



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA  
MAGÍSTER EN ANÁLISIS SISTÉMICO APLICADO A  
LA SOCIEDAD



# **Interacciones mesero/cliente en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas**

Tesis para optar al grado Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad

JOSÉ IGNACIO ALARCÓN MOLINA

Profesor Guía:

Dr. HUGO CADENAS

Investigación desarrollada dentro del marco de la beca de Capital Humano  
Avanzado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología –CONICYT-.

Santiago de Chile, Enero 2017.

## Índice de materias:

Agradecimientos.....	5
Resumen.....	6
Palabras claves.....	6
1) Introducción.....	7
2) Capítulo I: Concepciones teóricas, socio-jurídicas y demográficas sobre la propina en Chile.....	9
2.1) El dinero como medio de comunicación simbólicamente generalizado – MCSG- y sus expresiones en organizaciones y sistemas de interacción.....	9
2.2) El medio de pago propina: acercamientos jurídicos y caracterización del sector de Hotelería y Restaurantes.....	16
2.3) Problematización y justificación de la investigación.....	20
2.4) Objetivos de la investigación.....	23
2.5) Supuesto de investigación.....	24
3) Capítulo II: Aproximaciones teóricas a cómo observar los usos de la propina.....	25
3.1) Sistemas de interacción: contingencia y autopoiesis indexical.....	25
3.2) Medios de comunicación simbólicamente generalizados.....	30
3.3) Expectativas cognitivas, normativas y la normativización cognitiva de las expectativas.....	35
4) Capítulo III: Formas de acercamiento a las relaciones mesero/cliente, etnometodología sistémica y nuevos alcances de la observación de segundo orden.....	40
4.1) Elección metodológica y alcance de estudios.....	40
4.2) Paradigma y metodología de trabajo.....	41
4.3) Técnicas de recolección de datos y criterio de selección de informantes.....	44
4.4) Criterios de validez, aspectos éticos y análisis de datos.....	48
5) Capítulo IV: Motivaciones y relaciones a raíz del dinero: El contexto de la propina.....	50

6) Capítulo V: Expectativas cognitivas, elementos para una “hipótesis económica de la propina” .....	58
7) Capítulo VI: Normalización cognitiva de la propina, artefactos, simetría y reflexión. ....	66
8) Capítulo VII: Conclusiones del estudio. ....	77
8.1) Desarrollo del supuesto de investigación. ....	77
8.2) Desarrollo de la pregunta y objetivo general de investigación.....	80
8.3) Hallazgos, alcances y limitaciones del estudio. ....	83
Bibliografía: .....	88
Anexo N°0: Plan de trabajo semanal del trabajo de investigación. ....	
Anexo N°1: Operacionalización de dimensiones marco teórico. ....	
Anexo N°2: Presentación de técnicas de recolección de datos. ....	
I) Observación participante: .....	
I) Entrevista semi-estructurada meseros: .....	
II) Entrevista semi-estructurada clientes: .....	
Anexo N°3: Presentación de consentimiento informado. ....	
1) Observación participante: .....	
2) Entrevista semi-estructurada mesero o cliente: .....	

## **Índice de Cuadros:**

Cuadro N°1: Resumen del apartado, Sistemas de interacción: contingencia y autopoiesis indexical. ....	30
Cuadro N°2: Resumen del apartado Medios de comunicación simbólicamente generalizados. ....	35
Cuadro N°3 Resumen del apartado, Expectativas cognitivas, normativas y la normativización cognitiva de las expectativas. ....	38

## **Agradecimientos.**

Sin duda este trabajo no hubiese sido posible sin las combinaciones de diversos sucesos que ayudaron en su recorrido.

En primer lugar, mis agradecimientos al Dr. Nicolás Gómez y Dr. Justino Gómez por apoyarme en la postulación al programa de Magíster, como también a la beca CONICYT que posibilitó el financiamiento económico.

Continuando, el presente estudio es parte de los procesos de culminación de la beca de Capital Humano Avanzado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología –CONICYT-, mediante el programa de Magíster Nacional 2015-2017; mis agradecimiento a la institución.

Un especial agradecimiento al Dr. Juan Felipe Espinosa, jefe, colega y amigo que me alentó continuamente en mi trabajo, ya sea con una palabra de apoyo, literatura y sobretodo, respetando los tiempos que requiere generar una tesis.

También es importante agradecer a las organizaciones económicas, meseros (as) y clientes (as) que participaron en el estudio. Estoy muy agradecido por su tiempo y disposición por responder a mis inquietudes cuando aún no estaban maduras y del todo claras.

Un especial saludo para Adriana González por las múltiples veces que corrigió la prosa del presente texto, siempre con una sonrisa y profundidad que pocas veces se encuentran en estos procesos.

Por último, un agradecimiento al MaSS, al equipo de coordinación y académicos (as), por mostrarme una forma distinta de generar conocimiento sociológico. El trabajo que se verá a continuación es un intento por contribuir a ese nicho teórico y en el cual, el Dr. Hugo Cadenas ha sabido guiar en libertad.

**Resumen.**

El presente documento tiene como objetivo describir las dinámicas de entrega y legitimización de propinas en los sistemas de interacción mesero/cliente de la Región Metropolitana, Chile. Para ello, la investigación se ancló en dos antecedentes: a) las normativas nacionales vigentes en torno a la propina que la catalogan de ser un pago contingente y tematizado en el rubro de hotelería y restaurantes, como también; b) las investigaciones empíricas que evidencian el trato tangencial de la propina en la sociología del dinero. En ello, la investigación utilizó las teorías de los sistemas de interacción, los medios económicamente simbólicamente generalizados y expectativas, como también la etnometodología sistémica para la búsqueda y análisis de datos. A modo de resultados se presentan las características motivacionales – ¿para qué dar/obtener propina?-, cognitivas - ¿cómo se incentiva la propina?- y normalizadoras -¿cómo se explica la regularidad de la propina?- de este medio de pago. Como conclusiones se presentan las propiedades organizacionales de la propina, que para el caso de las organizaciones y sistemas de interacción observados, despliegan criterios contingentes, que reinvitan a pesar la hipótesis del servilismo y la co-presencia en la relación mesero/cliente, pues comprenden los fenómenos asociados a la entrega y normalización de la propina.

**Palabras claves.**

Medios de comunicación simbólicamente generalizados, propina, sistemas de interacción, expectativas de pago y legitimación de pago.

## **1) Introducción.**

-¿Puede la propina convertirse en un problema sociológico?- Con esa interrogante la investigación comenzó su recorrido para dar cuenta de las dinámicas de entrega y legitimación de este medio de pago. Para acotar sus límites, el estudio parte por describir la propina en sus variantes teóricas, específicamente al interior del debate de la sociología del dinero, como también sus nomenclaturas jurídicas y descripciones sociodemográficas nacionales. A partir de ello, la investigación sentenció que la propina preferentemente es observada al interior del rubro de hotelería y restaurantes, específicamente en una relación: mesero-cliente.

No obstante, dicha búsqueda dio cuenta de posibles vacíos de datos, asociados en parte, a la de escasez de investigaciones que definen y caractericen la propina en un sentido relacional, es decir, como una expresión del dinero con capacidades de motivar tanto a meseros como clientes. No obstante, dichos estudios rescatan el carácter contingente, plausible y “servicial” en la concepción y entrega de la propina.

La relevancia de este proyecto es de carácter científico, entregando nuevos sentidos a la sociología del dinero y abriendo un diálogo con la economía a cerca de los usos y propiedades del dinero. Lo anterior se señala, pues se hace necesario ofrecer más marcos de comprensión en una sociedad, que si bien cada vez universaliza más el uso del dinero, lo hace dotándolo de diferentes expresiones emergentes en lo social.

Para dar cuenta de los datos recabados, la investigación se ubicó al interior de la teoría de los sistemas sociales, encontrando tres conceptos de relevancia que permitieron observar la propina y su contexto de tematización: sistemas de interacción, medios de comunicación simbólicamente generalizados y expectativas. Dichas categorías fueron claves para describir y analizar las estructuras latentes insertas en la relación mesero/cliente, estableciendo al dinero como un medio simbólico comprendido y sintetizador de comunicaciones tanto para ego y alter, con propiedades emergentes, que permite el despliegue de expectativas de obtención, legitimización y normalización en la oferta/pago de propinas.

Instrumentalmente, la investigación es de carácter interpretativa, con alcance descriptivo y ubicado en el paradigma de investigación sociopoético. El método utilizado para la recolección y análisis de la información fue la etnometodología, con agregaciones a partir de la contribución sistémica. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas semi-estructuradas (16) y observaciones participantes (27), aplicadas en restaurantes y cafeterías de la Región Metropolitana, Chile.

Como resultados, se apuesta por cuatro fenómenos: la funcionalidad de la propina en los actores convocados, ya sea meseros, clientes y organización, quienes encuentran en este medio de pago, mecanismos de satisfacción de diferenciadas necesidades, pero confluentes en la tematización del medio de pago. En segundo lugar, se evidenció la existencia de *accounts* contingentes que tematizan el ideal de un “buen servicio” desplegados en el servicio a la mesa, que sigue cánones temporales y relacionales específicos. En tercer lugar, la investigación describió los elementos que permiten una normalización de la propina, abocados en los objetos que median en la relación, ya sea las “Cuenta” y máquinas de *TransBank* que permiten una regularidad del pago y monto de la propina. Por último, se pesquisó los sentidos de simetría y reflexión instaurados en la interacción mesero/cliente, que trascienden la co-presencia, instalando posturas que probabilizan el pago de la propina, más allá de la noción de incentivo económico y la hipótesis del servilismo.

A modo de conclusiones y futuros alcances, se hace hincapié en afianzar un programa de observación del dinero, que mediante los conceptos de construcción, emergencia y planos de comunicación, da cuenta que los medios simbólicos se instituyen como “instituciones comunicativas” capaces de desplegar comunicaciones diferenciales. A partir de ello, se permitió finalmente definir la propina como un “pago organizacional” sedimentado con lógicas relacionales contingentes en cuanto a su entrega y legitimización.



## **2) Capítulo I: Concepciones teóricas, socio-jurídicas y demográficas sobre la propina en Chile.**

Los antecedentes serán enmarcados en tres direcciones: a) se problematiza la noción de dinero al interior de la sociología para dar cuenta de los principios teóricos existentes alrededor de la propina; b) se abrirá una discusión de los relatos jurídicos y socioeconómicos de la propina, con el fin de problematizar dónde se encuentra plasmado este tipo de pago; c) por último, se presentará la problematización a raíz del estado del arte investigativo de la propina, y el dinero como una institución comunicativa que permea tanto a ego como alter.

Estos elementos serán claves para la formulación de la relevancia, pregunta, objetivos, hipótesis y de investigación.

### **2.1) El dinero como medio de comunicación simbólicamente generalizado – MCSG- y sus expresiones en organizaciones y sistemas de interacción.**

En un contexto de aumento progresivo en la racionalización del mundo de la vida (Habermas, 1992), aún quedan vestigios en donde la razón técnica no ha impregnado lo social con la lógica instrumental. Esta premisa es más provocativa cuando se habla del sistema funcional económico, uno de los sistemas con mayores procesos diferenciación funcional en los siglos XIX-XXI (Luhmann, 2006; 2013a; 2016a). La economía, desde la literatura neoclásica como de denuncia, se articuló como el gran relato tecnificador de la sociedad y, apelando a un carácter científico-deductivo, pretendió desligarse de su imbricación de lo social (Polanyi, 2006).

Luhmann (2006) señala que un sistema social al momento de generar procesos de autopoiesis, remite a sus operaciones, distinguiéndose de su entono. La economía de esta manera, se ancló como un sistema diferenciado socialmente mediante la generación de un MCSG al cual se le denomina dinero. El dinero se define como un “novedoso mecanismo de motivación y condicionamiento” (Luhmann, 2006: 156), que en la relación ego-alter, el segundo le presenta una vivencia dada y permite que

ego actué. En este sentido, y mediante el mecanismo simbiótico de la “necesidad”, alter irrita a ego para que haga parte y requiera de esta comunicación. El dinero para establecerse articula un código binario participante/excluyente basada en relación pagar/no-pagar, este código es invariable y se considera un logro evolutivo los procesos de diferenciación social<sup>1</sup>, ya que se superpuso a otros mecanismos de intercambio como el “don” (Malinowski, 1976; Godelier, 1976; Sahlins 1976) o el trueque (Polanyi, 1974; 2014). Con ello, el dinero concentró en sus operaciones como función, diferenciándose de otros MCSG (Luhmann, 2006).

Consensuado este punto, Luhmann establece al dinero como MCSG, explicación que no está muy lejos de las corrientes formalistas de Simmel (2003; 2010) o Marx (1978), que señalan al dinero como un mecanismo de comunicación invariable. No obstante, para Luhmann (2013a) el advenimiento del dinero no es una consecuencia del desarrollo de la economía, sino que más bien: el dinero facilita su autopoiesis. En este sentido, el sistema económico, para continuar sus operaciones, necesita la continua replicación del código, naciendo una hipótesis rupturista: el desarrollo de un sistema económico es secundario a la autopoiesis del sistema funcional, solo siendo necesario la replicación del código pagar/no-pagar<sup>2</sup> (Luhmann, 2013a). La

---

<sup>1</sup> Con este hecho se hace hincapié en que el dinero ha estado presente desde tiempos antiguos en la sociedad (Waterford, 1997). Suponiendo variados orígenes a modo de hipótesis: sea el sustrato libidinal basado en el tabú del incesto (Kurnitzky, 1992), o el origen religioso como acto de sacrificio ascético (Mauss, 2002; Sánchez, 2005). No obstante, solo en la modernidad el dinero alcanza su proceso de consolidación y auge, al condensar una variada gama de relaciones sociales en una sola función (Luhmann, 2006).

<sup>2</sup> La explicación sistémica inclusive va más allá de este punto, generando controversias al nivel de la acción misma. En este sentido, los intentos por generar una conceptualización de acción económica basada en el cálculo económico racional (Elster, 2010), el sentido de acción razonable (Bourdieu, 2001), el sistema de acción integrada (Parsons, 1999), o la cooperación forzada (Axelrod, 2004) quedan en pausa, pues Luhmann señala la capacidad poca explicativa de estas nociones pues, no refieren a la misma génesis de la economía como sistema social: “Ya sabemos cómo se reproduce la economía como sistema autorreferencialmente cerrado, a partir de los elementos que lo componen y con la ayuda de estos mismos elementos. Esto y no otra cosa constituye la unidad de la economía. Solo de este modo puede mantenerse en la sociedad como un sistema diferenciado y emplear recursividad para seguir reproduciéndose. No existen objetivos relacionados con esto, pues ello significaría que habría un final determinado, cuya obtención haría detener las operaciones de la economía. La determinación de fines sigue siendo posible y relevante, incluso y especialmente en la economía. Pero los fines organizan, siempre y

escasez de bienes, servicios y dinero es la doble codificación del sistema que solo puede ser superada mediante pagos, quedando el sistema de distribución o la legalidad<sup>3</sup> en la heterorreferencia del sistema.

No obstante, el sistema económico requiere de otros planos de interacción para replicar su autopoiesis (Luhmann, 2006), dejando a las organizaciones y sistemas de interacción como espacios contingentes y variables (Luhmann, 2013a). Este elemento es de importancia, ya que el sistema construye a partir de sus acoplamientos su heterorreferencia (Luhmann, 2006), remitiendo al entorno que no suspende su autopoiesis, sino que la garantiza (Hernández, 2012; Luhmann 2013a).

En este sentido, y haciendo referencia a las organizaciones (Luhmann, 2006; 2010), se considera que las mismas son adquisiciones evolutivas, es decir, dependencias autoconstruidas a raíz de la diferenciación de los sistemas parciales. Las organizaciones actúan con un criterio autopoietico decisional, ejecutando comunicación mediante un plan inaugural. Continuando, para Luhmann (2010) ningún sistema funcional puede reducirse a una organización, pues poseen una dinámica propia, generando una red que retroalimenta al sistema; las organizaciones mediante sus decisiones, replican la autopoiesis del sistema funcional (Luhmann, 2010).

---

solamente, episodios en cuya finalización –una vez alcanzando el fin- se debe volver de nuevo a la capacidad de pago. La autopoiesis de la economía trasciende todos los fines económicos y los hace de este modo tener sentido (así como uno en la propia conciencia piensa frases o realiza cálculos, las reflexiones sobre los fines solamente pueden tener lugar porque uno puede estar seguro que al final de dicho episodio de reflexión y cálculo no cesará la autopoiesis de la conciencia)" (Luhmann, 2013a, p.9).

<sup>3</sup> Los sistemas funcionales generan acoplamientos estructurales (Luhmann, 2006). En el caso del sistema económico, uno de los acoplamientos más importantes para la investigación es el que establece con el sistema jurídico. A partir esta comunicación conjunta se pueden comprender comunicaciones como las bifurcaciones entre economía formal/informal, informal/delictual o formal/delictual, a raíz del proceso de consolidación del derecho tributario (Porter, 2013), o el origen de diferentes pagos legales o ilegales mediante el derecho comercial, civil o penal.

Cuando se considera dinero y organización, se abren nuevas posibilidades de bifurcación, ya que este soporte como MCSG se establece como un acoplamiento estricto, pues la relación se mueve en el régimen exclusivo pagar/no-pagar bajo el metacódigo inclusión/exclusión, pero a la vez es laxo, con el fin de irritar a un amplio de espectro de sistemas psíquicos y así transformarse en una “institución comunicativa” que permiten actuar de un modo específico frente a cada problema particular (Luhmann, 2006; 2008). De esta manera, las organizaciones van generando bifurcaciones del dinero, permitiendo una proliferación de significados. Lo anterior, permite visualizar situaciones específicas, entender el pago/no pago por un bien o servicio es la consideración más universal donde participa el dinero recayendo en organizaciones económicas con carácter lucrativo o redistributivo (Luhmann, 2013a).

El dinero, como figura de incentivo, se podría aplicar hacia una conducta motivada y/o esperada en relación ego/alter, en donde el primero premia/castiga con dinero/no dinero la consecución de alter hacia ese fin, siendo acogido en organizaciones en donde se potencia la planificación de fines organizativos (Zelizer, 2011).

El dinero como soborno, se entiende como un pago inmoral o no adecuado, ya que el incentivo es entregado para sobrepasar los límites jurídicos vigentes que gobiernan de ambos actores. El soborno, tal como ha sido investigado (Gambeta, 2009), es parte de organizaciones ilegales como la mafia siciliana, o los enclaves étnicos cubanos y japoneses posibilitados por la construcción de capital social en territorios foráneos (Porter, 2013).

El dinero como caridad es asimilado como un pago altruista, en donde ego desde su perspectiva visualiza una condición desfavorable, entregando dinero sin recibir ningún incentivo directo con el fin que esa situación se mitigue y/o resuelva. Este

pago puede ser ejemplificado en las Organizaciones No Gubernamentales, utilizando el dinero en pro de consignas de justicia social no visualizadas por el sistema político, tal como lo considera el “dinero donado” (Wilkis, 2013a).

El dinero como don o regalo es principalmente un mecanismo altruista y entregado con una distinta relación medio/fin. Este tipo de transacción parece trascender las organizaciones para anclarse en los sistemas de interacción (Luhmann, 2006), tal como lo explica Wilkis (2013a) y su análisis del “dinero sacrificado” como pagos establecidos como prestigio social.

El dinero financiero (Esposito, 2013) se visualiza en los estudios de derivados transados en bolsas. Esta bifurcación amplía exponencialmente las características del dinero, aludiendo a los procesos de homogenización, intercambio y expectativas a nivel mundial. El dinero financiero se desvincula de los principios de propiedad y de valor contable, considerándose la autorreferencia máxima del sistema económico, generando dinero solo a partir del dinero (Esposito, 2013).

No obstante, se percibe que no solo existen estas formas en la relación pagar/no-pagar, una de ellas es la propina. En ello, Zelizer (2011: 125) sostiene que la misma “no es del todo un pago, ni del todo un soborno, ni del todo caridad, pero tampoco era del todo un regalo. La confusión se extendía a los efectos que ejercía una propina en relación entre quien la daba y quien la recibía”. Esta investigación sostiene que la propina parte por poseer una característica invisible por la nula y/o escasa participación investigativa de las ciencias sociales y/o económicas<sup>4</sup>.

Esta afirmación se concluye pues existen una serie de investigaciones interpretativas que si bien tematizan la propina, la examinan tangencialmente, tal es el caso Ángulo (2010), señalando que en los circuitos económicos de mujeres de

---

<sup>4</sup> Esta aseveración también incluye las líneas de investigación y tesis históricas del Magister en Análisis Sistemico aplicado a la sociedad –MaSS-, -y su anterior versión, el Magister en Antropología y Desarrollo –MAD-.

cara al microcrédito, la propina no es más que un valor agregado de las mujeres que se establecen en sector económico terciario. Henrici (2007) por su parte, analiza los mercados de artesanos en Cuzco, Perú. Esta investigación que posee sus imbricaciones en la variable de género, estableciendo que las mujeres vendedoras al no poseer títulos de artesanos, deben buscar recursos en una economía turística sin disponer de medios de producción, vistiendo de trajes típicos para la toma de fotografías a cambio de propinas de los turistas. Continuando, Villanueva (2012) da cuenta de los servicios de recolectores de material reciclable, generando la distinción entre trabajador o miembro de la cooperativa que se ve gratificado directamente por el reciclado, mientras los voluntarios de la empresa/cooperativa solo se llevan las propinas por parte de los clientes por ordenar y clasificar los productos a reciclar.

Remitiendo directamente a la propina, Simmel (2003) y Zelizer (2011) explican a este medio de pago como una diferencia de estatus que se establece entre el cliente/mesero. Este elemento es de importancia, ya que le entrega características no funcionales ni organizacionales, encontrando en los sistemas de interacción (Luhmann, 2006), espacios de probabilización de esta comunicación. Este tema se ha podido apreciar en una investigación de carácter interpretativa; Salinas & Barrientos (2011) analizan las configuraciones de género en las garzonas de ciudades mineras chilenas, caracterizando a la propina como un eslabón más en las diferencias sociales por sexo pues, las mujeres garzonas estiman que los usos del cuerpo, vestimenta, y formas de coquetería probabilizan la obtención de misma, en un contexto machista y minero.

Vera (2013) sostiene que la propina, pese a ser una de las transacciones económicas masificadas en la vida cotidiana, no ha sido develada por investigaciones ni políticas públicas. La problemática descansa sobre el poder de no calculabilidad, obedeciendo a un constructo marginal en el cual los cálculos

económicos se ven influenciados por determinantes sociales que impiden sistematización.

En ello, Vera (2013) caracteriza la propina desde el principio de contingencia, pues al no estar normada en entrega y volumen, se ancla como una probabilidad generalizada, es decir, una oferta ofrecida en ego y ganada por alter.

Este hecho ya ha sido investigado en el rubro informal de los propineros de supermercados en Santiago (Alarcón, 2015), dando cuenta del surgimiento de un sentido práctico (Bourdieu, 2007) en el cual los propineros instauran y manejan mecanismos de probabilización de la obtención de propina, direccionando acciones concretas en la situación de atención al cliente (Callon, 1998).

Diez (2006) estudia la propina al interior de los supermercados, utilizando como insumos la economía del don y el intercambio de los bienes simbólicos. En su análisis, da cuenta de los procesos de esquematización de expectativas a raíz de la economía del interés/desinterés en la relación ego/alter. Con ello, se describe el interés del empaquetador por recibir dones monetarios en la ordenación y traslado de productos. El dilema de esta investigación se ancla en el mismo principio de la economía del don (Mauss, 2002) que instaura la simetría entre ego/alter no describiendo los procesos de estatus que ya sostenían Simmel y Zelizer.

Parte de estas investigaciones (Alarcón, 2015; Diez, 2006) puede ser encasilladas en los estudios sobre consecución de propinas. Entre ellas, Azar (2010) que mediante la utilización de estadística inferencial, da cuenta de las motivaciones que establecen los clientes para dar propina; este elemento tiene bases en una investigación anterior (Azar, 2005) en donde se examinan, mediante teoría de juegos, el “óptimo” que establecen los clientes en su juicios para dar propina. David et. al (1998) considera asimismo, mediante la metodología de teoría de juegos, los consejos recíprocos que utilizan los meseros para generar mecanismos de consecución. Lynn y Thomas (2003) refutan mediante una investigación

cuantitativa, las bajas probabilidades que las personas de color –racismo- entreguen una cantidad menor al óptimo de propinas. Por último, Saunders (2015) mediante una investigación experimental, da cuenta de cómo influye la relación empleador/empleo en la búsqueda de más propinas mediante la inculcación de la noción de “buen servicio”.

