

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Interacciones mesero/cliente en Santiago de Chile: expectativas de obtención y normalización de propinas

Interactions waiter/customer in Santiago de Chile: expectations of obtaining and normalization tips

JOSÉ IGNACIO ALARCÓN

Universidad de Chile, Chile

RESUMEN El artículo describe las dinámicas de entrega y normalización de propinas en la relación mesero/cliente en la ciudad capital de Chile. Para ello, la investigación estuvo anclada en dos antecedentes: (a) las normativas vigentes de la propina, apuntando a la contingencia de su entrega; (b) las investigaciones empíricas que evidencian el trato tangencial e individualista de la propina. Metodológicamente, la investigación se delimitó en los principios etnometodológicos-sistémicos, aplicando observaciones participantes en 4 organizaciones y 16 entrevistas a meseros y clientes. Como resultados, se presentan las características motivacionales - ¿Por qué entregar propina?-, cognitivas - ¿Cómo se incentiva su entrega? - y normalizadoras -¿Cómo se comprende la regularidad de su entrega? A modo de alcances, se presentan las propiedades comunicativas del dinero, y cómo dicho artefacto puede ayudar en la normalización y ampliación de las comunicaciones económicas, aportando nuevas miradas a los estudios que problematizan la distribución del dinero. Por último, como límites de la investigación, se plantea la necesidad de generar investigaciones históricas y semánticas que visualicen el recorrido normativo de la propina, y cómo dicho camino puede explicar y/o desmentir las conclusiones interaccionales del presente estudio.

PALABRAS CLAVE Medios de comunicación simbólicamente generalizados, propina, sistemas de interacción, motivación, expectativas cognitivas, normalización cognitiva.

ABSTRACT This article describes the dynamics of tipping and its normativization regarding the waiter/customer relationship in Chile's capital city. This research is based in two premises (i) the current normative regulations of the tips, considering the contingency of its delivery and (ii) empirical research that reveals its tangential and individualistic behavior. Methodologically, this study is based on ethnomethodologically systemic principles, with 4 participant observations and 16 in-depth interviews to waiters and costumers. Results present the motivational characteristics of the dynamic -Why is tip given? - Cognitive characteristics – How tipping is encouraged? - and normativization characteristics –How to understand its constant delivery? -. Findings include the communicative properties of money and how it can help economic communications standardization and expansion, adding new perspectives for money distribution studies. Finally, its limitations include the need for new research that focuses on historical and semantical perspectives explaining tips' normative route and how these paths may explain and/or deny this research's conclusions regarding the interactive nature of money.

KEYWORDS Symbolically generalized communication media, tip, systems of interaction, motivation, cognitive expectations, cognitive normativization.

Introducción

Tradicionalmente los estudios del dinero se han enfocado en la definición dada por las ciencias económicas, asociada a caracterizar este artefacto como un medio con propiedades identificables y cuantificables, ya sea de intercambio, nominativo y de valor (Samuelson, 2003). Presentado el anterior punto, los economistas han direccionado sus debates hacia los fenómenos subyacentes a las propiedades del dinero, asociados al origen, distribución, traducción en circulación e inflación, encontrando en estas conceptualizaciones, diferencias entre las escuelas clásicas, institucionalistas, keynesianas y monetaristas (Orzi, 2012).

No obstante, otras ciencias sociales han tenido un camino propio al problematizar el fenómeno social del dinero, al punto de visualizar corrientes propias de su pluralidad paradigmática. Observar al dinero desde el punto de vista formalista y/o histórico (Marx, 1978; Simmel, 2003), psicoanalista (Kurnitzky, 1992), sus vinculaciones con el sistema religioso (Mauss, 2002; Sánchez, 2005) o la tradición fenomenológica (Hopenhayn, 2002) son formas no sólo de trascender la definición econométrica del dinero, sino también describir y/o explicar sus implicaciones en el contexto de una sociedad moderna.

Entre estas concepciones, se encuentran los estudios culturalistas del dinero (Wilks, 2013; Zelizer, 2011), entendiendo que el dinero adquiere “apellidos” en su continua comunicación en lo social. Estos fenómenos pueden ser entendidos a raíz de la categoría del “mercado del dinero” (Zelizer, 2011), pues concibe que los individuos no solo intercambian bienes y servicios con dinero, sino que establecen, mantienen y/o problematizan relaciones sociales. Con ello, se pueden sistematizar distinciones, como el dinero utilitario (Zelizer, 2011), soborno (Gambeta, 2009), caridad (Wilks, 2013), jurídico (Fourcade, 2016) o financiero (Esposito, 2013), como algunas de las expresiones estudiadas por científicos sociales.

Sin embargo, dentro de los dineros “con apellido” se puede visualizar a la propina, existiendo un conceso analítico que la observa como uno de los dineros con menor participación investigación científica y escasa visualización por parte de la política pública (Vera, 2013). Parte de este diagnóstico es señalado por tres razones: a) el poder de no calculabilidad que posee la propina en las cuentas nacionales (Vera, 2013); b) su carácter foráneo o “intruso” ya sea, en la normativas laborales y tributarias (Córdova, 2011) y; c) su constitución difusa respecto a otros tipos de dinero tematizados e investigados en la sociedad (Zelizer, 2011).

