2008). *La élite de Monterrey y el Estado mexicano 1880-1940*. México:Fondo Editorial de Nuevo León.

- Smith, C., García, N. & Pérez, J. (2008). “Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico *El Norte*”, en: *Confines* 4:11-25.
- Vellinga, M. (1979). *Industrialización, burguesía y clase obrera en México. El caso de Monterrey*. México: Siglo XXI Editores.
- Vellinga, M. (1988). *Desigualdad, poder y cambio social en Monterrey*. México: Siglo XXI Editores.
- 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*. Monterrey: UANL, 249-269.

Recibido: 3 de noviembre de 2015 Aprobado: 18 de agosto, 2016