No obstante, Calvino (2008) da un paso más allá en la descripción del rubro de hotelería en Cuba, señalando que propina alcanza cuatro distinciones: a) un imaginario social contingente presente en la relación trabajador/cliente; b) una compensación al sueldo mínimo del trabajador, estableciendo un aprovechamiento económico por parte del empleador por la existencia de la propina; c) la propina es la justa relación en el estímulo en la entrega del servicio y su consecuencia, vista en la satisfacción del cliente; d) existe una denominación peyorativa a la propina y quienes trabajan con ella denominada "propinismo" o actitud mercenaria que supedita el placer del trabajo al deber, la retribución social, el compañerismo en la búsqueda del beneficio económico.

## **2.2) El medio de pago propina: acercamientos jurídicos y caracterización del sector de Hotelería y Restaurantes.**

Una aproximación socio-jurídica a la propina es entregado por Córdova (2011) estableciendo que este tipo de pago es un “intruso” al interior del Código del Trabajo, al no estar considerada en los contrato de trabajo, y al ser concedida por una tercera persona. Córdova (2011) entiende el carácter contingente de la propina, asociándola al rubro de la gastronomía como su “habidad natural” y que históricamente se estableció como una diferencia de estatus entre cliente/trabajador. No obstante, reconoce que este fenómeno se ha ampliado de forma directamente proporcional al crecimiento del sector terciario de la economía, y que se ha avanzado hacia su legitimización jurídica.



En la realidad nacional, el Gobierno de Chile, específicamente la Dirección del Trabajo (2014)<sup>5</sup> entiende a la propina como una gratificación económica que excede el monto establecido por el pago de un servicio, trascendiendo la regulación del código laboral. La misma se encuentra presente en comercios u organizaciones en donde se ofrecen “servicios a la mesa” o similares, y en donde el oferente del servicio pone a disposición plazas labores de atención a clientes -establecidos como garzones o meseros- que aceptan el pago que se propone investigar. La Dirección del Trabajo, establece que la propina se encuentra mayoritariamente presente en organizaciones que poseen como plan inaugural restaurantes, pubs, bares, cafeterías, discotecas, fondas y similares. Ahora, en el plano jurídico, dicha institución establece que la propina debe ser una gratificación económica sugerida, pagada por el cliente y esta debe tener un mínimo sugerido de un 10% del total consumido por el cliente. La misma debe ser avisada, incluida y aceptada por el cliente para ser incluida dentro del recibo de compra del servicio (Servicios de Impuestos Internos, 2014)<sup>6</sup>.

El panorama nacional no es diferenciado al el resto del continente, así lo establece Ortiz et al (2015) ya que en Venezuela y México se sugiere una propina del 10% hasta el 15% por sobre el valor consumido. En países como Brasil o Argentina, se incluye un cargo de entre el 15% y 20% del valor del consumo en la mismo recibo de compra, denominado “servicio a la mesa”, no esperando una gratificación extra.

---

<sup>5</sup> Dirección del trabajo. ORD. N°0935/012 sobre “Fija sentido y alcance del artículo 64 del Código del Trabajo, fijado por la Ley N° 20.729 de 04.03.2014” Disponible en: <http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/w3-article-103084.html>.

<sup>6</sup> Servicios de Impuesto Internos (SII). (2015). “Resolución SII EX. N°05 sobre “Materia: establece normas en relación a la emisión del comprobante o “recibo de pago” generado en transacciones pagadas a través de medios electrónicos, como sustituto de la boleta de ventas y servicios, de acuerdo a lo dispuesto por el art. 54 DEL D.L. N°825, De 1974” disponible en: <http://www.sii.cl/documentos/resoluciones/2015/reso05.pdf>

En Europa, por lo general el servicio viene incluido en el recibo, este fenómeno es tangible en España y Francia. En países como Alemania, Inglaterra si no considera el pago en el recibo -10%- se tiende a considerar la propina (Ortiz et al, 2015)

Volviendo al panorama nacional, el Instituto Nacional de Estadísticas –INE- (2015) establece que el sector de Hotelería y Restaurantes entrega más de 315 mil empleos al año, siendo un sector que contribuye al Producto Interno Bruto –PIB- en un 6,5%, con un crecimiento anual entre el 8% al 9% (INE, 2014). Con ello, se considera que la presencia de propinas es una gratificación económica teóricamente masificada en la sociedad chilena, no encontrándose estadísticas que remitan directamente a la propina.

Lo anterior, puede encontrar explicación dentro de la misma declaración del Servicio de Impuestos Internos –SII- (2015)<sup>7</sup>, que el año 2015 estableció la obligatoriedad de la incorporación en el pago de propinas al interior de los recibos de consumo. Este hecho marca una ruptura de la invisibilidad formal de la propina.

En este sentido y para dar cuenta de la propina, se generó una descripción de la población chilena que se utiliza potencialmente este medio de pago. Para ello, se utilizó la Encuesta Nacional de Caracterización Socioeconómica (CASEN, 2015)<sup>8</sup> específicamente para el rubro de Hotelería y Restaurantes. Para comenzar, se verificó que esta rama productiva ocupa el 5,8% del mercado laboral, llegando 20.007 individuos asociados a organizaciones de este tipo.

---

<sup>7</sup> Ídem.

<sup>8</sup> Los datos presentados a continuación fueron calculados en base a la base de datos pública de la CASEN 2013 disponible vía web: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/basededatoscasen.php>. Para el cálculo de variables se utilizó como referencia el documento: Observatorio Social. (2015). *Metodología de Diseño Muestral Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2013*. Documentos Metodológicos, N°30. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social. Todo este trabajo se realizó en el marco del ramo Metodología de investigación I –primer semestre año 2015- al interior del MaSS, Universidad de Chile.

Los datos entregados por la CASEN (2015) muestran que la rama de Hotelería y restaurantes, socio-demográficamente está compuesta mayoritariamente por mujeres -85,4%- que según su situación civil se encuentran: casada -30,6%- o conviviendo -17%-. Sus edades fluctúan entre los 16 a 30 años -21,7%-, de 31 a 45 años -42,2%- y de 46 a 60 años -32,5%-. Por otro lado, son mayoritariamente jefas de hogar -57,2%- o conviviente del mismo 33,4%-. Geográficamente, se ubican en sectores urbanos -86,3%-, preferentemente en la Región Metropolitana -38%-, Valparaíso -9,4%- y la Región del Biobío -9,1%-.

En el ámbito educativo, la encuesta indica que los (as) miembros de esta rama productiva por lo general poseen educación secundaria completa o incompleta - 67,6%- y ello repercute en su situación socioeconómica, ya que sus ingresos por concepto de trabajo no superan en un 70% los 250.000 pesos y en un 20% los 500.000 pesos. Asimismo se consideró que en la medida que aumentan los salarios, hay menos población con educación básica incompleta o completa. Por último, el 70,2% de los hogares se encuentran hasta el tercer quintil.

Pasando a la situación laboral (CASEN, 2015), se puede constatar que la gran mayoría –más de un 90%- de los miembros se emplean en el sector privado de la economía, y lo hacen en oficios u ocupaciones en calidad de vendedores y servicios, no teniendo otra ocupación secundaria, refutando la hipótesis de contingencia del pago, contingencia del empleo reivindicado por Córdova (2011). Por otro lado, la apreciación de estos trabajadores hacia su empleo es de carácter estable, ya que un 85% lo plantea de esta manera, lo anterior se condice con su tipo de contrato, pues el 75% es de carácter indefinido, teniendo acceso a derechos sociales como cotizaciones en Fondos de Pensiones como trabajadores dependientes. Además, se estableció que aquellas organizaciones dedicadas a este rubro mayoritariamente no superan las 50 trabajadores.

### **2.3) Problematización y justificación de la investigación.**

Como se ha evidenciado, la preocupación luhmanniana del dinero se debe entender como el proceso de auge y consolidación de un sistema autorreferencial. Sin embargo, Luhmann (2006) señala que los sistemas se comunican y generando acoplamientos estructurales. Con ello, se sostiene que reducir el dinero a sus instancias orgánicas amplía la tesis funcionalista dinero (Araneda, 2013), no dando cuenta de los límites con otras esferas y planos sociales (Ossandón & Farías, 2006).

En ese sentido, mediante los aportes entre la teoría de los MCSG y organización luhmanniana, se da cuenta de expresiones del dinero que permite la continua autopoiesis del sistema, y a la vez le entregan un sentido diferencial, consolidándose como una “institución comunicativa” (Luhmann, 2008: 39), comprendiendo un “número amplio de dineros” respaldados, operados organizacionalmente y tematizados en sistemas de interacción.

Asimismo, pensar la propina como un medio de pago, que se ajusta a organizaciones afines es un acierto teórico-analítico, ya que la legislación chilena y la CASEN (2015) contribuyen a consolidar un objeto de estudio que posee particularidades, acuñando a un sector plausible de ser investigado y de relevancia para la macroeconomía nacional.

Pese a lo anterior, se percata un dejó descriptivo del medio de pago propina, evidenciando investigaciones que si bien se encuentran la propina, la mencionan solo tangencialmente y de acuerdo a los presupuesto de la economía moderna como mecanismo de intercambio, valor y nominación (Ángulo, 2010; Henrici, 2007, Villanueva, 2012)

De las investigaciones que hacen de la propina un concepto operativo, se rescatan aspectos de relevancia, la primera es el principio de contingencia de la propina y vista en una relación particular: mesero/cliente (Calvino, 2008; Córdova, 2011; Vera, 2013). Por otro lado, otras investigaciones han avanzado en concebir la propina

desde su presupuesto clásico (Simmel, 2003) como una diferencia de estatus, en donde alter presenta rangos de servilismo en la satisfacción del cliente (Salinas & Barrientos, 2011; Vera, 2013; Zelizer, 2011).

El presupuesto de servilismo ha sido trabajado al interior de la informalidad económica (Alarcón, 2015; Diez, 2006), describiendo la generación de estrategias por parte de los empaques para conseguir propinas. No obstante, estas investigaciones no consideran las propiedades del dinero en el develamiento de la operación de búsqueda de la propina, resolviendo la situación a raíz de la configuración de una racionalidad en un contexto específico (Alarcón, 2015). Ello, no abre la pregunta y búsqueda de datos en la implicación comunicativa del dinero. Para Castaingts, (2002) el dinero se establece como una dualidad entre signo – estructura contable- y símbolo –construcción social-, pudiendo generar desde esta división, un punto de anclaje.

Por otro lado, al considerar los procesos de consecución de propinas (Azar, 2006; 2010; David et. al, 1998; Lynn y Thomas, 2003; Saunders, 2015), las investigaciones implícitamente asocian la propina como un pago contingente, interaccional y asociado al incentivo económico, tema que a juicio de Córdova (2011) también debe considerar otras aristas, asociadas a la cuasi-formalidad con la que ha revestido el fenómeno de entrega de la propina.

Ello abre otro dilema, la propina se entiende como un proceso de obtención marcada desde un lado de la distinción mesero/cliente, quedando el primero en un espacio privilegiado en la problematización teórica. No obstante, la investigación apuesta por el principio comunicador del dinero en el conjunto del sistema de interacción.

Por último, la contingencia comunicada para la teoría de sistemas, se abre como el punto nupcial para el desarrollo de expectativas (Luhmann, 2013b), las mismas pueden ser consideradas en su desarrollo contingente –cognitivas como obtención/no obtención del pago- o clausuras comunicativas –normativas como

legitimación del pago-. En ello, la investigación sostiene que las estrategias en los sistemas de interacción mesero/cliente pueden ser entendidos en esta dualidad, dando cuenta de la contingencia de dar/no dar propina como también los intentos por normalizar la misma (Córdova, 2011; Ortiz et al, 2015).

De la misma manera, se puede argumentar la relevancia de la investigación. Los estudios sociológicos del dinero tienen como finalidad problematizar el entendimiento de sus usos, complejizando uno de los discursos más expandidos por la ciencia económica, estableciendo que este soporte posee más de tres funciones –nominal, valor e intercambio- y que según su contexto histórico y cultural, el dinero participa cada vez más en los procesos de comunicación social (Araneda, 2013; Hopenhayn, 2002). En este caso, el medio de pago entendido como propina posee una desventaja cualitativa al ser una de las bifurcaciones con menor representatividad investigativa (Vera; 2013; Zelizer, 2011). Por ende, problematizar la propina desde un punto científico permitirá entregar nuevas definiciones y usos a la teoría del dinero, dando cuenta de su poder de comunicación social.

A su vez, sí se extrapolan los principios de investigación, se da cuenta que los mismos encuentran seno en llamados “estudios sociales de la economía”. Esta gama de estudios tiene una cualidad específica: abren el dialogo con las ciencias económicas. Estos caminos, ya sea por la diferenciación cada vez más extrema al interior de la ciencia, el advenimiento del positivismo al interior de la economía y el auge de la teoría neoliberal, han hecho que los estudios sobre los procesos de producción, distribución, comercialización y el consumo de bienes y servicios quedarán relegados a la especialidad económica, marginando a la antropología, psicología y sociología de un campo de estudios que había sido cultivado desde sus primicias históricas (Hernández, 2012). Por ende, retomar los estudios sociales de la economía tiene como base derribar las semánticas que clausuran el sistema de reflexión de la economía, estableciendo que detrás de esos procesos confluyen

operaciones sociales que ayudan a comprender, explicar su mantenimiento y legitimización (Callón, 1998).

En este contexto, la teoría de sistemas sociales sociopiéticos posee como desafío establecer puntos de contacto con los estudios sociales de la economía (Hernández, 2012), considerando el campo de posibilidades abiertas que establece Luhmann al considerar la economía como un sistema funcionalmente diferenciados con alcances plausibles al contexto global. En este sentido, la teoría de los MCSG coloca al dinero en un lugar privilegiado viendo sus alcances a nivel societal, organizacional y en los sistemas de interacción, permitiendo establecer hipótesis de amplio alcance y así, contribuir al desarrollo de la sociología económica sistémica de habla hispana (Arnold & Cadenas, 2013).

Con ello, la investigación se planteó la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son las características que presentan las expectativas de obtención de propina en el sistema de interacción mesero/cliente y cómo se construye la legitimidad del medio de pago propina?

## **2.4) Objetivos de la investigación.**

### **2.4.1) Objetivo General.**

- Comprender las dinámicas manifestadas en las expectativas de obtención de propina en el sistema de interacción mesero/cliente y la legitimidad del medio de pago propina

### **2.4.1) Objetivos Específicos.**

- Describir las motivaciones que el dinero genera en los meseros y clientes.
- Describir las comunicaciones como expectativas cognitivas que se establecen en el sistema de interacción mesero/cliente.
- Describir las comunicaciones como expectativas normativas/normalizadas que se establecen en el sistema de interacción mesero/cliente.

## **2.5) Supuesto de investigación.**

Se estableció que en la interacción mesero/cliente de la ciudad de Santiago, se significa el dinero –entendida como propina- como una “gratificación merecida” en su relación de servicio con el cliente. Este fenómeno se construye a partir de dos situaciones de carácter emergente y no necesariamente concadenadas:

La primera de ellas es la elaboración de expectativas cognitivas por parte de los meseros y generadas para probabilizar propinas. Estas técnicas basan su principio en la contingencia del medio de pago propina, estableciendo estrategias que sean asimiladas en el sistema de interacción mesero/cliente. Elementos como solicitar la propina en la interacción permiten al mesero entregar una oferta de comunicación al cliente, así también elementos como el “agradecimiento de la propina”, asimiladas como refuerzos comunicativos frente a la aceptación de la misma.

En segundo lugar, y en base a la contingencia de la propina, los meseros despliegan comunicaciones entendidas como “normalizaciones cognitivas”, siendo asimiladas en el sistema de interacción como “proto-garantía” o intentos de normativización cognitiva de la propina. En este fenómeno median elementos en la comunicación, tal como los “tarritos” y “carteles” de propina, siendo asimilados por el cliente como un medio de pago “a lugar y defendido” en las organizaciones económicas observadas. Otros elementos que permiten la normalización, son las “Cuentas” y las “máquinas de *TransBank*” que permiten la constante tematización de la propina, más allá de la pregunta por la propina. Estos objetos que median la comunicación no solo están acuñados desde la entrega de la propina, sino también el monto, asociado al 10% del consumo del cliente.



### **3) Capítulo II: Aproximaciones teóricas a cómo observar los usos de la propina.**

Para dar cuenta del medio de pago propina, y sus mecanismos de probabilización y legitimación, la investigación apuesta por la discusión de tres conceptos centrales: 3.1) sistemas de interacción; 3.2) medios de comunicación simbólicamente generalizados y; 3.3) expectativas.

#### **3.1) Sistemas de interacción: contingencia y autopoiesis indexical.**

Las teorías al definirse como instrumentos de observación de la realidad, necesitan dar cuenta de los fenómenos de relación y asociatividad entre los actores. Dentro de ellas, se pueden apreciar diferentes posturas que apelan a describir la sociedad. Por una parte, el individualismo metodológico o conflacionismo ascendente (Archer, 2009; Axelrod, 2014; Elster, 2010, entre otros), sentencia que los sistemas no son más que la suma de relaciones individuales, y por ende, al concentrar la atención en el individuo, se pueden desentrañar los elementos constitutivos de la realidad. Por otro lado, el conflacionismo descendente (Durkheim, 2012; Parsons, 1999, entre otros) inicia con el supuesto que el conjunto es más que la agregación de individuos, es decir, existen propiedades que explican la conducta individual, ya sean las fuerzas morales (Durkheim, 2012) o imperativos culturales (Parsons, 1999), los que se objetivizan por concepto de socialización y agregación, gobernando la relación de las conciencias e interacciones.

Si bien, la antropología y sociología ha estado embarcada en esta disputa desde sus registros clásicos, se perfilan carencias analíticas en la utilización de ambas corrientes (Archer, 2009). Por un lado, el individualismo metodológico al apostar por la capacidad de agencia de los actores, no reconoce las dimensiones sociales que influyen su acción. Por su parte, el colectivismo al exacerbar los principios de socialización, encuentra en cada pauta individual un ingrediente de sociedad, negando la capacidad de agencia, innovación o transformación social (Archer, 2009).

La teoría de los sistemas sociales (Luhmann, 1997; 2006; 2013b) se introduce en este debate desde los presupuestos de autopoiesis, comunicación y diferenciación funcional. Para Luhmann, la sociedad es la suma de todas las comunicaciones; un sistema solo puede comunicar al interior de la sociedad, marcando el principio de autopoiesis no desde los actores o atribuciones, sino en la comunicación (Luhmann, 2006). No obstante, los procesos de diferenciación social hacen replicar la autopoiesis de la comunicación en diferentes funciones y planos. En este sentido, la perpetuación de la comunicación sigue siendo la recursividad de la sociedad, solo que en aspectos diferenciados, contingentes y emergentes. Este principio, hace que la observación de la sociedad no tenga un punto de observación prioritario, no existiendo causalidad ni determinismo de una por sobre otra (Luhmann, 2006).

En ello, los sistemas de interacción son la instancia más fugaz de consumación de lo social (Luhmann, 2006), que mediante la utilización del código de presencia/ausencia logran distinguirse de las organizaciones y sistemas parciales. La distinción presencia/ausencia entrega a los sistemas de interacción una temporalidad limitada, siendo solo posibilitado en la medida que existe la co-presencia, diferenciando a quiénes están al interior de este sistema de quiénes no.

Pasando a la distinción social, los sistemas de interacción administran la doble contingencia en base a la traducción de las operaciones de percepción/comunicación, este elemento permite visualizar a ego/alter en su dualidad de sistemas psíquicos/comunicativos. Si bien, para la teoría de los sistemas sociales, los individuos permanecen en el entorno de la sociedad, es el acoplamiento estructural entre los pensamientos y su capacidad de ser llevado al lenguaje, un punto de entrada de los individuos a la comunicación (Luhmann, 2006).

La forma objetual marca los puntos de recursividad de los sistemas de interacción, estableciendo en los temas la operación autopoética (Luhmann, 2006), ya que la comunicación traducida a tema, solo puede ser replicada al referirse al tema que

dio origen al sistema de interacción. Los temas son perceptibles tanto ego como para alter, entregando una estabilidad mantenida a medida que el tema es replicado (Luhmann, 2013b).

Caracterizar la relación mesero/cliente como un sistema de interacción establece ventajas teóricas, pues permite dar cuenta de características específicas para la investigación, ya sea, la caracterización de ego/alter como un espacio inter-comunicativa, la co-presencia basada el presente y “tema” asociado en cómo se entrega el servicio a la mesa. No obstante, faltaría por revisar el papel del dinero en esta interacción. Para Luhmann (1997) los sistemas de interacción se caracterizan por la libertad de tematizar/no tematizar las comunicaciones, no entregando un carácter de control de la sociedad por sobre ellas.

No obstante, para Robles (2002) el uso de temas en los sistemas de interacción ya son una indicación de acoplamiento flojo con un sistema funcional – y su MCSG-, pues la selectividad anárquica establecida por Luhmann (1997), una vez realizada, marca una distinción que encasilla al sistema de interacción, delimitando su entorno. Para efectos de la interacción mesero/cliente, este elemento es claramente identificado en la economía mediante los usos del dinero. En este sentido, para Robles (2002) los sistemas de interacción generan “diversas prestaciones” asociadas a la tematización comunicativa de las operaciones de los sistemas funcionales. Con ello, el criterio laxo de los sistemas de interacción queda suspendido, en función de la recursividad propia de la diferenciación social. Lo anterior, es definido por Robles (2002) como “programas especializados” que estabilizan, pero que no cierran la comunicación a la mera recursividad del sistema funcionalmente diferenciado.

Este elemento puede ser sintetizado por Mascareño (2009: 171)<sup>9</sup> como la “propiedad de constricción”, estableciendo que las dinámicas individuales tanto de ego como alter se encuentran en limitación, en base a la propiedad de probabilización del dinero en la comunicación. De esta manera, la reducción de complejidad marca la diferencia sistema/entorno de la relación mesero/cliente, supeditada al dilema de la doble contingencia mediante la probabilización de aceptación/no aceptación del medio simbólico (Robles, 2002). En ello, el sistema de interacción se reordena, complejizando su diferencia y reintroduciendo complejidad dada por el MCSG.

El anterior proceso puede tener dos interpretaciones, por una parte Luhmann (2006) caracteriza este fenómeno al interior de los procesos de inclusión/exclusión<sup>10</sup>. Sin embargo, para Robles (2002) la solución se encuentra anexado la teoría de la comunicación asociada al dilema de la doble contingencia. Tanto Luhmann como Garfinkel (Robles, 2002) desconfían de la solución cultural entregada por Parsons (1999), asociada a los imperativos culturales. En ello, recae la idea del “teorema de la identidad” presentado por Garfinkel (2006) y retomado por Robles (2002; 2006), entendida como la personificación de expectativas que median en el problema de la doble contingencia. Es decir, en un ambiente estricto de comunicación, como es la relación mesero/cliente, ambos lados pueden dar cuenta de los procesos de personificación de expectativas y las mismas se van verificando a raíz de las

---

<sup>9</sup> Mascareño (2009) genera estos niveles conceptuales no solo considerando la matriz teórica luhmanniana, sino que asociando los aportes históricos Parsons, Habermas a la comprensión de los MCSG, como también los contemporáneos de Archer (2009) y Derrida. Asimismo, la preocupación de Mascareño es dar cuenta a nivel de todos los MCSG. Mientras que para la presente investigación serán solo operacionalizados al nivel del dinero.

<sup>10</sup> Mediante el concepto de inclusión/exclusión, Luhmann (2006) caracteriza la relación entre los individuos y los sistemas funcionales, sentenciando que se pueden observar la amplia gama de personificaciones en las cuales se puede/no puede comunicar un individuo, que para la investigación se reduce en la dualidad cliente, como consumidor con capacidad de pago/no pago, mientras el mesero se encuentra incluido en el sistema como trabajador, asociado a una práctica particular distintiva. Esta aclaración acota la investigación a estas formas de inclusión/exclusión, marcando la observación en lado inclusivo, ya dado por las formas de diferenciación social.

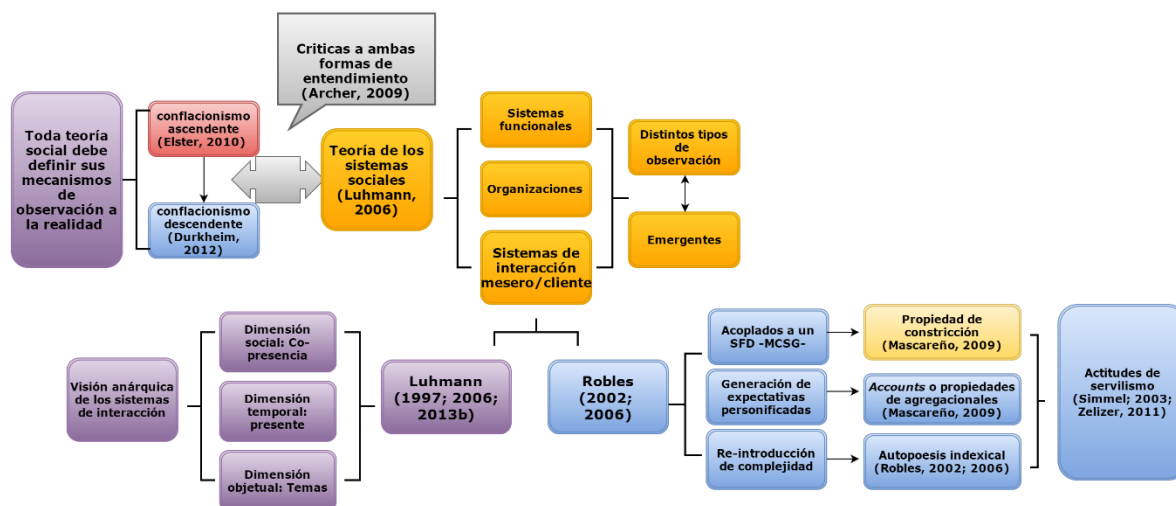
explicaciones prácticas –*accounts*- (Robles, 2002: 356; Yu Cheng, 2012). Estas pueden ser observadas en cómo ego/alter establecen valores, nombres y espacios a raíz de la distinción ya marcada por el plano interaccional y expectativo. Esta forma protocolizada de intercambio comunicativo probabiliza la comprensión de la comunicación y saca a los individuos de la caja negra como son concebidos, comprendidos ahora como “domicilios sociales” (Robles, 2002: 364).

Estos domicilios sociales no son órdenes reducidos a las personas, sino más bien a las rutinas cognitivas que los individuos prestan en dicha relación. Los *accounts* poseen propiedades agregacionales en el sentido que los “órdenes emergentes que generan dinámicas propias no derivables de las personas” (Mascareño, 2009: 177), entendidos como personificaciones de expectativas en marcos de relación con el medio simbólico y su bifurcación como propina. Con estas mediaciones, se pueden entender los rangos de servilismo que ya había descrito Simmel (2003), retomados por Zelizer (2011) y considerados en investigaciones empíricas (Salinas & Barrientos, 2011), dando cuenta de ciertas personificaciones asimiladas como estructuras latentes y que son continuamente retomadas en un sistema de interacción, suspendiendo los criterios de contingencia y emergencia luhamannianos.

Bajo estos lineamientos, Robles (2002; 2006) establece que en los sistemas de interacción se presenta un tipo de recursividad: la “autopoiesis indexical”. Este tipo de recursividad permite abrir las potencialidades de la doble contingencia, pues los *accounts* establecidos en la relación ego-alter, son complejidad creada a partir de la reducción de contingencia establecida en el entorno (Robles, 2002; Yu Cheng, 2012). Las expresiones indexicales contienen una operación reductora de complejidad, asociada a la reflexividad y recursividad de expresiones que son guía para la comunicación, siendo altamente complejas para la observación del entorno, dado por su carácter situado. La representación de la complejidad posee una consideración práctica, que en este caso se asocian a las actitudes de servilismo

tematizadas en la relación, asociada al contexto, posición y en la misma relación ego/alter (Robles, 2002). Los sistemas de interacción emplean operaciones de complejidad, en independencia, de los sistemas parciales y MSCG.

**Cuadro N°1: Resumen del apartado “Sistemas de interacción: contingencia y autopoiesis indexical”.**



Fuente: Elaboración propia

### 3.2) Medios de comunicación simbólicamente generalizados.

Los MCSG a juicio de Cadenas (2012; 2016), Chernilo (2002), Mascareño (2009) y Luhmann (1998), son un programa analítico de investigación difundido en la tradición sociológica. En este desarrollo se puede rescatar originalmente a Parsons (1970) que dio cuenta de los cuatro problemas de integración en la sociedad – modelo AGIL-. Parsons (1970) desarrolla el concepto de medio simbólico como mecanismo aglutinador de las variables expresivas, cognitivas y evaluativas de la acción social. Dentro de los medios simbólicos parsonianos (Parsons & Smelser, 1956), el dinero es el primer medio trabajado dada su instancia central, dotada por su carácter universal y sintetizador del sub-sistema económico, abreviando la función de incentivo del individuo respecto a la sociedad (Cadenas, 2016). Luego, Parsons habla sobre la latencia, como compromiso valorativo principalmente,

resolviendo el dilema de la doble contingencia asimilada en la relación ego/alter (Parsons, 1999), dejando al poder como propio del sub/sistema político y a la influencia en el plano societal.

Otro autor de relevancia es Habermas (1992), estableciendo a los medios simbólicos como instancia de comunicación integrativa entre el mundo social/sistémico. En este recorrido, Habermas (1992) posiciona al dinero como un mecanismo de control que sustituye el entendimiento comunicativo, eliminando el riesgo y convergiendo el compromiso valorativo ya presente en la teoría parsoniana al interior del mismo dinero. Habermas (1992) concibe al dinero como uno de los mecanismos a-sociales por excelencia, que cede a la estructura su capacidad de manejo, y con ello, direcciona al medio simbólico como un mecanismo de intercambio sin mediación lingüística. En cuanto a su lugar/función específica, el dinero junto al poder se posicionan en lo que Habermas (1992) denomina como “acción estratégica”, orientada al objetivo de metas sistémicas empíricas y específicas. Muy diferenciado, de lo que Habermas denomina la influencia y compromisos de valor, prototipos de la teoría de acción comunicativa.

En este debate, aparece la conceptualización luhmanniana (1998), siendo un sintetizador y radicalizador de ambas posturas, en lo que él concibe como el último apartado de la teoría de la comunicación. Para Luhmann (1998, 2006, 2016a) los MCSG ante todo, son mecanismos de probabilización de la comunicación entre los sistemas de interacción, organizacionales y funcionales. En ese camino, Luhmann destierra la cultura como mecanismo probablizador propio de la conceptualización parsoniana<sup>11</sup> y también desmiente las instancias de integración social/sistémica

---

<sup>11</sup> Las discusiones sobre el concepto de cultura alcanzan un punto de conexión interesante en el debate de la teoría de sistemas luhmanniana, sentenciando de forma original, a la cultura como un mecanismo de condensación de las congruencias conjuntas de los medios de comunicación, es decir, se articula como mecanismo en donde se re-emplean los diferentes selecciones de sentido para que las mismas continúen el mismo proceso de selección (Luhmann, 2006). En ello, la cultura actúa como una semántica hacia la comparación y el control de los innumerables sentidos disponibles, utilizando los mecanismos de probabilidad, difusión y aceptación. Los sistemas (interacción, organización y sociales) condensan y

señaladas en la aproximación habermasiana<sup>12</sup>, estableciendo a los medios simbólicos como un mecanismo de alcance tanto para la teoría de la evolución como diferenciación, con alcances comunicativos según las formas de inclusión/exclusión sistémica.

En ello, el dinero para Luhmann (2016a) no es un medio de intercambio – tal como lo sostiene la economía-, y que varía según las instancias valorativas que se asocian a él. Estas premisas harían pensar en las consideraciones “diabólicas” no abocadas al entendimiento del medio simbólico, sino a las consecuencias en la distribución no homogénea en la sociedad. Para Luhmann (1998, 2006, 2016a), el dinero es un medio simbólico solo en la medida que se ajusta a una relación ego/alter y su explicación parte por principios que comparten todos los MCSG: complejidad y emergencia (Mascareño, 2009), el primero asociado a la improbabilidad de una relación directa y causal entre dos elementos o circunstancias, lo cual no permite su control exhaustivo. La emergencia, en tanto, ha de ser definida como la no reducción de la realidad a sus componentes, más bien, es una operación de reducción de incertidumbre, en donde los componentes resultantes se pueden disociar generando elementos no propios de sus causas ni consecuencias directas.

---

seleccionan las soluciones exitosas y las transforman en un *continuum*. Luhmann (2006), establece en la cultura un concepto difuso, útil solo para volver al mismo problema, la probabilidad y selectividad de ciertas formas de sentido, en ello los medios de comunicación una vez conseguido su fin se tienden a mantenerse o descasar. No obstante, este fenómeno se vuelve a corregir y re-articular cada vez que sea necesario, mientras la memoria de lo social falle para explicar sus propias autorreferencias buscará otras selecciones con el fin de organizar la complejidad y volver a la estabilidad temporal que produce y reproduce (Luhmann, 2006).

<sup>12</sup> Por otro lado, conocida en la disputa de Luhmann y Habermas –y las consideraciones de Lockwood- sobre los procesos de inclusión/exclusión. Mientras los segundos apuntan a establecer una división analítica entre el mundo de la vida/sistema, dejando la primera en una instancia de comunicación intersubjetiva (Habermas, 1992). Para Luhmann (2006) esta consideración no coincide con el cálculo de la forma, asociando que cada inclusión, necesariamente marca una exclusión, que desde el punto de vista normativo, destierra la emergencia de lo social por integrar a los individuos por un ideal integrativo, llámese comunicación, cultura, o imperativo.



Bajo este principio, Mascareño (2009) sostiene que los medios simbólicos poseen propiedades legibles y caracterizarles, adecuándose como vivencia/acción en la relación ego/alter. El dinero se hace presente mediante la “propiedad relacional”, abocado a que “los órdenes emergentes del medio simbólico deben permitir la referencia mutua entre los individuos, es decir, deben irritar de forma homogénea pero diferenciada tanto a ego como alter” (Mascareño, 2009: 177).

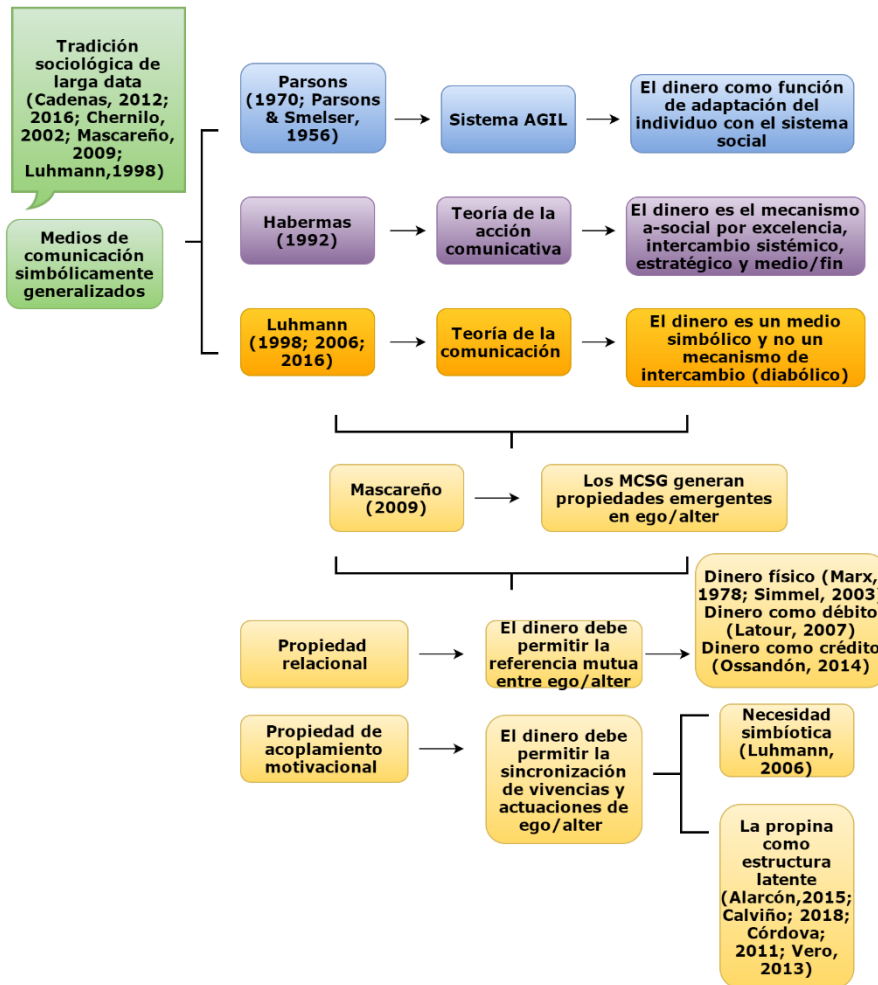
Esta propiedad invita a pensar en la bifurcación de representación del dinero, ya sea como dinero físico, siendo un tema tratado por Marx (1978) y Simmel (2003; 2010), como también sus nuevas representaciones, entendiendo el dinero como débito o pago electrónico siendo verificado y sostenido por los medios informacionales bancarios (Ossandón, 2014). Asimismo, el acceso de dinero mediante el crédito (Ossandón, 2014; Streeck, 2011; Esposito, 2013; Wilkis, 2013b) permite la extrapolación de recursos del futuro mediante la deuda. Estos elementos poseen una observación en la relación de ego/alter por medios de artefactos (Latour, 2008) que el dinero como medio simbólico necesita para distinguir y traducir su presencia al momento del pago del servicio, y la forma de cómo se presentan en la relación ego/alter.

Otro elemento de importancia es la “La propiedad de acoplamiento motivacional”, definida como los “los órdenes emergentes deben proveer a los individuos de condiciones que permiten vincular sus vivencias y acciones a la selección social” (Mascareño, 2009: 177). La traducción de esta propiedad para Luhmann (2006; 2013a) es sentenciada tradicionalmente en el código simbiótico a la necesidad, asociada a la comunicación esquematizada del MCSG con la corporalidad del sistema psíquico, ya sea en ego como alter, y un medio de satisfacción de dicho mecanismo mediante las semánticas y estructuras propias de la forma de diferenciación funcional, que en este caso, se explica preferentemente en el trabajo asalariado.

Por tanto, este apartado no cuestiona al dinero explícitamente, sino a su forma de obtención y satisfacción de dicha necesidad universal, que según la investigación debe atender en forma directa al sistema de interacción cliente/mesero. En ello, este proceso puede tener otra lectura asociada a las estructuras latentes que rodea a la propina, es decir, este medio de pago al estar ubicado en una rama productiva y sistema de interacción específica, se transforma en una comunicación recordada, plausible de ser llevada al presente, pese a ser altamente contingente (Alarcón, 2015; Calviño; 2008; Córdova; 2011; Vera, 2013). Si se piensa este elemento desde la motivación, el sistema de interacción estaría dado por la relación atención/satisfacción abocado en la relación de mesero/cliente, entregando nuevas lecturas al código pagar/no-pagar.

Para continuar con las exposiciones de las propiedades de los MCSG y sus implicaciones en el dinero, se hace necesario presentar un nuevo apartado, abocado al tratamiento de las expectativas, su capacidad operativa en los sistemas de interacción mesero/cliente y bajo la utilización del dinero como MCSG.

**Cuadro Nº2: Resumen del apartado “Medios de comunicación simbólicamente generalizados”.**



Fuente: Elaboración propia

### 3.3) Expectativas cognitivas, normativas y la normativización cognitiva de las expectativas.

El concepto de expectativas (Luhmann, 2013b) se entiende como condensaciones de sentido, atribuibles y que marcan pronósticos a ciertas situaciones. Las expectativas tienen como función intentar estabilizar ciertas relaciones contingentes y, al momento de ser llevadas a la relación ego/alter, se puede hablar del

establecimiento de dobles-expectativas condicionadas como estructuras de procesos de atribución, altamente variables (Luhmann, 2013b).

Desde las expectativas, se puede enunciar la “propiedad de habilitación” (Mascareño, 2009: 171) siendo caracterizadas como “las dinámicas de los órdenes emergentes entregan propiedades agenciales de transformación a los agentes”, es decir, el desarrollo de las expectativas se condiciona como las propiedades agenciales de la comunicación, que para este caso, subrayase en la relación ego/alter mediante el tratamiento del dinero. En ello, se desarrollará las instancias de probabilidad y legitimidad de la propina a raíz de la distinción luhmanniana entre expectativas cognitivas y normativas (Luhmann, 2013b), problematizando además, una posibilidad de conexión entre ambas distinciones.

Para Luhmann (2013b) las expectativas pueden ser cognitivas o normativas en el sentido que se elaboran en el continuo aprendizaje de ensayo y error, y en cómo es la administración de dicha relación. En el marco de una sociedad funcionalmente diferenciada, las expectativas cognitivas parecen tener un mejor acceso, ya que devienen de recetas realizadas por el sistema en su continuo operar contingente (Mascareño, 2011). Las expectativas cognitivas son operaciones en un ambiente de incertidumbre compleja, en donde solo el aprendizaje del sistema puede ratificar ciertos aspectos de comunicación exitosa/no exitosa.

La economía por medio del dinero puede ser un antecedente de este proceso, pues al quedar sentenciada la autorreferencialidad de la economía y el uso universal de dinero, se dio paso a una progresiva administración y codificación de comunicaciones en base al dinero. En este sentido, se puede entender la continua posición de la economía de monopolizar una cantidad de bienes y servicios, traduciéndolos a su lógica operativa, que en siglos pasados estaba orientada solo a la obtención/no obtención de tierras como propiedad privada (Luhmann, 2006). Llevados a la investigación, se podría dar cuenta de las rutinas –como expectativas

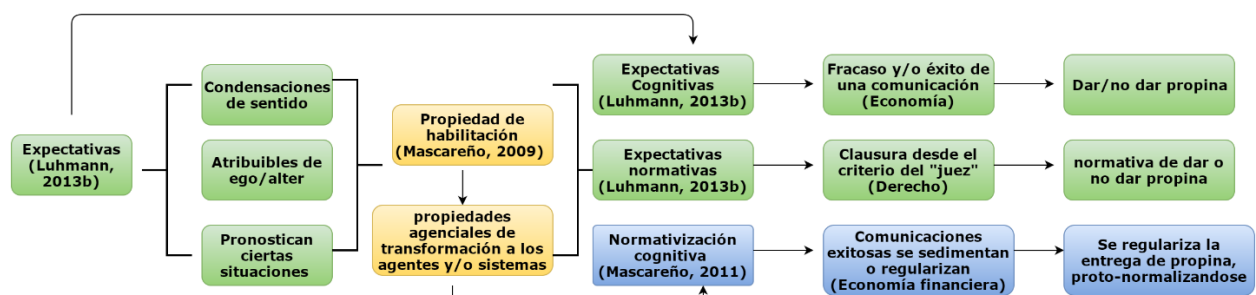
cognitivas- que se ejercen en la interacción mesero/cliente para transformar el servicio a la mesa en un elemento mercantil que puede/no puede ser pagado por el cliente.

No obstante, no todas las explicaciones dan cuenta de la ampliación del sistema económico a partir del establecimiento de expectativas cognitivas, pues Luhmann (2006) recuerda que este proceso es altamente social y por lo tanto conflictivo. Un ejemplo de ello, es la negativa de establecer publicidad al interior de las escuelas y cárceles como mecanismo de recaudación de mayores impuestos (Sandel, 2014). Detrás de este argumento, se pueden dar a conocer las expectativas normativas (Luhmann, 2013b), las mismas que son consideradas a partir del criterio y rol del juez, es decir, frente al criterio de decisión de éxito/fracaso de una expectativa, sin importar el proceso de aprendizaje, se cierra la contingencia mediante el establecimiento de un juicio deliberativo en base a normas que guían y sientan el proceso de doble expectativas. Luhmann (2013b) particularmente observa en el derecho y la política la capacidad de normativizar la contingencia en base a programas valorativos. Este elemento puede dar cuenta de los procesos que ya se han sostenido en naciones que establecen la normativa de pago obligatorio de propina, siendo anexada como “servicio a la mesa” (Ortiz et al, 2015).

Sin embargo, la investigación apunta a que las distinciones entre expectativas cognitivas y normativas se mantienen como una división abrupta entre dos formas de operación que establecen los sistemas que poseen ciertos tipos esquematizados de comunicación. En ese sentido, Mascareño (2011) cuando analiza la economía financiera, establece que ciertas operaciones al momento de conseguir una regularidad sistémica, es decir, cuando continuamente van optando por la distinción que facilita el éxito de la comunicación, se regularizan y legitiman a partir de la sedimentación, siendo finalmente dotadas de esbozos de normalización cognitiva.

Este elemento es de importancia, ya que menciona los procesos que ya han sido descritos en los antecedentes de las investigación, al sentenciar que la propina pese a ser una comunicación altamente contingente, la misma se sedimenta en los sistemas de interacción mesero/cliente, alcanzando una normalidad que deja en suspenso la contingencia de la propina (Calviño, 2011; Córdova, 2008; Ortiz, et al, 2015). Si bien Mascareño (2011) da cuenta de este proceso a partir de los elementos que posibilitación la crisis económica *sub-prime* como un análisis ex post, las nociones de autopoiesis indexical de Robles (2006; 2008) como instancias de *accounts* en el sistema de interacción mesero/cliente, más la condiciones y motivaciones a comunicar por medio del dinero (Mascareño 2009), ayudarían a comprender en cómo posibilita esta normalización cognitiva de la propina.

**Cuadro N°3 Resumen del apartado “Expectativas cognitivas, normativas y la normativización cognitiva de las expectativas”.**



Fuente: Elaboración propia

Así, de modo conciso, el presente capítulo se entabla como una serie de decisiones teóricas que permiten observar la propina. La investigación en primer lugar problematizó los sistemas de interacción como una instancia que permitió adentrarse en la relación mesero/cliente. Los sistemas de interacción son una instancia de realización de social, independiente de otros planos, tal como las organizaciones y sistemas parciales (Luhmann, 1997). No obstante, la investigación tiende a problematizar el carácter anárquico de los sistemas sociales, y para ello se mencionó los principios de emergencia de los sistemas de interacción al momento

de la tematización del dinero, que permite la proliferación de *accounts* o posturas de mesero y cliente en la relación pagar/no-pagar, y que se esgrimen como situaciones en donde se puede originar temas clásicos asociados al “servicio a la mesa” (Robles 2002: 2006), asociados por ejemplo, a la hipótesis del servilismo radicada en la sociología clásica del dinero (Simmel 2003; Zelizer, 2011).

Sin embargo, el dinero también entrega propiedades estables de comunicación al sistema de interacción (Mascareño, 2009). Tal como lo menciona Luhmann (1998; 2006; 2016a), los medios simbólicos son una forma de probabilización de la comunicación, que visto en el caso de dinero, apuntan a la propiedades históricas de visualización –dinero físico o electrónico- (Mascareño, 2009), como también a las posibilidades de acoplamiento motivacional (Mascareño, 2009) señalado como las instancias que buscan ego como alter para comunicar mediante dinero. En este caso el acceso al “servicio a la mesa”, como también significar el mismo como un trabajo estable, permiten que ambos sentidos confluyan en la comunicación de la propina.

No obstante, el dinero no solo es un contextualizador de situaciones, sino que también imprime propiedades de agencia, encontrando ahí la pregunta tanto por la obtención, legitimación y normativización (Luhmann 2013b, Mascareño 2011) de la propina según el tratamiento de las expectativas en el sistema de interacción. Esta tipificación permite llevar a constatación empírica las tres esferas que se veían ya problematizadas en el capítulo uno, por un lado la mercantilización de los procesos de servicio a la mesa, la jurisdicción de la entrega/no entrega de propina, como también los indicios culturales, asociados a la regularización de la entrega de la propina en los sistemas de interacción.

#### **4) Capítulo III: Formas de acercamiento a las relaciones mesero/cliente, etnometodología sistémica y nuevos alcances de la observación de segundo orden.**

En el siguiente capítulo se exponen las directrices que establece la investigación al momento de observar y construir a la realidad del objeto de estudio. Luego se discutirá la metodología indicada para abordar los sistemas de interacción y se terminará respondiendo los cómo y con qué criterios que la investigación se afrontó a la recolección y análisis de datos.

##### **4.1) Elección metodológica y alcance de estudios.**

La investigación trató de develar las dinámicas que se encuentran en la construcción de expectativas en el sistema de interacción mesero/cliente, desde los procesos motivacionales hasta las experiencias de propina ya sea, cognitivo normativa y/o normalizada. En ello, es pertinente visualizar la problemática a la luz del paradigma comprensivo (García, 2003). La elección de un procedimiento inductivo, estableció comenzar con una teoría en particular y las contribuciones analíticas específicas, siendo asimiladas, como constructos a ser llevados a constatación empírica, observados en el escenario particular de estudio, dejando espacio para la profundización de dichos constructos teóricos (García, 2003).

De esta manera, la investigación se sustentó bajo tres premisas teórica desarrollados en la consecución de objetivos específicos, que fueron abordados con alcances descriptivos (Hernández, Fernández & Baptista, 2005):

- i) La comunicación que instituye en el sistema de interacción por medio del dinero, dando cuenta de las propiedades cubiertas como *accounts* que permiten desplegar las estructuras latentes que permiten la recursividad de la propina.
- ii) Describir los procesos de elaboración/aceptación de estrategias mediadas por el dinero. En ello, las propiedades relacionales y motivaciones son significativas para describir al dinero como una institución comunicativa.



iii) Se buscó por medio del concepto de expectativas describir las bifurcaciones en la búsqueda/aceptación de la propina, ya sea desde un registro cognitivo, normativo y/o normalizado.

#### **4.2) Paradigma y metodología de trabajo.**

La elección de la teoría de los medios de comunicación luhmanniana, con contribuciones propias de las teorías culturalistas y agencialistas ubica en una forma de construcción científica denominada constructivismo sociopoiético (Arnold, 1998; 2003; 2006; 2010). Este planteamiento enfatiza que toda observación científica representa la aplicación de diferencias que le permiten identificar/describir la realidad, recolectando distinciones que tienen un valor informativo, las mismas, que cuando poseen estabilidad crean la ilusión de realidad (Arnold, 1998). No obstante, si se re-introduce esa sentencia, se da cuenta que la posibilidad de acceder al conocimiento social es solo mediante la autoobservación del mismo sistema de la sociedad (Arnold, 2003).

El construccionismo sociopoiético plantea el uso de la observación de segundo orden (Arnold, 1998; 2003; Luhmann, 2006; Maturana & Varela, 2003). Este mecanismo permite dar cuenta de las distinciones de otros observadores, con sus puntos ciegos y estructuras latentes que permiten acceder a dichas distinciones. La observación de segundo orden esboza una ruptura con otros paradigmas asociadas a su carácter no ontológico (Arnold, 1998; Luhmann, 2006), al no concebir una materialidad de la sociedad.

En ello, la forma de observación científica debe generar modificaciones con el fin de sincronizar su pre-concepción. La primera de ellas es sobre los límites de preguntas y objetivos de investigaciones, avanzando de preguntas realistas a tipo cognitivas, sintetizadas gramáticamente por la sustitución del 'qué' por los 'cómo' (Arnold, 1998: 30). Este elemento invita a dos consideraciones, pues el constructivismo sociopoiético, si bien, se presenta como un paradigma innovador, no busca caer en

el nihilismo o anarquismo metodológico, considerando para ello, la necesidad de diálogo con los paradigmas y metodologías sociales propias de la tradición sociológica (1). En este sentido, el paradigma sociopoiético se instaure como un desafío para los investigadores al traducir las metodologías hacia su práctica autopoietica (2).

Considerando los principios esbozados, el método utilizado para la búsqueda y análisis de la información recolectada fue la etnometodología (Garfinkel, 2006), ya que se indagó las comunicaciones sociales a través del examen de las actividades humanas, haciendo énfasis en los métodos y estrategias empleadas por los individuos para construir, dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas. La etnometodología es una corriente de la sociología comprensiva, que en su primera entrada advierte dos fenómenos claves (Garfinkel, 2006): a) los individuos en su diario vivir adquieren perspectivas culturales y; b) se puede acceder a ellas mediante los discursos y acciones que los individuos emplean.

No obstante, nace la necesidad de responder a las críticas, agregaciones y nuevos alcances de la etnometodología a partir de la contribución sistémica. Para ello, se recurrió a las sentencias establecidas por Robles (2002) y Yu Cheng (2012). Si bien, la etnometodología se concibe como un campo de estudios culturalistas (Garfinkel, 2006), los mismos fueron considerados según los objetivos y principios teóricos manejados por la investigación.

En ello, la etnometodología clásicamente posee una afinidad en las investigaciones micro-sociales (Garfinkel, 2006), que traducido a la teoría de sistemas sociales sería un método propio de los sistemas de interacción (Robles, 2002; 2006; Yu Cheng, 2012). Lo anterior se sostiene pues, la teoría de sistemas sociales entiende que la clausura operativa y determinismo estructural de este plano de comunicación social.

Tanto para la etnometodología y su traducción sistémica, los individuos convocados en los sistemas de interacción se encuentran personificando posturas y

expectativas que ayudan en el esclarecimiento de la doble contingencia luhmanniana (Luhmann, 2006). Este elemento lleva a la detección de los mismos mediante su conceptualización de *accounts*. Si bien estas instancias no pueden ser concebidas como imperativos culturales (Parsons, 1999), si pueden ser vistas como comunicación recursiva que personifican expectativas tanto para ego/alter (Robles, 2002; 2006).

Un segundo momento de importancia, fue esclarecer los mecanismos de observación de segundo orden. En ello, la etnometodología sistémica (Robles, 2002; 2006) y basándose en el “acuerdo r de la comunicación” (Baecker, 2002) entrega elementos que permiten su re-conceptualización. Lo que está detrás, es el concepto de identidad (Baecker, 2002: 2) que opera como “un acuerdo mutuo entre dos o más interlocutores en una situación comunicativa que comprende a observadores de primer orden y de segundo orden”, es decir, cuando un observador da cuenta de sus observaciones, el segundo le muestra los lados marcados de sus observaciones, presentando una contingencia ya clausurada.

Ahora, si el observador de ese cierre presentado como identidad, no cuestiona los lados no marcados, mantiene su vigencia como observador de segundo orden, pero sí este reclama la contingencia de las observaciones de su observador, pasa a ser observador de primer orden, en el estado complejo de la presentación de la identidad a tres niveles: indicación de la distinción, formulación de una objeción – cuestionar la autopsies indexical- y el acuerdo/disenso de dicha consecuencia (Baecker, 2002).

Este inciso es crucial, ya que su objetivo está orientado al examen de un sistema de interacción indexical determinado, personificado mediante dos posturas –cliente y mesero- propias de un sistema funcional determinado: la economía. En ello, el investigador no solo posee la enmienda de observar las distinciones marcadas/no marcadas, sino también la posibilidad de preguntarse cómo se operó con dicha

selectividad, dando cuenta y abriendo desde una operación científica, mediante el uso de técnicas de datos que tematizan la relación mesero/cliente (Yu Cheng, 2012), para así describir los alcances y recursividad de las autopoiesis indexical (Robles, 2002).

#### **4.3) Técnicas de recolección de datos y criterio de selección de informantes.**

Con el fin de dar cuenta de la autopoiesis indexical en la cual se ve inverso el sistema de interacción cliente/mesero, se retomó el planteamiento de Guber (2007) sobre la técnica de observación participante propia de la investigación etnográfica, permitiendo incorporar tres elementos (Guber, 2007):

i) La descripción de los procesos cotidianos del sistema de interacción y los actores económicos que la componen desde su “hábitat natural” de desenvolvimiento, dando cuenta de las posturas que van adquiriendo, dando relevancia a los espacios –lugares-, vestimenta y otros elementos de contexto que ayuden a dibujar una interacción mesero/cliente.

ii) Dicha integración en esa cotidianidad, permitió acceder a un conocimiento interaccional de la realidad. Lo anterior permite dar cuenta del lenguaje utilizado, normas y comunicación no verbal que se encuentran tematizados como *accounts*.

iii) Mediante la observación participante se pueden extraer las principales distinciones utilizadas en el sistema de interacción mesero/clientes, es decir, esta técnica se compone como un primer momento de acercamiento a la realidad.

En ello, una segunda técnica de recolección de datos a utilizar fue la entrevista semi-estructurada (Merlinsky, 2006). Mediante la aplicación de esta técnica, se integró el criterio de conocimientos de los agentes participantes como ejemplo pragmático y constructivo de la realidad (Merlinsky, 2006).

Por último, y con el fin de dar cuenta de la articulación entre la aplicación de las técnicas de recolección de datos y las herramientas conceptuales, se presenta el

Anexo N°1 sobre operacionalización de dimensiones –Ver Anexo N°1-. Asimismo se presenta el desarrollo de ambas técnicas de recolección de datos en el Anexo N°2.

Para la aplicación de las técnicas, la investigación estableció que el universo está compuesto por: a) la suma de sistemas de interacción mesero/clientes; b) que se encuentren amparadas en una organización de plan inaugural al rubro de restaurant y/o cafetería y; c) que dichas organizaciones estén acogidas a las normativas tributarias de la legislación nacional.

En la problematización se anclaron distinciones al momento de dar cuenta de la existencia jurídica de la propina. La CASEN (2015) sentencia a la Región Metropolitana como espacio de mayor concentración productiva del rubro de hotelería y restaurantes, no pudiendo generar datos representativos a nivel comunal, dada la características de representación de la encuesta.

No obstante, el Servicio de Impuestos Internos<sup>13</sup> establece una tipología de organizaciones que poseen servicio a la mesa, dando cuenta de 3887 locales que poseen patente de restaurantes –en dos registros, ya sea restaurantes y establecimientos de comida rápida (bares, fuentes de soda, gelaterias, pizzerias y similares- en la Región Metropolitana, diferenciándolos de hoteles, moteles, entre otros. Asimismo, la Inspección del Trabajo (2014) y estableció una tipología más extensa de organizaciones que poseen servicio a la mesa. Dicha institución establecen que las interacciones cliente/mesero se encuentran presentes en organizaciones que poseen como plan inaugural como restaurantes, pubs, bares, cafeterías, discotecas, fondas y similares, todos motivados bajo la gratificación lucrativa.

---

<sup>13</sup> Información extraída desde el portal del Servicio de Impuestos Internos. Para mayor información, acceder al link presentado a continuación: [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)

Con estos elementos, fue posible generar una tipología de trabajo para sistematizar la elección de espacios en la aplicación de observaciones. Para ello, se recurrió a una estrategia propia de la teoría fundamentada pero adaptada a los objetivos de la investigación. Mediante la muestra teórica (Glaser & Strauss, 196) se estableció un camino de observación basada en la coincidencia de ambos registros de la Inspección del trabajo y el SII, acotando la investigación a restaurantes y cafeterías en la Región Metropolitana. Para ello se comenzó con un arranque muestral de observación semanal de dos locales- dos restaurantes y dos cafeterías-, que fueron seleccionados según los criterios de viabilidad de acceso.

En cuanto a la selección de los locales, la investigación utilizó el *ranking TripAdvisor* que clasifica en tiempo real, diferenciados organizaciones del rubro de hotelería y restaurantes en base al juicio que generan sus mismos clientes<sup>14</sup>. Temas relacionados a la calidad, cantidad y actualidad que generan los clientes mediante una clasificación voluntaria y en línea, permiten saber qué establecimientos poseen una mejor atención y calidad del servicio. En ello, la investigación utilizará el *ranking* expresado en los seiscientos primeros lugares, permitiendo una georreferenciación de los mismos y que fueron seleccionados según criterios de acceso y voluntariedad de participación.

No obstante, y luego de verificar problemas de acceso al terreno, la investigación incluyó el *ranking Zomato*<sup>15</sup>, que al igual que *TripAdvisor*, es una página y posterior aplicación para *Smartphone* y *IPhone* para la evaluación de cafeterías, bares y restaurantes. Zomato a diferencia TripAdvisor, establece una clasificación en tiempo real a restaurantes y cafeterías en base a una nota estandarizada de uno (mal servicio) a cinco (máximo servicio) acompañada de un juicio de más 140 caracteres.

---

<sup>14</sup> Para mayor información sobre la elaboración del ranking de popularidad:

<https://www.tripadvisor.cl/TripAdvisorInsights/n2701/cambios-en-el-algoritmo-del-ranking-de-popularidad-de-tripadvisor>

<sup>15</sup> Para mayor información sobre el ranking Zomato: <https://www.zomato.com/es/policies>

La inclusión de Zomato se estableció para tener un abanico mayor de cafeterías a cuales acudir, estableando la calificación de 3,4 como corte de entrada.

En cuanto al tiempo establecido para las observaciones participantes, las mismas fueron de carácter semanal, considerando cuatro semanas, es decir, un local por semana.

Por otro lado, el criterio de selección de informantes para las entrevistas semi-estructuradas fue por requerimiento único de adecuación (Lynch 2005; Rivera, 2014), señalando la necesidad de adecuar los criterios de selección según los objetivos de investigación distinguidos de la siguiente manera:

- i) La necesidad de contar con meseros de sexo masculino y femenino según el esclarecimiento de la población que es parte de este rubro productivo (CASEN, 2015).
- ii) Como la investigación busca indagar las perspectivas, situaciones y mecanismos de obtención y legitimización del medio de pago propina, se buscó meseros (as) que lleven al menos dos años ejerciendo el oficio. Este criterio se esgrime dado los resultados de la CASEN (2015) que señalan que el trabajo al interior del rubro es estable y único.
- iii) La selección de clientes que sean consumidores de las organizaciones observadas.
- iii) Por último, el criterio de selección de informantes se concadenó con el muestreo teórico originado para las observaciones participantes, solicitando entrevistas a meseros y clientes que de los cafeterías y restaurantes escogidos. El anterior elemento establece un mínimo de cuatro entrevistas –dos meseros (a) y clientes por local: dos restaurantes y dos cafeterías-.

<i>Ranking TripAdvisor (600 primeros locales) y Zomato (3,4 calificación piso)</i>			
Cafetería		Restaurantes	
Dos meseros	Dos clientes	Dos meseros	Dos clientes
Dos meseros	Dos clientes	Dos meseros	Dos clientes

Elaboración propia.

#### **4.4) Criterios de validez, aspectos éticos y análisis de datos.**

Con el fin de entregar veracidad científica a la investigación realizada se contempló el ejercicio de triangulación como mecanismo de credibilidad y consistencia. La misma se llevó a cabo mediante el criterio de triangulación teórica (Stake, 1998), mediante la incorporación de “realidades múltiple” como opiniones y discursos acerca del problema de investigación. Los anteriores, pueden ser actores cotidianos, investigadores y teóricos que triangulan la información y conocimiento que rodea, comprende y explica la problemática que aborda este diseño. Por ende, esa información que se comienza a gestar como similar es triangulada dando veracidad a los conceptos, técnicas de recolección y análisis de la investigación.

Para resguardar aspectos éticos de la investigación, se ha establecido la elaboración de un consentimiento informado a los dueños de las organizaciones y/o administradores que participaron en la investigación y que han sido seleccionados por el muestreo teórico. Por otro lado, y para la aplicación de entrevistas, se ha instituido la elaboración de un consentimiento informado a los meseros y clientes.

Dichos consentimientos fueron elaborados en base de los criterios establecidos y evaluados por el Comité de Ética de la Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, encontrándose en el apartado Anexo N°3<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Para mayor información, dirigirse a la página web del CEI: <http://www.facso.uchile.cl/facultad/presentacion/107053/comite-de-etica-de-la-investigacion>



Por último, considerando los objetivos y alcances de investigación, el tratamiento de los datos se realizó mediante el análisis de contenido cualitativo (Cáceres, 2003). El análisis cualitativo necesita de criterios de selección teórica al momento de introducir sus categorías de análisis (Cáceres, 2003). Que para esta investigación se matiza de una mirada constructivista y comunicativa, buscando alcanzar un etnoconocimiento (Arnold 1998) o teoría nativa (Krippendorff, 1990) de las dinámicas de probabilización de propinas.

De esta manera, el análisis contenido (Cáceres, 2003) establece un criterio de comunicación entre la “caja de herramientas” establecidas como los recursos teóricos, en una continua lectura con las categorías levantadas por el investigador. Finalmente, para el desarrollo del análisis de contenido cualitativo establece cuatro pasos sentenciados a continuación (Cáceres, 2003):

- ii) Desarrollo del pre-análisis: buscar mecanismos de unificación de entrevistas semi-estructuradas y observaciones participantes, mediante un criterio de transcripción similar y siendo tratadas con los mismas categorías de análisis.
- iii) La definición de las unidades de análisis: buscar un común denominador para el análisis cualitativo, ya sea vocablos, frases, oraciones.
- iv) Establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación: exhaustividad y mutua exclusión de los códigos utilizados, ya sea en la búsqueda de estructuras manifiestas o latentes.
- v) Desarrollo de categorías: búsqueda de datos mediante un mecanismos inductivo, es decir, desde el discurso hasta su saturación teórica –marco teórico- como también no perder de vistas las distinciones realizadas por meseros y clientes.

## **5) Capítulo IV: Motivaciones y relaciones a raíz del dinero: El contexto de la propina.**

Al momento de adentrarse en las motivaciones que genera el dinero en el sistema de interacción, se debe forjar una división simbólica que permita una eficaz exposición de los resultados. Primero, se hablará de las organizaciones económicas, luego de los clientes, y por último de los meseros. Finalmente, se expondrá una explicación global que dé cuenta del objetivo N°1 de este estudio.

Según los datos recabados, cada organización económica busca entablar su “propio sello” al momento de ofertar productos y servicios. Cada administrador y/o dueño del local no solo busca entregar en la carta productos únicos –en nombre y preparación–, sino también combinaciones –entendidas como promociones y/o menú– que hagan atractivo el consumo en sus emprendimientos. Estos hechos se observarán aquí como información contextual, pues para responder a la pregunta de investigación, tanto los objetivos y marcos referenciales se concentraron en las motivaciones del dinero desde el sistema de interacción. No obstante, al momento de realizar los análisis, se hizo necesario incorporar la arista organizacional

En ello, comenzar con las motivaciones del dinero desde el sistema de interacción cliente/mesero, si bien se creía el paso necesario para el desarrollo de la pregunta de investigación, no considero los contextos propios de dicha relación. Bajo este supuesto, las organizaciones económicas están dedicadas de hacer el espacio físico un “sitio agradable” para el consumo.

Las organizaciones económicas además, están dedicadas a hacer el espacio físico un “sitio agradable” para el consumo. Al considerar estos aspectos, se desarrolló la categoría “administración de los espacios de atención” que esboza tipologías respecto a los “espacios estimados para la atención y distensión”. En este sentido, los lugares cómodos que evocan “familiaridad” son señalados como sitios en donde no solo se va a consumir, sino también a relajarse y vivir una experiencia culinaria.

Diferentes son los locales con espacios de atención “artificiales”, que recuerdan tanto la rapidez de la atención como de sus preparaciones y donde cabe mencionar, no se encuentra la presencia de la propina.

Por otro lado, los administradores y/o dueños también son capaces de advertir las diferencias entre las “habilidades blandas” del capital humano a cargo, señalando en variadas observaciones que ellos dividen a los meseros, estableciendo que ciertos actores se encuentran más preparados para atender. Ya sea por sus capacidades de atención, disposición, rapidez y ofrecimiento de productos, los administradores clasifican a los meseros, concentrando algunos trabajadores exclusivamente para la atención de mesas, mientras otros cumplen la función de retiro y/o lavado de loza. Este elemento es importante, pues las expectativas cognitivas asociadas en la entrega/no entrega de propina, se enfocan en la detección y juicio sobre las habilidades del mesero.

Continuando, del dinero moviliza a las organizaciones en el modo de recolección y distribución de las propinas obtenidas. Respecto a este fenómeno, se puede apreciar adicionalmente dos componentes importantes, pues hasta el momento se ha trabajado en cómo las organizaciones acceden mediante estrategias al dinero utilitario. No obstante, en las organizaciones existe una “visualización” y “tratamiento” del dinero ya observado como propina.

En primero lugar, tres de las cuatro organizaciones observadas apostaban por la inclusión de la propina en las “Cuentas” o *vaucher* de servicio. La propina es calculada como una cifra en torno al 10% del consumo total. Este elemento remite a la idea plasmada en la problematización, dando cuenta de que la propina se puede definir como un “dinero organizacional”, pues utiliza a su favor las normativas jurídicas contingentes del rubro de hotelería y restaurantes. La inclusión de la propina, y su posterior tematización en el sistema de interacción mesero/cliente transita este contexto, ya que los datos refieren a un cimiento organizacional que da

cuenta de la plausibilidad del medio de pago. La investigación ha caracterizado la existencia de pasos previos que señalan que la propina se encuentra en el “plan inaugural” de los locales, y se ven plasmados en “las Cuentas” de consumo, “máquinas de *TransBank*”, mediador técnico del dinero electrónico –débito o crédito- y “tarritos de propina”, siempre visibles al cliente.

Un segundo elemento observado es la forma de “distribución de las propinas” al interior de las organizaciones. La investigación fue capaz de identificar dos mecanismos. Por un lado, existe la noción de “Plazas de atención”, siendo definidas como divisiones arbitrarias del espacio de atención, en donde cada mesero tiene el monopolio, la responsabilidad y exclusividad de las propinas obtenidas en dichas mesas. Estas “Plazas” de atención si bien fueron tematizadas por los meseros, no fueron observadas. Un segundo mecanismo de distribución presente en las cuatro organizaciones es denominado como “Tronco” y se define como un pozo acumulado de propina físicas y electrónicas. Estos dineros son distribuidos de forma equitativa y diaria entre los trabajadores de la organización, asignando “porcentajes simbólicos” a la cocina y lavado de vajilla sucia. El resto de las propinas -mayor porcentaje- es dividido por los meseros según las horas de trabajo realizado, no distinguiendo quién atendió más o menos clientes.

Como ya se puede apreciar, detrás de esta distribución existen componentes motivacionales de carácter económico: mientras la asignación de las “Plazas” se encuentra anclada en el individualismo metodológico del trabajo de mesero, el mecanismo del “Tronco” es asimilado como una forma colectivista de afrontar el servicio al cliente, siendo caracterizado teóricamente bajo el “dilema del prisionero” (Elster, 2010). En ello, las organizaciones observadas privilegian la atención del cliente con el fin de no solo prestar un servicio eficiente, sino obtener más propina para todos. Con la siguiente cita, se termina por describir el carácter organizacional de la propina:

*“(...) te da mucha más tranquilidad, porque no te estás haciendo el sueldo, ni tampoco vas a tener mala onda por tener más plata y así robar plata. Entonces uno trabaja mucho más en equipo” (Entrevista Mesero N°2, Restaurant N°2).*

Ahora, dirigiendo la atención a los clientes, se puede apreciar que el dinero es motivacional cuando se considera como un mecanismo de acceso a “buen servicio”. Al momento de desarrollar sus argumentaciones, los clientes mediante la categoría “buen servicio” generan una división simbólica de la variada oferta gastronómica que tienen a disposición, y en ella señalan algunos locales en dónde es “digno consumir y dejar propina”. Para los clientes entrevistados es diferente consumir en organizaciones consideradas como “locales de comida rápida” de los locales que poseen cartas de consumo y espacios de atención singulares y cómodos, prefiriendo los segundos cuando se trata de vivir una experiencia culinaria, mientras los primeros son catalogados como “comida al paso”. Aquí se observa una triangulación entre las motivaciones de las organizaciones y clientes.

No obstante, para los clientes entrevistados no solo el dinero es un motivador de comunicación, sino también su traducción en precio. El precio para Luhmann (2016b) puede ser caracterizado como un “espejo” en la relación sistémica pagar/no-pagar. Este elemento es señalado por Mascareño (2009) mediante la propiedad de constricción, en el sentido que el dinero debe ser considerado como medio limitado pero abarcable en los procesos de reducción de complejidad. Mediante el precio, los clientes distinguen y generan juicios sobre la calidad y cantidad de los productos, los niveles de higiene y la distancia justificada para trasladarse a consumir. El precio es un clasificador de las organizaciones para los clientes sin necesidad de conocerlos en profundidad. Por el precio, los clientes reconocen las organizaciones, generando fidelizaciones con las que sienten proximidad de compatibilidad de pago/consumo. Otras opciones son consideradas para eventos especiales, y los últimos y según los extremos de precio, son

descartados por su desconfianza en el servicio –bajos precios- y la exclusión por no poder pagar –altos precios-.

Sin embargo, el precio no es el único elemento homogeneizador de la cartera de clientes que poseen las organizaciones económicas. La ubicación geográfica del local y su traducción en cercanía de lugares de trabajo y esparcimiento son un elemento tematizado. Las observaciones enfatizan en la idea de que las organizaciones más cercanas a los sectores productivos son ocupadas por trabajadores. En cambio en los barrios turísticos, las organizaciones evocan un ambiente más distendido de atención. Elementos mediadores como computadores sobre la mesa, “mapas turísticos” o tratar a los locales como “segundos espacios de reuniones de trabajo” y las vestimentas con las cuales se caracterizan a los clientes, van marcando lo que espera el cliente de la organización económica; hecho que se pone de manifiesto en variados relatos en donde los meseros van distinguiendo a la oferta de clientes:

*“También me he fijado que es un lugar preferente para establecer reuniones de trabajo, vi que dos sistemas de interacción están sosteniendo reuniones vía Skype. Debe ser por este motivo que la estadía se prolonga por más tiempo que el mero consumo de productos”*  
(Notas de Campo N°14, Cafetería N°2).

Ahora, cuando se considera el mesero, se da cuenta que la motivación del dinero se entabla en dos fenómenos enlazados: a) las tipologías de su oficio asociada a la forma de cómo se significa su trabajo en un periodo de transformaciones – mecanismo simbiótico de la necesidad- (Luhmann, 2006), y; b) en los mecanismos de ahorro y gastos de las propinas (Zelizer, 2011).

El mesero comprende que la propina es la principal entrada de dinero en su trabajo, oficio que ha sufrido transformaciones en el último tiempo producto de la diversificación de oferta de organizaciones dedicadas a este rubro (INE, 2014). En

las entrevistas se evidenció que una parte de los meseros visualizan que su oficio en un pasado no distinguido claramente, se concebía según los resultados de la encuesta CASEN (2015), es decir: un oficio estable, perdurable y único. Así, la categoría “meseros tradicionales” no solo comprende las condiciones laborales de este grupo, sino también formas asociadas al “saber hacer”, caracterizado en vestimentas formales y actitudes propias de la hipótesis del servilismo dadas por Simmel (2003) y Zelizer (2011).

No obstante, hoy en día y producto del crecimiento del rubro y la flexibilización económica, los dueños y/o administradores han concentrado su atención en integrar a este oficio a estudiantes de educación superior que aún no concluyen sus estudios. Estos meseros, que poseen una representación superior en las entrevistas realizadas, concuerdan en que los tiempos de trabajo flexibles permiten compatibilizar trabajo y estudio, diversificando así la explicación sobre el mecanismo simbiótico de la necesidad (Luhmann, 2006), en el sentido que el trabajo no solo debe ser un mecanismo de saciar necesidades, sino que también debe ser lo suficientemente flexible para permitir la inclusión a otros sistemas funcionales. Este elemento también se asocia a otras prácticas laborales como el conocimiento del cliente, la eficiencia, el servicio simétrico y las vestimentas informales, que serán desarrolladas en los apartados de expectativas normativas.

No obstante, para el caso de la motivación del dinero, la división simbólica entre los meseros tradicionales/nuevos parece tener relación con el tratamiento de ahorro y gasto de las propinas. Como contexto, la investigación evidenció que el pago de las propinas, a diferencia del sueldo, es un dinero entregado a los meseros de forma diaria por las organizaciones, que, como bien se señalaba anteriormente, cuentan con esta distinción operativa desde sus planes inaugurales.

Los “meseros nuevos” entrevistados generan un marcado distintivo del dinero (Zelizer, 2011), señalando que la propina es un dinero diferenciado al sueldo en

cuánto a sus posibilidades de gasto. Mientras las propinas son consumidas en transporte y alimentación y/u otros de consumo “diario”, el dinero como sueldo es destinado en pago de cuentas, ahorro y consumo de productos de mayor valor. Lo que está detrás, es la imposibilidad de ahorro y de concebir este dinero para otros gastos, generando ‘dos dineros’ que cumplen funciones específicas en sus cuentas mensuales.

No sucede lo mismo con los “meseros más experimentados” o que tuvieron alguna relación con la escuela “tradicionalista” de los meseros, pues la motivación del dinero se constituye de igual manera con el dinero como sueldo y propina. No obstante, para que se realice este hecho, se necesita de una educación informal por parte de los meseros antiguos, concluyendo en mecanismos de ordenamiento y ahorro de los dineros. Así, y de forma consiente, el marcado del dinero (Zelizer, 2009) hace equiparar la propina con el dinero obtenido por concepto de sueldo:

*“(…) es complicado en este rubro ordenarse y ahorrar la plata, porque te llegan 30 Lucas y chucha, a veces te llegan 35 Lucas, yo corto 30 y lo ahorro, y si hay ahorras toda la semana y vas depositando” (Entrevista Mesero N°2, Restaurant N°1).*

A modo de resumen, se puede evidenciar que la motivación de la comunicación del dinero constriñe diferenciadamente tanto a la organización, como a los clientes y meseros: para las organizaciones se concibe una forma utilitaria, en el sentido de captar clientes mediante atractivos tanto en preparaciones, espacios y formas de atención. Además, se aprecia que en una segunda instancia, existen mecanismos de tematización y distribución de las propinas, que generan el primer inciso que separa los tipos de dinero. Detrás de esta bifurcación, si bien se encuentran las normativas que permiten hablar y solicitar propina, también es posible observar el tratamiento “promocional” en la tematización de la propina y cómo la misma se



puede transformar en un mecanismo de gratificación colectiva en propósito de una mejor atención al cliente.

Por su parte, para los clientes, la motivación del dinero respecto al problema de investigación, comienza como un proceso de cálculo entre el “buen servicio” y sus traducciones a la variable precio. Para ellos el dinero actúa como un clasificador de las organizaciones en las cuáles consumir/no consumir dependiendo del contexto y el criterio de satisfacción de sus necesidades.

En cuanto a los meseros, se puede señalar que la motivación del dinero se da en una primera instancia desde el mecanismo simbiótico de la necesidad, asociado a las formas de obtención de dinero y cómo se compatibiliza con otras inclusiones en sistemas funcionales -educación-. No obstante, para los meseros la propina, al considerarse como la principal fuente de ingreso, instituye diferencias en cuanto al tratamiento y gasto. El oficio del mesero no fue una temática recogida en la problematización o marcos referenciales de la investigación, pero mostró cómo la forma de gasto de las propinas es un mecanismo de distinción en las “escuelas de meseros”.

De esta manera, es posible afirmar que en los sistemas de interacción cliente/mesero y el contexto que rodea, existen motivaciones diferenciadas para los dineros según su concepción. Sin necesidad de generar separaciones, la propina surge como un motivador y un medio de pago probabilizante y participante en los planes inaugurales, y expectativas tanto del mesero y cliente.

## **6) Capítulo V: Expectativas cognitivas, elementos para una “hipótesis económica de la propina”.**

La teoría de los medios simbólicos (Luhmann, 2006) se constituye como el último apartado de la síntesis comunicativa luhmanniana. Los medios simbólicos son una forma no solo de motivación a la comunicación, sino que además condicionan y probabilizan el uso del medio. Este principio sistémico, ha permitido observar preferentemente el dinero en sus implicaciones en las relaciones de inclusión/exclusión, su distribución y consecuencias en la diferenciación funcional (Cadenas, 2012; Luhmann, 2013a; Mascareño, 2010), llegando inclusive a la opción habermasiana de concebir al dinero como el mecanismo a-social por excelencia (Habermas, 1992).

No obstante, Robles (2002) y Mascareño (2009) afirman que los medios simbólicos, al ser teorizados desde el principio de la emergencia, entregan, para el caso de Robles, *accounts* que complejizan los temas y las posturas del sistema de interacción. Para Mascareño este hecho se resume en la propiedad relacional, señalando que el uso del dinero esboza comunicaciones que no pueden ser directamente asociadas, pero que no se explican sin la existencia de dinero.

En este inciso se profundizará en los fenómenos que median en las propiedades cognitivas de la propina. Para ello, el mecanismo de tratamiento de los datos cambiará su foco, apostando en una primera instancia por los elementos interaccionales y luego a las organizaciones que median en este tipo de expectativas. Luego se dará cuenta de los mecanismo de refuerzo/castigo del dar/no dar propina. Finalmente, se expondrá una explicación global que dé cuenta del objetivo N°2.

Tanto meseros como clientes entrevistados, poseen una forma preferente en conceptualizar las posturas que deben existir en el sistema de interacción en propósito de la propina. Por un lado, existe un patrón que habla de los “tiempos cronológicos” destinados en la atención a la mesa. La atención comienza con un

“recibimiento” asociado a la apertura comunicativa, en donde existen elementos protocolares como el saludo, la entrega de información asociada al “menú” u ofertas. Detrás de este ritual, se encuentra la preocupación por la atención del cliente que selecciona la organización. Luego, y después de unos minutos de desapego del mesero, se abre un nuevo espacio asociado a la “toma de pedidos” en donde los clientes consensuan los productos a consumir. Finalmente, se el pedido de la cuenta, que puede ser recomendada tanto por el cliente o por el mesero cuando se visualiza el consumo total de los productos, siendo esta pagada por variados mecanismos.

No obstante, dentro de la atención, existen elementos que condicionan las expectativas cognitivas de la propina, asociadas a las posturas que debe cuidar el mesero al momento de enfrentar el servicio. En este sentido, meseros y clientes entrevistados llegan a sintetizar tres características:

a) La “atención del mesero” se encuentra asociado a la prestación de cuidado del cliente, vigilando que la mesa tenga todos los artefactos para el consumo de los productos. De no ser así, el mesero debe ser oportuno en la entrega de los mismos. La atención además se encuentra mediada por los procesos de concentración en la toma de pedidos, que permitan que el mesero recuerde los pedidos y que al momento de ser puesto en la mesa, no haya equivocaciones.

b) La “disposición del mesero” es de importancia, en el sentido que los clientes tienen peticiones peculiares respecto del servicio y los productos ofrecidos. El cliente clasifica la atención del mesero en la medida de poder obtener lo que quiere, logrando generar modificaciones, ya sea en los ingredientes del plato, cambio de la música del local, la toma de una fotografía, entre otros.

c) Los “tiempos de espera” son también un criterio, pues el cliente tiene una pre-concepción de los tiempos necesarios, para la iniciación, desarrollo y termino de la atención. En ello, el mesero debe generar procesos de eficiencia y sincronización,

tanto en su atención, la cocina y la caja para que los clientes sean atendidos en los tiempos percibidos como “adecuados”. No obstante, este criterio se flexibiliza cuando el mesero notifica que hay tiempos de espera mayores, generalmente por el aumento de los clientes en la organización. Es decir, sí existe una “atención al cliente” en el sentido de hacer notar la preocupación por su comodidad, el umbral de espera aumenta, no generando disonancias sobre la percepción del “buen servicio” entregado.

Cuando alguno de los criterios no se cumplen o son realizados de forma inversa por el mesero, los clientes la tiende a considerar como “una mala atención”, defraudando la expectativa pre-concebida en la interacción. No obstante, dicha caracterización no puede ser encasillada de pronto en la no entrega de propina, sino que más bien, es recogida como una información a considerar por el cliente de forma reflexiva, tema que será desarrollado en el próximo apartado.

No obstante, como se puede apreciar hasta el momento, parte de esta tipología buena/mala atención puede ser encasillada en lo que Simmel (2003) y Zelizer (2011) reconocen como la hipótesis del servilismo. Es decir, el sistema de interacción se reviste de rituales que evocan el trato asimétrico, en el sentido que el cliente posee más necesidades que saciar además del consumo de productos y la noción del “buen servicio”. La afirmación se menciona, ya que las organizaciones también se han abierto a generar procesos de “atención para llevar”, ofreciendo productos sin considerar el servicio a la mesa. En este caso, se puede observar que en este tipo de servicio no se encuentra la atención, disposición y rapidez del mesero. Este fenómeno es importante, pues la propina tampoco se tematiza, siendo un elemento que permite marcar el punto reflexivo dónde se tematiza o se desestima la noción de propina:

*“(…) es un código asumido, que debería preguntarse igual, si es sugerido, tú deberías preguntar y que quede a criterio del cliente, pero*

*hay un código que no se le pregunta, y nadie lo dijo que era así, pero se da no más” (Entrevista Mesero N°2, Restaurant N°2).*

Sin embargo, otro fenómeno emergente se encuentra en los procesos organizacionales de atención al cliente. El servilismo económico no solo encuentra presente en la interacción, sino también en las decisiones. Las organizaciones se han abierto a la idea de entregar “regalos” a los clientes para motivar más el consumo de los productos en sus locales. Mediante los regalos, la organización se distingue de la competencia no solo a raíz de la variable precio, facilitando así la fidelización del cliente. Un ejemplo de ello, es la observación del sistema de “tarjetas acumulables de consumo”:

*“Le pregunto al Mesero N°2 que es esa tarjeta y es un mecanismo de fidelización al cliente en donde por cada 9 marcados (perforaciones) pasan a tener un café gratis. Este elemento viene muy de cerca del concepto de regalar productos para fidelizar al cliente y con eso obtener de una forma regular el 10%”. (Notas de Campo N°26, Restaurant N°2).*

Con ello, en una primera instancia, es posible observar que tanto la organización como el mesero poseen una concepción asimétrica del cliente, dotándolo como un actor que necesita ser atendido y premiado por su opción de, no solo consumir en el local, sino también motivar su deseo a dejar propina. No obstante, la investigación notificó que las expectativas cognitivas, no solo se anticipan a que el cliente deje propina, sino a hacer lo posible para entregar el monto más elevado posible. Estos fenómenos, a diferencia de los tres descritos anteriormente, son conceptualizados de forma diferenciada por meseros y clientes.

En primer lugar, “ofrecer productos” para el cliente se puede definir como una instancia en donde el mesero le presenta una variedad personalizada de productos, ofertas y/o menú, siendo encasilladas como otro apartado del “buen servicio”. Sin embargo, no sucede lo mismo para los meseros entrevistados, pues es definido

como una estrategia organizativa y personal para aumentar el consumo de los productos. Los meseros saben que existe una regularidad de la propina y que se torna al 10% -asimilado en las sugerencias por la normativa nacional y tema a tratar en el siguiente apartado-. Por ende, la única manera de aumentar el porcentaje es generando más consumo. En ello, ofrecer productos se guía bajo esta dualidad, representada como servilismo en la atención, y una lógica económica de maximización.

Lo mismo sucede cuando las organizaciones consultadas enfrentan situaciones en las que la capacidad de atención a la mesa está al límite -por ejemplo, por alta afluencia de clientes-. Bajo la misma argumentación de la regularidad del 10%, los meseros, al observar que la capacidad de servicio a la mesa está copada, tienden a “finalizar de forma forzada la atención”. El mecanismo operativo más frecuente es ofrecer más productos al momento de ver terminado el consumo. Este elemento para el cliente es tematizado como preocupación en cuanto a su comodidad y necesidades, pero para el mesero la lógica es clara: hacer que el cliente actual siga consumiendo para justificar su lugar en la mesa y aumentar el monto por propina, o mejor aún, liberar la mesa para ir en busca de otro 10%.

Un último elemento que media las expectativas cognitivas son las gratificaciones dadas por el sí/no de la propina. Estas expectativas, al ser contingentes (Luhmann, 2013b), necesitan de refuerzos que permitan que la comunicación exitosa se siga replicando. Las observaciones y entrevistas advierten que cada vez que se da por terminada una atención y se realiza la pregunta por la propina, -ya sea por el mesero, o el cajero- existen refuerzos positivos asociados a la entrega. Estos refuerzos, en su mayoría, son verbales, dirigidos al cliente, y tal como son tematizados, se alejan del asombro o la felicidad tal como lo haría suponer la contingencia de la propina, mostrándose protocolares y tenues dada la “regularidad del 10%”.

No obstante, existen elementos que describen el “castigo” a la no entrega de propina por parte del cliente. Las expectativas cognitivas para este caso, sobrepasan el control funcional de la economía y del derecho, asociada a la libertad de tematización y entrega. En las entrevistas, meseros y clientes reconocen que cuando no se da propina aparecen quejas por parte de alter. Estas quejas, tal como son tematizadas, no se tornan en discusión abierta, pero se observan en la interacción: conductas como mostrar una “mala cara”, “carcajadas irónicas”, y no despedirse diciendo gracias, son formas en que los meseros representan la defraudación de la expectativa. Este espacio tenso, se visualiza al punto que los clientes prefieren no negar el pago de la propina en el sistema de interacción, estableciendo mecanismos de “evasión” mediante el pago del consumo con dinero en efectivo, entendiendo que la propina será pagada aparte, pero sin concretarse.

Este inciso es crucial, ya que los meseros entrevistados reconocen que el cliente que no deja propina es caracterizado como “alguien” que no termina por disfrutar de la experiencia culinaria ofrecida. Transformándose en una “especie de fugitivo” que no se despide y que se retira sigilosamente para no respetar la regularidad del pago, tal como se describe en la a continuación:

*“hoy día hablaba con un mesero y me decía que él se daba cuenta de una cuando un cliente no le iba a dar propina, porque lo clientes que no dan siempre se van muy rápido, entonces se van, e inclusive los meseros dicen que no alcanzan ni a grabarse su cara porque el que me da propina se despide de mí, queda pendiente que recoja la propina y todo lo demás. Pero el que no da propina siente que está haciendo algo malo, porque se retira rápido” (Entrevista Mesero N°2, Restaurant N°1).*

A modo de resumen y respecto a las expectativas cognitivas que participan en el sistema de interacción mesero/cliente, se puede señalar que existen dos patrones en donde convergen nociones comunes sobre el servicio a la mesa entre el cliente

y el mesero. Por un lado, existe una dimensión que habla de los tiempos de atención, asociado a los sucesos que inauguran, desarrollan y cierran una relación catalogada como “adecuada”. En este sentido, el dinero tematizado en la relación complejiza procesos de inclusión/exclusión del medio, trayendo consigo rutinas normalizadas que no se apoyan en un ningún canal estricto y/o dado de comunicación.

Por otra parte el servicio de la mesa se reviste por actitudes que debe poseer los actores al momento de entrar en diálogo (Robles, 2002). Las posturas del cliente, y en especial del mesero, están siendo siempre puestas a prueba, particularmente su atención, disposición y rapidez, transformándose en dimensiones clasificadoras y valorativas de la atención a la mesa.

En este sentido, si bien el culturalismo económico (Zelizer, 2009) plantea la hipótesis del servilismo como mecanismo de entrega condicionada de la propina en base a una diferencia de estatus, los datos empíricos indican que la relación esboza servilismo, pero que dicho mecanismo no solo se observa a nivel de interacción, sino que además, también existe participación de las organizaciones, creando la impresión de un cliente que no solo tiene necesidades culinarias, sino que también espera recibir atenciones especiales solo por hecho de elegir un local específico.

Estos elementos son altamente contingentes, en el sentido que se pueden/no se pueden dar en las relaciones mesero/cliente. Este aspecto es visualizado cuando se analizan la forma de trato de los productos para llevar, no trayendo consigo la complejidad de atención y en donde no se puede observar la entrega de propina. En base a ello, las expectativas cognitivas son más claras cuando se observan los mecanismos de maximización, refuerzo y castigo de la propina. En cuanto a la maximización, la impronta del mesero ya no se encuentra en el deseo de obtener/no obtener propina, sino en maximizarla, lo anterior cobra sentido al describir los



refuerzos tenues y formales dedicados al sí de la propina, evocando una regularidad en su entrega.

Continuando, hay que decir que la investigación fue capaz de dar cuenta de refuerzos negativos, observados cuando el no de la propina se presenta. El “no” para la teoría de la comunicación (Luhmann, 2006) es sinónimo de reflexión, pero en este caso este elemento se tematiza en la idea del “castigo”, asociado a las malas caras e ironía del mesero por ver sus expectativas defraudadas. La reflexión, o su posterior argumentación no es un tema comunicado en el sistema, optando por el escape o fugacidad de la relación, antes que asimilar o justificar las razones de por qué no hay entrega de propina. Esta suerte de rompimiento del contrato moral propiciada por el cliente, pero “vívida” por el mesero será un tema central del próximo apartado.

## **7) Capítulo VI: Normalización cognitiva de la propina, artefactos, simetría y reflexión.**

Hasta el momento, los análisis de datos han evidenciado la motivación que genera el dinero en el sistema de interacción mesero/cliente y cómo el servicio a la mesa ha podido ser descrito como una ampliación cognitiva y contingente del sistema económico, tema desarrollado en otros ámbitos por Luhmann (2006) y Zelizer (1978). Sin embargo, los datos recabados indican una alta regularidad en la entrega y monto de la propina. En ello, si la investigación solo diera una explicación desde las expectativas cognitivas, se estaría realizando una comprensión desde la hipótesis del servilismo, no ampliando la respuesta hacia otros patrones que median y que son decisivos en la interacción.

Por lo tanto, este apartado de análisis tendrá como foco las dinámicas de normatividad/normalidad que están presente en el sistema de interacción mesero/cliente. Para ello, se comenzará dando cuenta de los procesos de regularidad de la propina, luego de los aspectos de simetría en la interacción mesero/cliente y por último, se hablará de las justificaciones de entrega reflexiva del incentivo. Finalmente se dará una explicación que dé cuenta del objetivo N°3 de la investigación.

Un primer momento de la normalidad que media en el contexto y que permite la regularidad de la propina, evoca a los artefactos (Latour, 2008) que participan en la relación y luego, cómo son caracterizados por sus miembros. Las “máquinas de *TransBank*”, tal como se había dicho en el apartado de motivación, admiten visualizar la propina como un dinero organizacional. No obstante, para los clientes las máquinas traen a la cotidianidad el dinero que ya no está en su poder, sino en sus cuentas bancarias. Este elemento de comodidad para los clientes entrevistados, genera una clasificación de las organizaciones, observándose preferencia por los locales que poseen mediadores de pago, dada la seguridad y rapidez del mismo.

Para los meseros entrevistados, las máquinas representan un primer momento que permite describir la regularidad del pago de la propina, ahora entendida como el 10% del consumo. Con la ampliación de tipo de pagos, se describen dos situaciones concadenadas: a) las máquinas permiten que la pregunta de la propina se realice con una mayor frecuencia, dada la funcionalidad de la máquina que necesariamente pasa por la pregunta de la inclusión/exclusión de la propina –véase la discusión “refuerzo/castigo de la propina”-; b) las máquinas también permiten calcular el monto asociado a la propina. Asimismo, la digitación del valor de la propina al ser realizada preferentemente por el mesero, deja al cliente en una actitud pasiva, quedando limitado a la aceptación/rechazo.

De esta manera, “la regularidad del 10%” se transformó en una categoría de análisis, ya que los meseros entrevistados y su mayoría, reconocen que este elemento reviste a la propina de una “cuasi-formalidad” dada la combinación entre la libertad de tematización de las normativas vigentes y su regularidad en las interacciones por pago electrónico. Dicha regularidad, que comenzó en el dinero electrónico, fue replicada mediante la inclusión de la propina en las “Cuentas” para evitar la evasión de la propina en efectivo. Ambos elementos según los datos, se le presenta al cliente como una “realidad edificada”, no pudiendo participar en la cálculo del monto de la propina. Elemento que dada su rapidez en la interacción, se transforma en una regularidad no reglamentada, similar a los fenómenos de normativización cognitiva señalas por Mascareño (2011).

En ello, es posible observar que tanto el pago electrónico como el pago físico incluyen la imbricación de la propina, que se afianza en las propiedades relacionales del dinero (Mascareño, 2009), pues el medio permite generar referencias mutuas en donde los clientes sentencian la rapidez, comodidad y pasividad del pago, tema utilizado por los meseros y organización para construir la regularidad del monto y entrega propina.

Este fenómeno es palpable cuando los clientes y meseros rememoran sus historias personales, en donde si bien la propina ha estado presente desde “tiempos remotos”, no sucede lo mismo con el 10% sugerido actualmente por la normativa. Según los relatos, el monto de la propina se constituía como un fenómeno difuso, ya que no existía una premisa, consenso o mecanismo de transparencia sobre el monto de la propina. Este hecho resulta estar a favor del cliente, quien entrega “el vuelto” del consumo o las “monedas sobrantes” como gratificación a la atención. Así se muestra en esta cita:

*“Claro, las monedas que sobraban en el vuelto, por ejemplo, salía 5700, te daban 300 como para deshacerse de las monedas, entonces cuando en esos años, uno le daba como el 10% era como ¡"Oh"! pero el tema de la tarjeta yo creo que si ayudado hartó, a concientizar sobre el 10% y que los locales como en el detalle de la cuenta, cuando uno pide la cuenta, viene agregado el 10%, eso es nuevo, tiene un par de años” (Entrevista cliente N°1, cafetería N°1).*

No obstante, hoy en día los relatos de la regularidad de la propina son tales, que los meseros entrevistados generan clasificaciones de los clientes según sus entregas. La investigación indica que los montos dibujan una curva normal, estableciendo el 10% como el centro más denso de entregas. Mientras los clientes que dejan el 10% son caracterizados como clientes regulares, existen también casos aislados: los clientes llamados “tacaños”, que ya no llegan a ser considerados por su no entrega, sino por entregar “el vuelto”, no asumiendo la regularidad normalizada. Por último, y de forma opuesta, se encuentran los clientes señalados como “generosos”, pues no solo otorgan 10%, asociada a la normalización y distribución organizacional, sino que al mesero que lo atendió. La entrega se hace de forma directa y como gratificación aparte del 10%.

Con ello, se pueden abrir nuevas llaves que invitan a complejizar los procesos económicos de la propina. La hipótesis del servilismo, como había se enunciado, dibuja una relación de diferencia de estatus, en donde el cliente entrega propina en base al juicio de una relación de cordialidad condicionada (Simmel, 2003; Zelizer, 2009). No obstante, los datos recabados indican que la regularidad de entrega y monto de la propina, acompañados de los procesos de flexibilización laboral, hacen surgir otras formas descriptivas de relación entre mesero y cliente.

De los comportamientos observados, dos tienen directa relación con la interacción mesero/cliente y apelan al conocimiento entre ambos actores y cómo se administra dicha relación. En la recolección de datos, se recalca que los clientes son conocidos para los meseros. La categoría “cliente conocido/desconocido” indica que el protocolo de apertura de la comunicación se modifica cuando el mesero se enfrenta a un cliente conocido. Conductas como entregar/no entregar la carta de productos al momento de generar el recibimiento, marca una distinción entre el cliente nuevo/tradicional. Cuando está situación se observa, el supuesto de cordialidad y formalidad se flexibiliza, interactuando de una forma distendida con el cliente ya conocido.

Cuando el sistema de interacción mesero/cliente posee historia, las conversaciones cambian, mostrando conocimiento previo y cotidianidad. Temas como “celebrar un cambio de *look*”, “preguntar por qué no habían visitado el local en un tiempo determinado” o “consultar por la familia del cliente”, se vuelven habituales en las observaciones. Parte de esta cercanía es propiciada por los precios y ubicación geográfica de las organizaciones, cuyo resultado es una cartera de clientes homogénea y diaria, lo que permite establecer un cimiento que alberga dichas relaciones.

Cuando estos elementos son observados desde un punto de vista organizacional, no se generan mayores reparos. Tal como se ha establecido en la investigación, las

cafeterías y restaurantes hoy en día se encuentran abocados en la idea de generar motivación al cliente mediante los productos y ofertas de consumo. Inclusive, cuando la investigación estableció los *rankings* disponibles en internet como mecanismo de búsqueda de organizaciones, los cuadros altos establecen que esos son nuevos ejes de trabajo y publicidad, dejando el criterio de asimetría en la relación cliente/ mesero en un segundo lugar. Este juicio tiene una dimensión empírica al observar las vestimentas de los meseros. Elementos como barbas, tatuajes, gorros y tenidas de *jeans*, son observados preferentemente en ellos, estableciendo que la simetría de presentación e interacción posee una arista organizacional.

La categoría “simetría de interacción” muestra que destacadamente y por iniciativa del mesero, se transforman los canales clásicos de la interacción, y de forma consciente transforma al cliente en un “igual”, recogiendo los sentidos de cordialidad y eficiencia, pero expresados en un trato simétrico en donde se consensua implícitamente, que la importancia de la atención se encuentra en la experiencia culinaria. Este elemento es rescatado por los clientes entrevistados, señalándolos como una característica a la hora de hablar de una “buena atención”. Frente al trato simétrico no hay discusión, ni conflicto abierto y se transforma en otra forma de fidelización en base a la apuesta “de conocer al cliente”. En ello, el cliente es despojado de sus posturas económicas, laborales y hasta políticas, para transformarse sujeto consumidor, igual a otros:

*“Entrevistador: a mí lo que me llamo la atención, la primera vez que vine, que había un loco que era un Senador de la República, y que tú lo atendiste, y fuiste muy simétrico con él, ¿tú te diste cuenta quién era?”*

*Entrevistado: (...) Sí, aquí vienen desde los actores más top, las modelos más top de Chile o internacionales, hasta como dices tú, weones de la república, pero finalmente son personas, y no tengo por qué sentirme menos o más, porque son personas, los trato igual que a ti” (Entrevista*

*Mesero N°2, Restaurant N°2).*

Continuando, la simetría le entrega nuevos roles al cliente y mecanismos de justificación en la entrega de la propina. Cuando se analizan sus roles bajo este nuevo esquema, se puede observar situaciones en donde el cliente, en base a su conocimiento previo del local, comprende la simetría como elemento que forma parte de los procesos de eficiencia de atención. “Pararse a pagar la cuenta” es una categoría de relevancia para el proceso que se está describiendo, ya que el cliente en una situación de simetría es invitado a participar en la relación de consumo, al punto de no terminar la relación mesero/cliente e ir él mismo a pagar los productos. Este elemento no es perjudicial para el sistema de interacción y su traducción en la entrega de propina, pues y tal como se ha querido plasmar, este medio de pago es tematizado en la organización al punto que otros actores como los cajeros y administradores la consideran al momento de finalizar la atención. En ello, pararse a pagar la cuenta no es una estrategia de evasión, sino un descriptor más de la simetría y eficiencia que hace parte hoy en día de las organizaciones observadas.

En cuanto a las justificaciones sobre la entrega de la propina, los clientes reconocen que su criterio, dada la simetría con el rubro y sus interacciones, hacen que su entrega de propina no solo este compuesto por variables de carácter asimétrico. Los clientes conocen las condiciones de trabajo que poseen los meseros, asociadas a bajos salarios y el trabajo cuentapropista, traduciendo que gran parte de sus gratificaciones se encuentren dadas por concepto de propina. Dicho fenómeno, hace replantear la noción de entrega de propina, asociado en una primera instancia al incentivo al “buen servicio”, pero convirtiéndose también en la entrega como un dinero paliativo dada las condiciones del rubro. “Las desigualdades de sueldo del mesero”, se trasforman en una justificación tematizada en las entrevistas y que probabiliza la aceptación, quedando en pausa el veredicto de un buen/mal servicio, para enfocarse en la situación laboral del mesero:

*“(…) es un trabajo poh, porque todos saben que los restoranes por lo menos en donde me ha tocado trabajar, en el servicio, es siempre 5 a 8 “lucas” como base, diarias, y el resto te lo haces en las puras propinas, o sea nadie en su sano juicio puede pensar que una persona va a vivir con 8 lucas diarias” (Entrevista Cliente N°1, Cafetería N°1).*

No obstante, las justificaciones del cliente también se posicionan en su rol ya considerado de forma reflexiva. Las “estructuras latentes” en la entrega de la propina no solo convergen en la expectativas reciprocas instaladas en el sistema de interacción. Las entrevistas indican que los clientes poseen razones “propias” que condicionan su entrega en base a creencias personales en donde la figura del mesero participa, pero no de forma activa, contingente y presencial.

La categoría “el deber ser de la propina” ahonda en esas justificaciones, estableciendo tres patrones donde fue posible generar aglutinaciones referenciales de relevancia. Por un lado, los clientes establecen un criterio de particular/universal en cuanto al servicio entregado en la mesa, en el sentido que una situación de “mala atención” no puede ser generalizada al resto de las “buenas atenciones”. Este elemento justifica la propina, asumiendo que los “contextos” de la interacción son los responsables de la negativa actitud del mesero observada. Establecer que el “mesero no tuvo un buen día”, “la mala atención casi nunca se da”, y la conductas interaccionales como “entregar propina pero señalar los aspectos débiles de la atención”, son aspectos que sí bien, están observando al mesero, pueden ser justificados con la poca experiencia del mismo y los contextos intra u extra organizacionales que repercutieron en la atención. Estas experiencias tienen un proceso de reflexión, en el cual el cliente explica la entrega propina.

Un segundo elemento de la categoría, remite a las historias de los clientes, argumentando que ellos y en base a socialización familiar, preferentemente han entregado propina por el servicio a la mesa. Lo que podría llamarse como un “ritual”



al que ellos fueron inscritos en su infancia, hace que los clientes entrevistados al momento de tener poder adquisitivo propio, continúen replicando la fórmula de incentivo, independiente de cuál sea el mecanismo de pago y/o el monto asociado a la propina.

Un tercer elemento caracteriza al cliente con sus pares en el sistema de interacción, en el sentido que la propina se transforma en un espejo que establece las buenas referencias frente a sus compañeros de mesa. A partir de ello, se desprenden dos juicios concadenados: a) los clientes dejan propina para ser “bien vistos” por otros participantes en el sistema de interacción; b) los clientes reconocen establecer conflictos abiertos en la mesa por establecer el pago del 10% con los así llamados “clientes tacaños”, entregando como argumentación las nociones cognitivas y/o normalizadas de la propina. En ello, la presión de este tipo de cliente por dejar propina ya no solo se encuentra en los refuerzos negativos que puede/no puede realizar el mesero, sino que también se abre una arista en el mismo sentido de sus pares, que igualmente participan en la interacción:

*“En la atención si, en el tema de la propina no, porque ellos siempre iban a estar dispuestos a dejarte el 10% e incluso, era porque ellos tenían que hacerlo, era mal visto entre sus pares” (Entrevista mesero N°1, cafetería N°1).*

Un último momento se conceptualiza en una visión dicotómica, usada como un mecanismo de reducción de incertidumbre. Un número menor de clientes argumenta que el solo hecho de existir un “servicio a la mesa” ya es condicionante de la entrega de propina. Es decir, el servicio a la mesa es traducido a la lógica del “don” (Malinowski, 1976; Godelier, 1976; Sahlins 1976), mientras la entrega de la propina es el “contra-don” no solo como forma de agradecimiento, sino también como liberación de la “deuda” que posee el cliente (Diez, 2006). Este recurso al igual que los otros mencionados, no se hace reflexivo en cuanto a la calidad del

servicio, mecanismo de pago de la propina y montos asociados, sino que se constituye como un conector entre juicio y normalidad de la propina:

*“(...) los clientes tienen la propina tan normalizada porque creen que es lo correcto que tienen que hacer, no es por que deban hacer, sino porque piensan que es lo correcto. Es bastante normal, no normativo” (Entrevista mesero N°2, cafetería N°1).*

Con ello, se puede dar cuenta de los fenómenos que son parte de los procesos normativos/normalizadores de la propina. Tal como se había considerado en el marco referencial, las expectativas normativas (Luhmann, 2013b) clausuran la contingencia en base al castigo de una opción. Estos elementos para la propina, solo pudieron ser observados en la libertad de tematización en el rubro, estableciendo que la solicitud de propina no puede ser vetada, pero si se puede negar su entrega.

Por ende, y entendiendo que la diferencia entre las expectativas cognitivas/normativas se establece en base a la funcionalidad diferenciada del sistema económico/derecho; la investigación permitió visibilizar un tercer elemento que habla de las comunicaciones rutinarias más allá de la lógica expansiva/restrictiva, encontrando en el concepto de normalización cognitiva (Mascareño, 2011) aspectos que permiten no solo explicar la entrega de la propina, sino también su monto.

Un primer factor que describe la regularidad del pago y del monto de la propina, son los artefactos que median y relacionan el dinero (Mascareño, 2009) en el sistema cliente/mesero. Tanto las cuentas de consumo como las “máquinas de *TransBank*” son un elemento utilizado por la organización y el mesero. Dicha situación, le entrega el poder para incluir la propina y tematizarla en la relación, asociando el monto dado por las normativas vigentes. En este proceso, el cliente queda en una actitud pasiva, y su opinión queda supeditada al momento de aceptar/rechazar la

propina. Parte del tono pasivo, tiene sustento en las mismas concepciones del cliente, que prefiere el pago electrónico dada su comodidad, rapidez y seguridad. La regularidad del pago es contrastada empíricamente cuando se rememoran la historia de la propina, que antes de las normativas y su operacionalización, distaban del 10%, siendo asumidas como los dineros sobrantes y no como un gasto planificado e incluido en la atención.

Otro elemento que condiciona la entrega de propina, es el conocimiento y simetría de las interacciones. Tal como se mencionaba en el apartado de motivación, las organizaciones observadas están insertas en sectores productivos y/o recreativos estratégicos, que combinados con los precios, crean universos de clientes homogéneos y diarios, y con esto fenómenos que cimientan el conocimiento, la distensión y comunicaciones más allá de la hipótesis del servilismo. Aunque la atención siga mostrando esbozos de asimetría, la misma es compensada en un trato directo, enfocado en los procesos de eficiencia y guardando los aspectos de calidad culinaria de productos y preparaciones. En ello, la propina se hace rutinaria, al punto que el cliente puede ponerse de pie e ir a pagar la cuenta, sin que esto signifique evadir el pago de la propina.

La simetría y la normalidad de la propina también cambian el foco de juicio de su entrega/no entrega, pues los datos indican que el cliente posee conocimientos que le permiten justificar su entrega más allá del trato directo y presencia del el mesero de turno. Así, se argumenta el pago de propina dadas las desigualdades laborales del mesero (a), su poca experiencia y/o factores extra interaccionales que resultaron en una “mala atención” (b), el control generado por los otros clientes participantes en el sistema que median no solo en ser “bien visto”, sino temer al conflicto por no dejar propina (c), dar por sentado que el solo servicio a la mesa es indicio de un don (d), establecen que el cliente posee una historicidad como consumidor del rubro y que el servicio observado es solo una dimensión que alcanza a comprender los

procesos de entrega de la propina, más allá de la contingencia y fugacidad de los sistemas de interacción mesero/cliente.

## **8) Capítulo VII: Conclusiones del estudio.**

Con el fin de generar una exposición clara de las conclusiones, el presente capítulo estará sub-dividido en tres apartados: a) Desarrollo del supuesto de investigación; b) Desarrollo de la pregunta y objetivo general de investigación; y c) Hallazgos, alcances y limitaciones del estudio.

### **8.1) Desarrollo del supuesto de investigación.**

Tal como se había mencionado, el supuesto de investigación poseía tres elementos que guiaron el marco de referencia y el análisis de la información. Por una parte, se caracterizó a la propina como una “gratificación merecida”; este elemento permitió señalar al sistema de interacción mesero/cliente como generador de expectativas cognitivas, y –dado el carácter contingente de la propina–, también refuerzos asociados a su entrega. Por otra parte se planteó la existencia de ‘proto-garantías’ normalizadoras de la propina, asociadas a artefactos externos que participan en el sistema de interacción y que permiten una constante tematización del pago, caracterizados en dispositivos como “la Cuenta”, “tarritos de propina” y “máquinas de *TransBank*”.

En ese sentido, el primer capítulo de análisis evidenció que las motivaciones del dinero constriñen de forma diferenciada a organización, cliente y mesero, dado que, para las organizaciones, la distribución de las propinas es utilizada con el fin de garantizar un “mejor clima de atención” –Sistema de distribución denominado como el “Tronco”–. Por su parte, el cliente conceptualiza la propina como un medio más para acceder a un “buen servicio”, no considerando la relación mesero/cliente, sino la clasificación de las organizaciones, estableciendo que la propina es un canal de acceso a locales que poseen espacios y preparaciones diferenciadas, generalmente de carácter superior en términos de calidad, innovación u otro criterio. Por último, desde la perspectiva del mesero, la propina es un mecanismo que pone en evidencia diferencias relacionadas con la formación en el oficio, donde existen mecanismos particulares de marcado del dinero, entre ellos el ahorro organizado o

el gasto diario de las propinas. En este último sentido, la propina no es considerada *per se* como una gratificación merecida o a merecer en el sistema de interacción.

Con ello, la investigación al concebir la propina como motivación, la describe como desde un conjunto de juicios que permiten describir a este dinero como un elemento ya probabilizando según los juicios y observaciones de los actores convocados, instaurando expectativas que permiten a los individuos alcanzar objetivos diferenciados mediante la tematización del medio de pago investigado.

Proceso similar sucede con el segundo apartado asociado a las expectativas cognitivas en la entrega/no entrega de propina. En este caso, se puede hablar de una triangulación de expectativas entre mesero y cliente, donde, para los clientes, la propina es tematizada como un dinero que permite acceder a un servicio que se enviste de posturas tanto temporales –rituales en la atención- y serviciales – posturas del mesero- en la atención a la mesa. Si bien este elemento es importante, la investigación se inclina por creer que este registro de atención es contingente, en el sentido que sólo se presenta en el servicio a la mesa, y no en otras atenciones como el “servicio para llevar”. No obstante, la hipótesis no consideró las aristas organizacionales que ayudan en la creación de asimetría, observados en situaciones como dar regalos al cliente por preferir sus establecimientos. Por otro lado, la investigación evidenció aspectos latentes que median en la entrega de la propina, asociados a la reflexividad del cliente –universalidad/particularidad en el juicio del servicio a la mesa-, la creación de una simetría de interacción mesero/cliente y la eficiencia en el servicio a la mesa.

Continuando, el supuesto enunciado se ratificó en lo concerniente a los refuerzos cognitivos, caracterizados aquí como agradecimientos protocolares o tenues que el mesero realiza, dependiendo de la regularidad de entrega y monto de la propina percibida. También se dio cuenta de refuerzos que castigan la no entrega de propina, observados principalmente en los registros no verbales del mesero, que

consideran este hecho como la no finalización “correcta del servicio de atención” por parte del cliente, quien, por ejemplo, se retira para no participar en la tematización de la no entrega de propina.

Para observar este hecho la investigación utilizó la hipótesis del servilismo, en el sentido de cómo está interpretada genera rendimientos explicativos en la entrega de propina. Si bien los datos dieron cuenta de posturas que pueden ser catalogadas como asimetría de relación, se encontró que no son necesariamente determinantes en la entrega de la misma. La investigación evidenció que la simetría y conocimiento en la interacción, asociada a la eficiencia del servicio a la mesa, son elementos destacables al momento de hablar de un “buen servicio”. Tema que podría ampararse, a modo de hipótesis, en el crecimiento macroeconómico del rubro y sus consecuencias en la transformación de la concepción del oficio del mesero.

Por último, el apartado normativo/normalizador de la propina estableció la existencia de elementos que participan en el sistema de interacción mesero/cliente y que continuamente están tematizando la propina más allá del trato directo. Tanto las “Cuentas” como las máquinas de *TransBank*, son elementos que permiten normalizar la entrega y monto de la propina. Las máquinas hacen confluír las expectativas asociadas al pago cómodo, rápido y seguro por parte del cliente, y el deseo del mesero y la organización de tener mayores herramientas que permitan tematizar/normalizar el pago de la propina. Las cuentas por su parte, permiten que el pago de la propina sea considerado siempre como un gasto asociado al servicio a la mesa. Ambos elementos sedimentan la tematización de la propina, independientemente de quién pregunte por la misma, ya sea el mesero, cajero y/o administrador de la organización económica.

No obstante, el pago de la propina por parte del cliente trasciende el servicio a la mesa, instaurando un sentido reflexivo en su entrega. En este caso los clientes son

más que la co-presencia que establece Luhmann (1997): son posturas históricas capaces de condicionar el pago de propina en base a sus historias manifestadas, ya sea en el campo de la socialización del medio de pago, la visualización y posterior paliación de las condiciones laborales del mesero, la generación juicios de universalidad/particularidad del servicio, y el deber ser en la entrega de propina frente a sus co-presentes. Estos elementos tienen un efecto normalizador en la entrega de propina, actuando como argumentos paliativos en caso de no recibir la atención esperada y/o reforzando los elementos positivos a la hora de entregar el 10% sugerido por la normativa nacional.

Con ello, se establece que el supuesto de investigación permitió orientar el estudio en la pesquisa de elementos teóricos y análisis de información, encontrando en su desarrollo, un mecanismo de complejizar los argumentos para el desarrollo de la pregunta y objetivo de investigación.

## **8.2) Desarrollo de la pregunta y objetivo general de investigación.**

Cuando la investigación se preguntó por las dinámicas manifestadas en la entrega y legitimización de la propina, consideró tres caminos ya descritos en los tres capítulos de análisis de datos: motivación del dinero, dinámicas expectativas en la entrega/no entrega de la propina y dinámicas normalizadoras del medio de pago estudiado.

Con ello, se empezará dando repuesta mediante las cualidades del dinero en la resolución del dilema de comprensión de la comunicación –doble contingencia-. El dinero al ser un MCSG –y su bifurcación como propina– permite que las referencias de los actores confluyan en la utilización del medio. La propina se instaura como un dinero funcional en las organizaciones y sistemas de interacción observados, ya que su tematización es un sintetizador en el deseo de motivación a brindar un mejor servicio, un clasificador de organizaciones, en cuanto al servicio entregado y precios ofertados, y un mecanismo flexible para los meseros en la satisfacción de la



necesidad simbiótica. Mediante este medio de pago, surge un sentido que permite al rubro de cafeterías y restaurantes diferenciarse de otros emprendimientos que emulan sus servicios –y el deseo de la propina-, ya sea el trabajo ambulante, los empaquetadores de los supermercados (Alarcón, 2015; Diez, 2006) y/u otros. Por su parte, el servicio a la mesa es un aspecto anterior y aceptado por los actores convocados, quienes encuentran en la propina, un criterio de expectativas que, si bien son diferenciadas, se direccionan como confluentes al momento de evocar/no evocar el pago.

No obstante y tal como fue conceptualizado en los antecedentes, la propina se observa, desde la teoría sociológica y la jurisdicción nacional como un medio de pago frágil a nivel conceptual y empírico. A partir de ello, considerar la propina desde el principio de la contingencia y los MCSG, permitió adentrarse en la naturaleza de este medio de pago, y postular una respuesta sobre los diagramas de su entrega y legitimación.

Lo anterior se enmarca en los postulados del culturalismo económico, específicamente en las aseveraciones de Simmel (2003) y Zelizer (2011) quienes presentan el carácter relacional de la propina, basado en la asimetría entre ego y alter como condicionante en la entrega de la propina. Apuesta arriesgada a juicio de la investigación, pues Zelizer aún no tenía claro en “El significado social del dinero” la tipología exacta de la propina frente a otros tipos de pago (Zelizer, 2011: 125).

En ello, y en base a la información analizada, se optó por dar cuenta de los cimientos organizacionales de la propina. Tanto la legislación como las investigaciones que han problematizado la propina, la condicionan al rubro de hotelería y restaurantes u homólogos que prestan servicio a la mesa. En las organizaciones observadas en este estudio, el pago de la propina se constituía como un elemento normalizado en cuanto a monto y entrega, fuese por las legislaciones laborales, los cimientos organizacionales o las latencias en la entrega por parte del cliente. Tema, que a

modo de hipótesis, no sucede en otros ámbitos donde la propina está presente, o donde son necesarios la generación de más estrategias cognitivas en su consecución, e incluso la aceptación de la no entrega con una mayor frecuencia (Alarcón, 2015). Asumir la propina como un dinero organizacional no implica que esté ligada exclusiva y necesariamente a las cafeterías y restaurantes, sino que en ellas se tematiza con más frecuencia, y en una trabajada consecuencia, se probabiliza más su aceptación.

Por otro lado, las cualidades organizacionales se constituyen como un diagrama efectivo para el acontecer emergente y autorreferencial del sistema de interacción mesero/cliente, pues las organizaciones pueden aceptar y proponer generación de nuevas miradas a la hora de responder cómo se entrega dicho dinero. En este sentido, el culturalismo económico más que definir la propina, conceptualizó su entrega en base a una relación particular. Por ende, aquí se considera oportuno que, a la hora de generar conclusiones sobre este medio de pago, se inicie por la pregunta: ¿Qué es la propina? y luego se describan sus mecanismos de entrega.

La propina, al ser observada un dinero organizacional, posee un cimiento descriptivo capaz de dar cuenta de las transformaciones en el tipo de atención observada en la investigación. La asimetría establecida por Simmel y Zelizer sigue presente en la interacción mesero/cliente, pero hoy en día los procesos de eficiencia y horizontalidad de las relaciones poseen también un espacio a la hora de definir una “buena atención”. Esta dicotomía de relación se encuentra presente, y no se manifiesta como tensión, más bien actúa como complemento, ya que la cordialidad es reutilizada en el sentido de generar una atención eficiente y preocupada por el cliente.

En ello, los mecanismos de entrega y legitimación de este pago son contingentes, pueden, en otro contexto o momento, ser diferentes a los evidenciados en la investigación, fenómeno que también puede sucederse con los artefactos que

median en la probabilización de la propina y los elementos reflexivos que posee el cliente al argumentar la entrega. Tanto la noción de “buen servicio” como los criterios de normalización de la propina pueden modificarse. En conclusión, la pregunta sobre este medio de pago debe estar enfocada en los elementos que permiten y mantienen su tematización, y luego encontrar las directrices relacionales que dan cuenta de su entrega/no entrega.

Identificar la propina desde la teoría de los medios simbólicos concibe esta instancia, ya que es un medio que constriñe y agencia (Mascareño, 2009), en el marco de una comunicación esquemática y naturalizada. No obstante, se consideró aquí que la etnometodología posee las cualidades de abrir esa “caja “negra de relaciones. Las manifestaciones de entrega de la propina son más que un incentivo económico, son un dinero con el cual se puede reconocer un oficio, demostrar una cordialidad y afianzar -o no- una próxima relación simétrica.

### **8.3) Hallazgos, alcances y limitaciones del estudio.**

Ya respondida la pregunta de investigación, los hallazgos de la misma pueden ser ubicados en dos argumentos. El primero abocado en dar cuenta de una definición de propina, y el segundo relacionado con los mecanismos de entrega y legitimación de la misma.

La propina puede ser conceptualizada como un dinero organizacional dada las condiciones teóricas que se utilizaron para la búsqueda de datos. Frente a un estado del arte en donde se problematiza sus condiciones jurídicas y mecanismos de entrega, la investigación da cuenta sobre las diversas dinámicas de entrega de este medio de pago, que en una segunda instancia, podrían ser corroboradas en las estadísticas y cuentas nacionales no disponibles para el momento de desarrollo de este análisis. El dinero al conceptualizarse desde la arista organizacional, evoca el carácter de acoplamiento laxo de los medios simbólicos, que necesitan identificarse de múltiples formas, para así ser consideradas “instituciones comunicativas”

(Luhmann, 2008). La propina sigue esta línea, pues no trastoca la recursividad del código pagar/no-pagar, sino que la complejiza mediante las premisas organizacionales que tematizan este dinero al interior de sus comunicaciones, permitiendo una emergencia relacional.

Por otra parte, cuando se observan los sistemas de interacción, la pregunta de la propina se modifica, hacia la entrega y legitimación del medio de pago. Con ello, se asoció aquí su contingencia a mecanismos de obtención, conceptualizados mediante la tipología de “buen servicio”, categoría construida en la interacción y mediante *accounts* específicos, ya sea en sus expresiones cronológicas y relacionales. Los *accounts* se justifican mediante los refuerzos positivos/negativos frente a la entrega/no entrega de propina.

No obstante, se evidenció en el análisis que los sistemas de interacción se encuentran mediatizados por al menos dos elementos: artefactos y reflexión. Los primeros ayudan a normalizar la entrega y monto de la propina, mediante la confluencia de expectativas que se encuentran en las máquinas de *TransBank* y las “Cuentas” de consumo. La reflexión por su parte, invita a trascender de la comprensión ligada solo a la co-presencia de los sistemas de interacción, para integrar la historia como elemento explicativo complementario en la entrega de propina. A partir de este último hecho se puede comprender a este medio de pago más allá de un incentivo económico, la propina es un pago sedimentado con características que, pese a ser contingentes, emergen en su entrega.

En ello, los alcances del presente estudio se enfocan en brindar un programa de observación del dinero. Mientras la teoría de sistemas ha considerado el papel del dinero como medio simbólico, teorizado desde los procesos de distribución y consecuencias en el marco de una sociedad funcionalmente diferenciada, la presente investigación apuesta a concebir el dinero como una “institución comunicativa” constructiva y capaz de generar explicaciones a nivel de los sistemas

parciales, organizaciones e interacciones. Para ello, los conceptos de emergencia, considerados desde el diagrama de agencia/constricción, permiten que el dinero genere bifurcaciones, dando cuenta de situaciones en donde el dinero puede/no puede comunicar y mantener/ampliar/reducir la autorreferencia del sistema económico.

Por ende, un primer aprendizaje de este escrito se asienta en los desafíos para los investigadores del dinero, clarificando que el dinero si bien puede ser un fenómeno repartido en la sociedad mundial, también posee elementos precisos según el plano de formación social en donde se quiere problematizar. En ello, la mirada luhmanniana entrega orientaciones que permiten no solo hablar de los procesos de constitución de la economía a partir del dinero, sino de cómo la sociedad se transforma a sí misma con la utilización de este artefacto, abriendo contingencias explicativas que permitan a las ciencias sociales continuar el debate sobre los procesos del dinero en el contexto de una sociedad contemporánea compleja y diversa.

Por último, existen limitaciones en el estudio realizado. Al apostar por una metodología cualitativa, los resultados solo pueden ser extrapolados a la realidad estudiada. Este elemento es problemático, pues si bien se presentan conclusiones teóricas con pretensiones de generalidad, el estudio reconoce que estos elementos solo pueden quedar relegados a hipótesis que pueden ser recogidas/no recogidas por investigaciones futuras. Por ende, el desafío de este trabajo es establecer canales de comunicación a investigadores y académicos que puedan problematizar el programa de observación propuesto y las conclusiones del presente estudio.

Un segundo elemento problemático se considera en las mismas atribuciones a la definición de la propina, ya que en el proceso de triangulación teórica (Stake, 1998) se estableció que variados académicos e interesados en el tema desde el sentido común, apostaban por la propina como un pago que tenía relación con el concepto

de clase social, tanto a nivel teórico como metodológico. Este juicio es comprensible a raíz de las conclusiones de la encuesta CASEN 2013 (2015) que evidencia no solo una desigual distribución del ingreso –coeficiente Gini-, sino que también todas las extrapolaciones relacionales y subjetivas que el mismo concepto estructural conlleva en la sociedad chilena actual.

El término de clase social para la teoría de sistemas y en especial para Luhmann (2006; 2016c) supone un problema en el marco de una sociedad funcionalmente diferenciada, pues considera, que hoy en día, los individuos son invitados a incluirse/excluirse sin prejuicio de sus condiciones económicas. No obstante, Luhmann (2016c) reconoce que el concepto de clase social es una autodescripción de la sociedad, es decir, una forma de observarse a sí misma, encontrando respuestas tanto en el pasado, como en el presente y futuro a partir de su estructura. Sin embargo, para Luhmann (2016c) la figura de las clases sociales también concibe una dimensión operativa asociado a múltiples posturas llevadas en la interacción, asociados, por ejemplo, a la figura del *gentleman*, entre otros.

Al hablar de una dimensión operativa de las figuras de las clases sociales, se puede considerar una posible respuesta en el desarrollo de la investigación, asociado a la hipótesis del servilismo en la definición de propina y sus consecuencias en la entrega/no entrega. En ello, para que el papel operativo de las clases sociales opere probabilizando comunicaciones en la relación mesero/cliente, se tendría que no solo reconocer la superioridad económica del cliente, sino que la misma tendría que ser aceptada por el mesero en la interacción. Este elemento es cuestionado en los análisis de datos por dos fenómenos: la simetría de interacción generada por el mesero en la atención a la mesa, como también el concepto de reflexión que el cliente posee, que como ya se ha hablado, refuerza contenidos latentes e históricos en la entrega de la misma.

No obstante, la investigación considera que este elemento debe ser llevado a constatación empírica, optando por una metodología que dé cuenta de una muestra intencionada y/o estratificada socialmente, con el fin de observar los rendimientos explicativos de las clases sociales, y su operación en sistemas de interacción que se encuentran materialmente condicionados a dicha estructura.

Por último, un tercer elemento que instaura nuevas preguntas de investigación son los artefactos convocados en el sistema de interacción, y cómo estos afectan la entrega de la propina. Frente a ello, existe una corriente abocada en la teoría del actor red (Latour, 2008) que considera los artefactos junto a los individuos y sus relaciones como constitutivos en lo que se denomina una “sociología de la asociaciones”. Por su parte, la teoría de Latour (2008) y Callon (1998) tiene amplio recorrido en demostrar cómo los artefactos –*cuasi*-humanos– son un paso constituyente en las estructuras y formaciones sociales. En ello, sería interesante abrir el apartado del análisis de datos sobre esta corriente y cómo la misma podría dialogar con la teoría de los sistemas sociales. Este elemento no se contempló en la presente investigación, pues acotó la atención en las interacciones mesero/cliente, dejando a los artefactos como participantes pasivos en la interacción, y solo recordado sus cualidades desde la perspectiva de los actores convocados en el estudio.

## **Bibliografía:**

- Alarcón, J. (2015). Factores de incidencia en la economía informal: el caso de los propineros en la ciudad de Santiago. En Concurso Nacional de tesis sobre Juventud: Piensa la juventud, resúmenes ganadores. Santiago de Chile: Instituto Nacional de la Juventud. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files\\_mf/web\\_2.pdf](http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/web_2.pdf)
- Ángulo, L. (2010). Circulación, usos y significados del dinero en mujeres usuarias de microcréditos. La Ventana. N°32. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1405-94362010000200006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-94362010000200006&lng=es&nrm=iso)
- Araneda, F. (2013). La naturaleza cambiante del dinero: sobre los procesos de diversificación y homogenización del soporte monetario. Sociológica Vol. 78. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732013000100007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732013000100007)
- Archer, M. (2009). Teoría social realista: un enfoque morfogénico. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Arnold, M. (1998). Recursos para la investigación sistémico/constructivista. Cinta de Moebio. N° 3. Consultado el 20 de diciembre, disponible en  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100305>
- Arnold, M. (2003). Fundamentos del Constructivismo Sociopoiético. Cinta de Moebio. N° 18. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/download/26134/27432](http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/download/26134/27432)
- Arnold, M. (2006). Lineamientos para un programa sociopoiético de investigación. En I. Farías y J. Ossandón (Eds.), Observando Sistemas:



Nuevas apropiaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann. Santiago: Ril/Fundación Soles.

- Arnold, M. (2010). Constructivismo Sociopoietico. MAD, N° 23. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
<http://200.89.78.45/index.php/RMAD/article/viewFile/13629/13894>
- Arnold, M. & Cadenas, H. (2013). Imágenes de la complejidad: la economía moderna como sistema sociopoietico. MAD. N°29 (Septiembre). Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
<http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewFile/13950/29368>
- Axelrod, R. (2004). La complejidad de la cooperación. Modelos de cooperación y colaboración. México: Fondo de Cultura Económica.
- Azar, O. (2005). The social norm of tipping: Does it improve social welfare? *Journal of Economics*, 85 (2). Consultado el 10 de Enero, disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00712-005-0123-0>
- Azar, O. (2010). Tipping Motivations and Behavior in the US and Israel. *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (2). Consultado el 10 de Enero, disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2009.00581.x/abstract>
- Baecker, D. (2012). El Giro de Lenin o el Factor- R de la Comunicación. MAD N°27. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
<http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/21887>
- Bourdieu, P. (2001). Las estructuras sociales de la economía. Buenos Aires: Manantial.
- Bourdieu, P. (2007). El sentido práctico. Argentina: Siglo XXI.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas* Vol. II. Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/>

- Cadenas, H. (2012). La desigualdad de la sociedad. diferenciación y desigualdad en la sociedad moderna. Persona y Sociedad. Vol. XXVI (2). Consultado el 20 de diciembre, disponible en
- Cadenas, H. (2016). Desigualdad social y teoría de sistemas: la importancia de los medios. Economía y Política Vol. 3 (1). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.economiaypolitica.cl/wp-content/uploads/2016/05/CADENAS.pdf>  
<http://www.univie.ac.at/constructivism/archive/fulltexts/874.pdf>
- Callon, M. (1998). Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. Apuntes de investigación de CEPYP N°14. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.apuntescecp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/123>
- Calviño, M. (2008). Los nada incluido. La gestión de Recursos humanos en la hostelería “all inclusive”. Psicología para América Latina, N°15. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2008000400004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2008000400004)
- Castaingts, J. (2002). Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada. México: Anthropos. & Universidad Autónoma Metropolitana
- Chernilo, D. (2002). La teoría de los medios simbólicamente generalizados como programa progresivo de investigación. MAD N°7. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/14804/15150>
- Córdova, E. (2011). La propina en su contexto sociojurídico. Gaceta Laboral. Vol.17 (N°1). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-85972011000100004](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-85972011000100004)

- Davis, S. F., Schrader, B., Richardson, T. R., Kring, J. P., y Kieffer, J. C. (1998). Restaurant servers influence tipping behavior. *Psychological Reports*, 83(1). Consultado el 10 de Enero, disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pr0.1998.83.1.223?journalCode=prxa>
- Diez, D. (2006). Propina y economía del don: la subcontratación de los empaquetadores en supermercados de Bogotá. *Revista Colombiana de antropología*. N°42. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105015265009>
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elster, J. (2010). *La explicación del comportamiento social: más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Madrid: Gedisa.
- Esposito, E. (2013). Los misterios del dinero. *MAD* N°29 (Septiembre). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/27343/29370](http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/27343/29370)
- Farias, I. Ossandón, J. (2006). Recontextualizando Luhmann. Lineamientos para una lectura contemporánea. En Farias, I & Ossandón, J. (2006) *Observando Sistemas. Nuevas Apropriaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann*. Santiago de Chile: RIL & Fundación SOLES
- Gambeta, D. (2009). *La mafia siciliana: el negocio de la protección privada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, J. (2003). *Ciencias humanas, post-fundacionalismo y post-representacionalismo*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Madrid: Anthopos.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.

- Godelier, M. (1976). Antropología y economía: un balance crítico. En Godelier, M (coord.) Antropología y economía. Barcelona: Anagrama.
- Guber, R. (2001). La etnografía: método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma.
- Habermas, J. (1992). La teoría de la acción comunicativa II: crítica a la razón funcionalista. Madrid: Taurus.
- Henrici, J. (2007). Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú? *Anthropológica*. Vol. XXV (25). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v25n25/a04v25n25.pdf>
- Hernández, J. (2012). Sociología económica y teoría de sistemas. En. Cadenas, H. Mascareño, A. Urquiza, A. (Eds.). Niklas Luhmann y el legado universalista de su teoría. Aportes para el análisis de la complejidad social contemporánea. Santiago de Chile: RIL.
- Hernández, R, Fernández, C., Baptista, P. (2003), Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill.
- Hopenhayn, M. (2002). El mundo del dinero. Buenos Aires: Norma.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2015). Boletín empleo trimestral: 31 de marzo 2015. Santiago de Chile: Gobierno de Chile. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [www.ine.cl/download.php?archivo=610&codigo=PckWTeFW9vm4LzqP](http://www.ine.cl/download.php?archivo=610&codigo=PckWTeFW9vm4LzqP)
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Buenos Aires: Paidós.
- Kurnitzky, H. (1992). La estructura libidinal del dinero. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor red. Buenos Aires: Manantial.
- Luhmann, N. (1997). Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general. México: Antrhopos & Universidad Iberoamericana
- Luhmann, N. (1998). Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia. Madrid: Trotta.

- Luhmann, N. (2006). La sociedad de la sociedad. México D.F: Herder & Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2008). El amor como pasión. Barcelona: Península.
- Luhmann, N. (2010). Organización y decisión. México D.F: Herder & Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2013a). La economía de la sociedad como sistema autopoietico. MAD N°29 (Septiembre). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/27342/29369](http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/27342/29369)
- Luhmann, N. (2013b). La moral de la sociedad. Madrid: Trotta.
- Luhmann, N. (2016a). Capítulo 7: dinero como medio de comunicación. Acerca de la generalización simbólica y diabólica. En Die Wirtschaft der Gesellschaft (A. Mascareño, Trad.). Ciudad de México, D.F., México: Herder.
- Luhmann, N. (2016b). Los Precios. Un ensayo sociológico desde la teoría de sistema. Distinciones Directrices. Madrid: Centros de Investigaciones Sociológicas.
- Luhmann, N. (2016b). Sobre el concepto de clase social. Distinciones Directrices. Madrid: Centros de Investigaciones Sociológicas.
- Lynch, M. (2005). Scientific Practice and Ordinary Action: Ethnomethodology and Social Studies of Science. New York: Cambridge University Press.
- Lynn, M., y Thomas-Haysbert, C. (2003). Ethnic differences in tipping: Evidence, explanations, and implications. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (8). Consultado el 10 de Enero, disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01973.x/full>
- Malinowski, M. (1976). La economía primitiva de los isleños de Trobriand. En Godelier, M (coord.). Antropología y economía. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (1978). Contribución a la crítica de la economía política. Madrid: Comunicación.

- Mascareño, A. (2009). Medios de comunicación simbólicamente generalizados y el problema de la emergencia. Cinta Moebio N°36. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/36/mascareno.html>
- Mascareño, A. (2010). Diferenciación y contingencia en América Latina. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Mascareño, A. (2011): The Ethics of the Financial Crisis. En P. Kjaer, G. Teubner y A. Febrajjo (Eds.): Crisis in Constitutional Perspective: The Dark Side of Functional Differentiation. Oxford: Hart Publishing.
- Maturana H. y F. Varela (2003). El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Merlinsky, G. (2006). La Entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado. Cinta Moebio N°27. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/merlinsky.pdf>
- Mauss, M. (2002). Les origines de la notion de monnaie. J.-M. Tremble.
- Observatorio Social. (2015). Metodología de Diseño Muestral Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2013. Documentos Metodológicos, N°30. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Metodologia\\_Disenio\\_Muestral\\_Casen\\_2013.pdf](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/documentos/Metodologia_Disenio_Muestral_Casen_2013.pdf)
- Okuda, M & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de psiquiatría. vol. XXXIV (1). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Ortiz, E. Maldonado, L. González, C. Cuevas, T. (2015). Propina entre dádiva o beneficio: factores determinantes en un contexto fronterizo. European Scientific Journal. Vol.11 (1). Consultado el 20 de diciembre, disponible en::

<http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4949/4711>

- Ossandón, J. (2014). My Story Has No Strings Attached: Credit Cards, Market Devices, and a Stone Guest. Working Paper 3. IMTFI. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [http://www.imtfi.uci.edu/files/blog\\_working\\_papers/2014-3\\_Ossandon\\_Working%20Paper%202.pdf](http://www.imtfi.uci.edu/files/blog_working_papers/2014-3_Ossandon_Working%20Paper%202.pdf)
- Parsons, T. & Smelser, N. (1956). Economy and society. London: Routledge.
- Parsons, T. (1970). Some Problems of General Theory in Sociology. En: McKinney, J. & Tiryakian, E. (Eds.) Theoretical Sociology: Perspectives and developments (pp. 27-68). New York: Appleton-Century.
- Parsons, T. (1999). El sistema social. Madrid: Alianza.
- Polanyi, K. (2006). La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Polanyi, K. (1976). El sistema económico como proceso institucionalizado. En Godelier, M (coord.) Antropología y economía. Barcelona: Anagrama.
- Polanyi, K. (2014). Los límites del mercado: reflexiones sobre economía, antropología y democracia. España: Capitán Swing.
- Porter, A. (2013). Sociología económica: una investigación sistemática. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rivera, F. (2014). Interacción familiar y tiempo libre: observaciones desde la etnometodología sobre los talleres de fundación de la familia, sede Peñalolén. Tesis del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad (MaSS) no publicada. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133981>
- Robles, F. (2002). Sistemas de Interacción, doble contingencia y autopoiesis indexical. Cinta de Moebio. Nº 15. Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/15/robles.htm>

- Robles, F. (2006). Hablo contigo si tú hablas conmigo. Metodica y análisis de los sistemas de interacción. Concepción: Escaparate.
- Sahlins, M. (1976). Economía trivial. En Godelier, M (coord.). Antropología y economía. Barcelona: Anagrama.
- Salinas, P & Barrietos, J. (2011). Los discursos de las garzonas en las salas de cerveza del norte de Chile. Género y discriminación. Polis Vol. 10 (29). Venezuela: Universidad Bolivariana: Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <https://polis.revues.org/2092>
- Saunders, S. (2015). Service employee evaluations of customer tips: an expectations disconfirmation tip gap approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6). Consultado el 10 de Enero, disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSTP-07-2014-0148>
- Sánchez, C. (2005). Las identidades del dinero. RIES. Vol. 5 (111). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99716079002>
- Sandel, M. (2014). Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado. México: Debate.
- Simmel, G. (2003). Filosofía del dinero. Granada: Comares Ed.
- Simmel, G. (2010). Cultura líquida y dinero. Fragmentos simmelianos de la modernidad. México: Antrhopos.
- Stake, R. (1998). Investigación con casos de estudio. Argentina: Morata.
- Streeck. W. (2011). Los ciudadanos como clientes. *New Left Review* N°73 (Julio-Agosto). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://newleftreview.es/authors/wolfgang-streeck>
- Vera, H. (2013). Sociología de la propina. Casa del Tiempo. Vol. VI (67). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/67\\_vi\\_may\\_2013/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num\\_67\\_30\\_32.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/67_vi_may_2013/casa_del_tiempo_eIV_num_67_30_32.pdf)



- Villanueva, N. (2012). ¿Excluidos o incluidos? Recuperadores de materiales reciclables en Latinoamérica. *Mexicana de Sociología* Vol. 74 (2). Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032012000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032012000200003)
- Waterford, J. (1997). *La historia del dinero: de la piedra arenística al ciberespacio*. Santiago: Andrés Bello.
- Wilkis, A. (2013a). *Las sospechas del dinero: moral y economía en la vida popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Wilkis, A. (2013b). Sociología del crédito y economías de las clases populares. *Revista Mexicana de sociología*. Vol. 17 (2). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32130485004>
- Yu Cheng, L. (2012). Ethnomethodology reconsidered: The practical logic of social systems theory. *Journal Current Sociology*. N° 60 (5). Consultado el 20 de diciembre, disponible en: <http://csi.sagepub.com/content/60/5/581>
- Zelizer, V. (1978). Human values and the market: the case of life insurance death in 19th-Century America. *American journal of sociology*. Vol. 84 (3). Consultado el 20 de diciembre, disponible en:  
[https://www.jstor.org/stable/2778256?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2778256?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

**Anexo N°0: Plan de trabajo semanal del trabajo de investigación.**

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Marzo				Recursos comprometidos				
	2016				2016				2016				2016				2016				2017				2017								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
Defensa del proyecto de investigación																																	Notebook Conexión a Internet
Entrega del proyecto de investigación a comité MaSS																																	
Revisión del proyecto de tesis Comité MaSS																																	
Entrada al campo																																	Internet para búsqueda del ranking <i>TripAdvisor</i> de cafeterías y restaurantes de la Región Metropolitana. Impresión de consentimientos informados. Tiempo para la búsqueda de informantes y organizaciones Tarjeta bip para traslado del investigador Solicitud de salones o salas para la realización de las entrevistas.
Aplicación instrumento (s) de recolección de datos (Observación participante)																																	Internet para búsqueda del ranking <i>TripAdvisor</i> de cafeterías y restaurantes de la Región Metropolitana. Tarjeta bip para traslado del investigador Impresión de consentimientos informados. Tiempo para la búsqueda de organizaciones. Descarga de aplicación Evertone para gestionar el cuaderno de campo vía electrónica (disponibilidad de Smartphone y notebook). Gastos para consumo de bienes y servicios en







**Anexo N°1: Operacionalización de dimensiones marco teórico.**

Apartado de Marco Teórico	Categoría	Dimensiones	Sub-dimensiones	Operacionalización	Técnica de recolección de datos
<b>Sistemas de interacción</b>	Sistemas de interacción (Luhmann, 1997; 2006; 2013b)	Dimensión objetual	Presencia/ausencia de meseros/clientes	¿Se genera servicio a la mesa?	Observación participante
		Dimensión social	Temas como comunicación en el servicio de atención al cliente	¿Qué comunicaciones son tematizadas en la interacción?	
		Dimensión temporal	Presente/pasado/futuro de la relación mesero/cliente	¿Existe alguna noción que apunte a conocimiento anterior en el sistema de interacción?	
	Autopoiesis indexical (Robles; 2002; 2006)	Prestación del sistema de interacción al sistema económico (Robles, 2002) y/o Propiedades de construcción (Mascareño, 2009)	Presencia/ausencia del medio simbólico dinero (pagar/no-pagar)	¿Cuál es la forma de representación del pago en dinero (físico, débito, crédito entre otros)?	Observación participante
		Criterio de inclusión/exclusión (Luhmann, 2006)	Surgimiento de la forma individuo en la relación mesero/cliente. Descripción de posturas.	¿Cómo son comunicadas las posturas tanto del cliente como del mesero en la situación de servicio a la mesa?	
		Establecimiento de <i>accounts</i> (Garfinkel, 2006; Robles; 2002; 2006; Yu Cheng, 2012) vistas como propiedades agregacionales	Vestimentas de mesero	¿Existe una vestimenta de mesero?	Observación participante como entrada de observación de segundo orden; Entrevistas semi-estructuradas para el esclarecimiento de distinciones tematizadas en el sistema de interacción
			Visualización de avisos o alcancías que remitan a la propina	¿Existen carteles o alguna referencia física que haga alusión a la propina?	

		(Mascareño, 2009) y/o Actitudes de servilismo (Salinas & Barrientos, 2011; Simmel, 2003; Zelizer, 2011)	Lugares de atención - servicio a la mesa-	¿Existe un lugar considerado como servicio a la mesa?	
			Formas de organización de los meseros en cuanto a las mesas	¿Cómo está ordenado el lugar considerado por el local como servicio a la mesa?	
			Formas de atención (detecciones de procesos de simetría/asimetría)	¿Cuáles son las posturas que comunica el mesero para atender al cliente?	
			Reacciones en la atención (aceptación o rechazo del cliente)	¿Cómo tematiza las posturas de atención el cliente?	
			Re-interpretación de atención del mesero frente a las reacciones del cliente	¿Cómo reinterpreta el mesero la respuesta del cliente?	
<b>Medios de comunicación simbólicamente generalizados</b>	Propiedad relacional (Mascareño, 2009)	Bifurcaciones en la representación del medio simbólico dinero (Zelizer, 2011)	Dinero físico (Marx, 1978; Simmel, 2003: 2010)	Según su opinión ¿cómo ha influido en la atención al cliente la variación de mecanismos de pago que ha adoptado el local, ya sea el dinero físico, como débito y/o crédito?	Observación participante como entrada de observación de segundo orden; Entrevistas semi-estructuradas para el esclarecimiento de distinciones tematizadas en el sistema de interacción
			Dinero como débito - mediación de artefactos- (Latour, 2007)		
			Dinero como crédito - artefacto y extrapolación de recursos del futuro al presente- (Ossandón, 2014; Streeck, 2011; Esposito, 2013; Wilkis, 2013b)		

	Propiedad de acoplamiento selectivo (Mascareño, 2009)	El dinero como medio simbólico motivador en las vivencias/acciones del mesero y cliente	<p>Mecanismo simbiótico de la necesidad (Luhmann, 1998; 2006; 2016a)</p> <p>Trabajo asalariado como forma de obtención de recursos (Luhmann, 2006: 2016a)</p> <p>Estructuras latentes que probabilizan la propina en el sistema de interacción mesero/cliente (Alarcón, 2015; Calviño; 2008; Córdova; 2011; Vera, 2013)</p>	<p>¿Cuáles son las distribuciones de pago que usted obtiene el mes en cuanto al dinero recibido como sueldo y propinas?</p> <p>La propina es un medio de pago que usted recibe ¿Cómo podría usted y desde su experiencia definir la propina?</p>	Observación participante como entrada de observación de segundo orden; Entrevistas semi-estructuradas para el esclarecimiento de distinciones tematizadas en el sistema de interacción
<b>Expectativas</b>	Propiedad de habilitación (Mascareño, 2009)	<p>Expectativas cognitivas (Luhmann, 2013; Sandel, 2014)</p> <p>Expectativas normativas (Luhmann, 2013; Sandel, 2014)</p>	<p>Contextos tematizados de propina sugerida y abierta al pago/no pago por parte del cliente (Alarcón, 2015; Calviño; 2008; Córdova; 2011; Vera, 2013)</p> <p>Contextos tematizados de normativa de entrega de propina, clausurando la contingencia (Córdova, 2011, Ortiz et al, 2015)</p>	<p>¿Usted como mesero (a) establece mecanismos para aumentar el recibimiento de propinas? ¿Cuáles? ¿Le son de utilidad? ¿Por qué?</p> <p>¿Según su experiencia, cuénteme por favor qué pasa en el caso que un cliente normal no entrega propinas?</p> <p>¿Según su opinión, la propina debería ser un pago voluntario y/u obligatorio? (según la respuesta preguntar por qué y colocarlo en el otro lado de la distinción que el mesero elija)</p>	Observación participante como entrada de observación de segundo orden; Entrevistas semi-estructuradas para el esclarecimiento de distinciones tematizadas en el sistema de interacción



		Normalización cognitiva de las expectativas (Mascareño, 2011)	Percepciones de normalidad en el cual el pago de la propina pasa a ser un "constructo" normal y no se cuestiona su entrega (Calviño, 2011; Córdova, 2008; Ortiz, et al, 2015).	¿Usted cree que la propina es un medio de pago socializado en la cultura chilena? ¿Si así por qué y en cómo afecta el desarrollo de su trabajo?	
--	--	---	--	---	--

## **Anexo N°2: Presentación de técnicas de recolección de datos.**

### **I) Observación participante:**

#### **1. Consideraciones del lugar socio-espacial**

La siguiente observación se llevará a cabo al interior de las organizaciones económicas de rubro de hotelería y restaurantes, denominado \_\_\_\_\_, el mismo posee una patente comercial de \_\_\_\_\_ y se encuentra ubicado en la dirección \_\_\_\_\_, Santiago de Chile. La observación participante se llevó a cabo el día \_\_\_\_\_, año 2016.

Una vez distinguido y localizado el área de servicio a la mesa, el investigador tomará lugar en una mesa destinada hacia dicho servicio, solicitando productos propios de la organización económica, acompañado un instrumento ya sea físico y/o electrónico para la toma de registro.

Tal como quedo sentenciado en el Anexo N°1 de operación de dimensiones, el registro de notas comenzará con un plano desde lo general a lo particular, describiendo:

#### *Distribución socio-espacial de la organización económica*

- I) Describir la distribución del local, la organización de mesas y/o sitios de atención al cliente.
- II) Describir la existencia/no existencia de referencias comunicativas referidas a la entrega/no entrega de propinas.
- III) Por último, todo lo que no esté cubierto por el investigador y que estime que sea de relevancia para la descripción del lugar socio-espacial también debe ser anotado.

#### **2. Comunicaciones entre cliente/mesero**

Este inciso comienza dando cuenta de las organizaciones que establecen los meseros para dar servicio a los clientes de la organización económica en los siguientes niveles:

#### *Detección del mesero*

- I) Describir los uniformes utilizados al interior de la organización económica
- II) Describir las vestimentas que ostentan los meseros en la atención al cliente.
- III) Describir si el cliente puede/o no puede distinguir al mesero por medio de su vestimenta.

#### *Detección del cliente:*

- I) Describir vestimenta del cliente, en el sentido de sentenciar si se está en frente de una *postura* de clientes homogéneo o heterogéneo
- II) Describir los elementos físicos que porta el cliente al entrar y mantenerse en la organización económica.
- III) Describir si los clientes están en solitario o vienen acompañados al entrar al local.

III) Describir de los clientes entendidos como cantidad respecto al total de mesas y sillas orientadas al servicio de mesa.

*Comienzo de la interacción cliente/mesero (entrada y recibimiento del cliente):*

I) Dar cuenta de cómo los clientes son recibidos en la organización económica, es decir, si existe un mesero –u otro oficio- que les dé la bienvenida. Verificar si existe un procedimiento de ofrecimiento de entrada por parte organización económica y cómo son organizados los clientes en el lugar socio-espacial de servicio a la mesa.

II) De caso contrario al punto I, describir cómo los clientes entran a las dependencias de la organización, cómo se ubican y piden el servicio a la mesa.

*Una vez ubicados los clientes en los espacios de servicio a la mesa:*

I) Tomar nota de los tiempos aproximado de espera en la atención hacia el cliente.

II) Describir cómo es el recibimiento del cliente por parte del mesero.

III) Describir los niveles de cordialidad expresada en el saludo del mesero al cliente o viceversa (detecciones de procesos de simetría/asimetría).

*Toma de pedido*

I) Dar cuenta de cómo el mesero moviliza la atención, haciendo pregunta sobre qué desea consumir el cliente. Describir si el mesero se apoya en una carta en dónde existan referencias de los productos ofrecidos por la organización, su descripción y costos económicos.

II) Dar cuenta sobre ofrecimiento/no ofrecimientos de productos por parte del mesero, responder a las dudas de cualquier índole que posea el cliente en cuanto a los servicios ofrecidos y si también existen criterios de ofrecimientos/ no ofrecimiento de productos especiales, descuentos, productos del día, entre otros.

III) Se debe tener en cuenta si el mesero/cliente traspasan o delimitan los temas comunicados en base al servicio de la mesa (detecciones de procesos de simetría/asimetría).

IV) Es necesario tener una especial detección en cuanto a los sucesos noticiosos del día para ver si son tematizados en la comunicación, estableciendo quién comienza la comunicación, si esta es correspondida/no correspondida por alter y qué efectos provoca en la atención a la mesa.

V) Tener especial cuidado con el lenguaje no verbal, en cuanto a las sonrisas y otros elementos para-verbales que sean desplegados en la interacción cliente/mesero.

VI) Luego, y si se logra la petición de productos, ver los tiempos de espera y también si el mesero genera instancias para sobrellevar la espera, ya sea el acompañamiento de música, artefactos audiovisuales y/o la entrega de productos de cortesía que permitan sobrellevar la idea.

*Entrega de productos:*

I) Se debe establecer especial atención en la descripción sobre la entrega de los productos solicitado por el cliente, describiendo cómo son servidos por el mesero y cómo son recibidos por el cliente.

II) Ver si en este inciso de la conversación se abre una grieta de distanciamiento por parte del mesero para que los productos sean consumidos por el cliente (s).

III) Colocar atención en los procedimientos de seguimiento que establece el mesero a la atención del cliente, ya sea las preguntas, acotaciones y/o la atención destinada/no destinada al cliente.

*Finalización de la atención:*

I) Verificar y describir si el mesero ofrece más productos, o si son solicitados directamente por el cliente.

II) Describir la participación/no participación del cliente, solicitando reparos del servicio, nuevos productos, entre otros.

III) Si se finaliza el consumo de productos, describir cuáles son las estrategias desplegadas del mesero para tematizar la cuestión del pago/presentación del tema de la propina.

IV) Describir cómo se da el cierre de la atención, quién la solicita, y si existen otros temas comunicados más allá del servicio de mesa.

V) Describir cómo se calcula el monto final del consumo y el tipo de pago (dinero en efectivo, débito o crédito). Verificar si se presenta el pago de una sola forma o combinación de medios de pago.

VI) Describir cómo el mesero tematiza la propina, cómo pregunta su obtención según el mecanismo de pago elegido.

VII) Describir cómo reacciona verbalmente y no-verbalmente a la obtención/no obtención de propina, y también cual es el monto de pago de la misma.

VIII) En caso de existir propina, describir las formas de gratitud y cómo son expresadas.

IX) En caso de no existir propina, describir qué comunicación se tematiza y cómo son expresadas.

X) Describir si existe/no existe retroalimentación del cliente a la gratitud/no gratitud del mesero.

XI) Describir el proceso de cierre de la atención.

### **3. Informante clave**

El investigador buscará el mecanismo de establecimiento de un informante clave al interior de la organización, con el fin de acceder a lugares estratégicos de observación participante.

#### **4. Concatenación de técnicas**

La aplicación de esta técnica puede encontrar un sesgo evidente: i) la observación participante se erige como una de las técnicas más antiguas y eficaces dentro de las ciencias sociales, sin embargo, como lo único que sustenta esta técnica es el mismo investigador, se puede dar que su percepción y juicios mermen el mismo trabajo de observar, ya sea por la capacidad de observación y análisis que posea el investigador desviando su atención de la realidad social concreta a investigar

Lo anterior, también puede configurar un sesgo al momento de observar las interacciones, tema que ya ha sido trabajado en el diseño de investigación y que mediante la aplicación de otras técnicas de recolección de datos –entrevista semi-estructurada-.

## **I) Entrevista semi-estructurada meseros:**

### *I) Notas preliminares:*

En la aplicación de esta técnica cualitativa, las preguntas no necesariamente se plantean en la forma en que aquí aparecen escritas. Antes bien, las preguntas han de plantearse en función del contexto en que se desarrolla la interacción “cara a cara”. Lo relevante es abordar todos los temas de interés, dando flexibilidad para profundizar en aquellos puntos que sean de interés (incluso aquellos no considerados en el diseño previo del estudio). En esta lógica, el orden de las preguntas (y su forma exacta de expresión) adquiere un rol secundario frente a la capacidad del entrevistador de generar empatía (*rapport*) con el entrevistado.

### *II) Inicio de entrevista:*

Saludo formal y presentación del consentimiento informado, ayudando en la lectura como también en las dudas ofrecidas por parte del entrevistado. Verificar que el consentimiento sea leído, comprendido y firmado.

### *III) Primer apartado: sistema de interacción*

- 1) ¿Hace cuánto tiempo usted trabaja de mesero en este local? ¿Es su primera experiencia como mesero?
- 2) ¿Cómo se organiza el local en donde usted trabaja para atender a un cliente?
- 3) ¿Cómo usted atiende a los clientes?
- 4) ¿Usted siente que existe una forma general de atender a los clientes?
- 4) ¿Usted podría diferenciar entre clientes según el tipo de propinas que suelen dar?

### *IV) Segundo apartado: medios de comunicación simbólicamente generalizados*

- 4) ¿Según su opinión, cómo ha influido en la atención al cliente la variación de mecanismos de pago que ha adoptado el local, ya sea el dinero físico, como débito y/o crédito?
- 5) ¿Cuáles son las distribuciones de pago que usted obtiene el mes en cuanto al dinero recibido como sueldo y propinas?
- 6) La propina es un medio de pago que usted recibe ¿Cómo podría usted y desde su experiencia definir la propina?

### *V) Expectativas*

- 7) ¿Usted como mesero qué hace para aumentar el recibimiento de propinas? ¿Cuáles? ¿Le son de utilidad? ¿Por qué?

8) ¿Según su experiencia, cuénteme por favor qué pasa en el caso que un cliente normal no entrega propinas?

9) ¿Según su opinión, la propina debería ser un pago voluntario y/u obligatorio? (según la respuesta preguntar por qué y colocarlo en el otro lado de la distinción que el mesero elija)

10) ¿Usted cree que la propina es un medio de pago socializado en la cultura chilena? ¿Si así por qué y en cómo afecta el desarrollo de su trabajo?

## **II) Entrevista semi-estructurada clientes:**

### *I) Notas preliminares:*

En la aplicación de esta técnica cualitativa, las preguntas no necesariamente se plantean en la forma en que aquí aparecen escritas. Antes bien, las preguntas han de plantearse en función del contexto en que se desarrolla la interacción “cara a cara”. Lo relevante es abordar todos los temas de interés, dando flexibilidad para profundizar en aquellos puntos que sean de interés (incluso aquellos no considerados en el diseño previo del estudio). En esta lógica, el orden de las preguntas (y su forma exacta de expresión) adquiere un rol secundario frente a la capacidad del entrevistador de generar empatía (*rapport*) con el entrevistado.

### *II) Inicio de entrevista:*

Saludo formal y presentación del consentimiento informado, ayudando en la lectura como también en las dudas ofrecidas por parte del entrevistado. Verificar que el consentimiento sea leído, comprendido y firmado.

### *III) Primer apartado: sistema de interacción*

1) ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente en este local? ¿Es su primera experiencia como cliente en este lugar?

2) ¿En qué elementos usted se fija al momento de elegir un local?

3) ¿Se preocupa en cómo está organizado el espacio para atención del cliente en el local en donde usted elige consumir?

4) ¿En qué se fija al momento de ser atendido por un mesero (a)? ¿Qué cosas le agradan? ¿Cuáles le son molestas?

### *IV) Segundo apartado: medios de comunicación simbólicamente generalizados*

4) ¿Según su opinión, cómo ha influido en la atención al cliente la variación de mecanismos de pago que ha adoptado el local, ya sea el dinero físico, como débito y/o crédito?

5) ¿Usted cómo podría definir la propina?

### *V) Expectativas*

7) ¿Usted como cliente tiene algún juicio para entregar propina? ¿Cuáles? ¿Le son de utilidad? ¿Por qué?

8) ¿Según su experiencia, cuénteme por favor qué pasa en el caso que no le entrega propina a un mesero?

8) ¿Según su experiencia, cuénteme por favor qué pasa en el caso que le entrega propina a un mesero?



9) ¿Según su opinión, la propina debería ser un pago voluntario y/u obligatorio? (según la respuesta preguntar por qué y colocarlo en el otro lado de la distinción que el mesero elija)

10) ¿Usted cree que la propina es un medio de pago socializado en la cultura chilena? ¿Si así por qué y en cómo afecta el desarrollo de su trabajo?

## **Anexo N°3: Presentación de consentimiento informado.**

### **1) Observación participante:**

Documento de consentimiento informado observación participante

“Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas”

#### I. Información

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación “Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas”. Su finalidad es describir los procesos de obtención y legitimización de la propina al interior de los sistemas de interacción mesero-cliente, ubicados en la Región Metropolitana, Chile. Usted ha sido seleccionado (a) porque su emprendimiento económico es parte de los procesos de entrega de propina según lo establecido por normativa de la Inspección del Trabajo y el Servicio de Impuestos Internos.

El investigador responsable de este estudio es el Licenciado José Ignacio Alarcón Molina, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro:

Participación: Su participación consistirá en autorizar el registro de observaciones participantes al interior de su emprendimiento económico. Las observaciones participantes durarán alrededor de 180 minutos, y abarcará el registro de toma de notas de los procesos de atención de los clientes que sean parte de su emprendimiento.

Las observaciones participantes serán realizadas en el lugar, día y hora que usted estime conveniente. El investigador pagará con recursos propios la utilización de una mesa de atención a los clientes, solicitando productos de su emprendimiento económico.

Para facilitar el análisis, esta observación participante será transcrita mediante un medio físico (cuaderno) o electrónico (computador). En cualquier caso, usted podrá interrumpir la toma de notas en cualquier momento, y retomarla cuando quiera.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para su uso potencial en términos de beneficio académico y científico.

Voluntariedad: Su participación es absolutamente voluntaria. Usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de detener su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no implicará ningún perjuicio para usted.

Confidencialidad: Todas sus opiniones y acciones registradas serán confidenciales, y mantenidas en estricta reserva. En las presentaciones y publicaciones de esta investigación, su nombre no

aparecerá asociado a ninguna opinión particular como también de su emprendimiento, siendo nombrada tal como lo sostiene el ejemplo: Organización A, rubro: cafetería. Los datos serán mantenidos por el investigador en el transcurso de un año académico promedio con el fin de generar las transcripciones, análisis y presentación de conclusiones.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, se puede generar un mecanismo en que se le hará llegar los resultados o podrá acceder a ellos si usted lo desea. Para ello solo debe enviar un correo al investigador responsable solicitados los datos y será respondido en los próximos 15 días hábiles.

Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar con el investigador responsable de este estudio:

Nombre Investigador Responsable: José Ignacio Alarcón Molina

Teléfono: +569-98929527

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Av. Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Santiago.

Correo Electrónico: [j.alarcon@ug.uchile.cl](mailto:j.alarcon@ug.uchile.cl)

También puede comunicarse con el Magister en análisis sistémico aplicado a la sociedad, Universidad de Chile

Mirza Yáñez Pineda

Universidad de Chile

Teléfonos: (56-2) 2978 9726

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Av. Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Santiago. Correo Electrónico: [mass.facso@uchile.cl](mailto:mass.facso@uchile.cl)

II. Formulario de consentimiento informado

Yo, ....., acepto participar en el estudio "Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas"

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

---

Firma Participante

---

Firma Investigador

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando una copia para cada parte.

## 2) Entrevista semi-estructurada mesero o cliente:

Documento de consentimiento informado entrevista semi estructurada:

“Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas”

### I. Información

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación “Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas”. Su finalidad es describir los procesos de obtención y legitimización de la propina al interior de los sistemas de interacción mesero-cliente, ubicados en la Región Metropolitana, Chile. Usted ha sido seleccionado (a) porque su oficio y/o consumo es parte de los trabajos en donde radica la existencia de propina según lo establecido por normativa de la Inspección del Trabajo y el Servicio de Impuestos Internos.

El investigador responsable de este estudio es el Licenciado José Ignacio Alarcón Molina, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro:

Participación: Su participación consistirá en autorizar la aplicación de una entrevista semi-estructurada. La entrevista durará alrededor de 45 minutos, y abarcará el registro de toma de notas como también la presencia de una grabadora.

La entrevista será realizada en el lugar, día y hora que usted estime conveniente.

Para facilitar el análisis, esta entrevista será grabada. En cualquier caso, usted podrá interrumpir la grabación en cualquier momento, y retomarla cuando quiera.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para su uso potencial en términos de beneficio académico y científico.

Voluntariedad: Su participación es absolutamente voluntaria. Usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de detener su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no implicará ningún perjuicio para usted.

Confidencialidad: Todas sus opiniones serán confidenciales, y mantenidas en estricta reserva. En las presentaciones y publicaciones de esta investigación, su nombre no aparecerá asociado a ninguna opinión particular solo será registrado como el siguiente ejemplo: mesero (a) A, del rubro: cafetería. Los datos serán mantenidos por el investigador en el transcurso de un año académico promedio con el fin de generar las transcripciones, análisis y presentación de conclusiones.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, se puede generar un mecanismo en que se le hará llegar los resultados o podrá acceder a ellos si usted lo desea. Para ello solo debe enviar un correo al investigador responsable solicitados los datos y será respondido en los próximos 15 días hábiles.

Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a la/el Investigador/a Responsable de este estudio:

Nombre Investigador Responsable: José Ignacio Alarcón Molina

Teléfono: +569-98929527

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Av. Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Santiago.

Correo electrónico: [j.alarcon@ug.uchile.cl](mailto:j.alarcon@ug.uchile.cl)

También puede comunicarse con el Magister en análisis sistémico aplicado a la sociedad, Universidad de Chile

Mirza Yáñez Pineda

Universidad de Chile

Teléfonos: (56-2) 2978 9726

Dirección: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Av. Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Santiago. Correo Electrónico: [mass.facso@uchile.cl](mailto:mass.facso@uchile.cl)

II. Formulario de consentimiento informado

Yo, ....., acepto participar en el estudio "Interacciones mesero/clientes en Santiago de Chile: expectativas de obtención y legitimización de propinas"

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

---

Firma Participante

---

Firma Investigador

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando una copia para cada parte.