Bajo esta introducción y diagnóstico, el presente artículo es resultado de una investigación comprensiva y de carácter etnometodológico-sistémico (Garfinkel 2006; Robles, 2002; Yu Cheng, 2012) realizada en el rubro de hotelería y restaurantes en la ciudad de Santiago, Chile y ejecutada durante el año 2016. Mediante la observación participante a 2 cafeterías y restaurantes, como también, la realización de entrevistas semi-estructuradas a meseros y clientes (16) de dichas organizaciones, se preguntó por las motivaciones a comunicar mediante la propina, las dinámicas que median en su obtención/no obtención, como también en los procesos que guían su normalización, es decir, la entrega continua no solo de propina, sino que de un monto específico asociadas a las recomendaciones de la política pública chilena.

La contribución de la investigación apunta a robustecer los llamados estudios sociales del dinero, complejizando sus usos más allá de los principios de valor, intercambio y nominación (Samuelson, 2003). En ello, se ha utilizado la teoría de los sistemas sociales, para ampliar las explicaciones sobre la entrega de la propina, siendo explicada preferentemente por la teoría culturalista del dinero (Wilks, 2013; Zelizer 2011) a través de la hipótesis del servilismo.

Dicho diálogo, permite abrir puentes de conexión entre la teoría de los sistemas sociales y los estudios sociales de la economía, considerando el campo de posibilidades abiertas que establece Luhmann (2013c) al considerar la economía como un sistema funcionalmente diferenciado y al dinero como un medio de comunicación simbólicamente generalizado con alcances plausibles al contexto global, tanto en los sistemas parciales, organizaciones y sistemas de interacción. Dicha mixtura, sin duda contribuye al desarrollo de la sociología económica sistémica de habla hispana (Arnold y Cadenas, 2013).

Para lograr el objetivo, el trabajo se articulará en siete apartados. El primero dará cuenta de las normativas en torno a la propina y el estado de arte que ha tratado este tipo de dinero. Luego se expondrá el marco de referencia del contexto y entrega de la propina. En tercer lugar, se describirá brevemente la metodología. Continuando, el cuarto inciso que entregará las nociones que permiten hablar de una “motivación a la comunicación mediante propina”. Los apartados sexto y séptimo, describirán los procesos que median en la entrega y normalización de la propina. Por un último, se presentarán conclusiones que permiten hablar de las características organizacionales de las propinas y, cómo a partir de ello, se puede comprender los procesos interaccionales en su entrega y normalización.

Contingencia normativa de la propina y la dilucidación de sus procesos de consecución

El gobierno de Chile, mediante la Dirección del Trabajo, 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 laborales de atención a clientes -establecidos como garzones o meseros- que aceptan el pago que se propone investigar. Dicha repartición, establece que la propina se encuentra presente en organizaciones que poseen como plan inaugural restaurantes, pubs, bares, cafeterías, discotecas, fondas y similares (Dirección del Trabajo, 2014).

Ahora, en el plano tributario nacional, el órgano público de recaudación de impuestos –Servicios de Impuestos Internos (SII)-, establece a la propina como una gratificación económica sugerida, pagada por una tercera persona – el cliente- y debe tener un mínimo sugerido de un 10% del total consumido. La propina debe ser avisada, incluida y aceptada para ser detallada dentro del recibo de compra (SII, 2015).

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

Lo anterior, puede encontrar explicación dentro de la declaración del SII (2015), que en el año 2015 estableció la obligatoriedad de la incorporación en el pago de propinas en los recibos de consumo. Este hecho marca una ruptura de la invisibilidad de la propina, no encontrando información pública que dé cuenta de dichas sistematizaciones o cambios en la regulación.

Siguiendo los lineamientos jurídicos nacional y vigente, como también la experiencia internacional (Ortiz, Maldonado, González, y Cuevas, 2015) se podría definir la entrega de propina desde el teorema de la contingencia (Luhmann, 2007: 42), es decir, como un pago no imposible pero tampoco necesario. Dicho principio ha sido uno de los más retomados por investigaciones tanto económicas, psicológicas y sociales, pudiendo generar tipologías según el lugar que ocupa la propina y cómo es problematizada.

Un primer acercamiento se da en investigaciones que si bien se encuentran con el fenómeno de la propina, no la problematizan de forma directa. Tal es el caso de Ángulo (2010), señalando que en los circuitos económicos de mujeres cercanas al microcrédito, la propina es un pago extra de las trabajadoras que se establecen en sector económico terciario.

Henrici (2007) por su parte, analiza los mercados de artesanos en Cuzco. Esta investigación establece 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 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 que se ve gratificado directamente por el reciclado, mientras los voluntarios se llevan las propinas por ordenar y clasificar los productos a reciclar.

Remitiendo directamente a la propina, una segunda línea de investigación es inaugurada por Simmel (2003) y continuada por Zelizer (2011), explicando que la entrega de la propina radica en diferencia de estatus socioeconómico que se establece entre el cliente/mesero, dotándola de características interaccionales. Este tema se ha podido evidenciar en una investigación de carácter interpretativa. Salinas y 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 la misma, en un contexto machista y minero.

Una tercera línea de investigación se pregunta por los mecanismos de consecución de la propina. Por una parte, Diez (2006) mediante una etnografía en Bogotá, concibe la entrega de la propina desde la teoría de la reciprocidad, dando cuenta del servicio como un “don” entregado por los empaquetadores y la propina como una respuesta intencionada por el cliente. Alarcón (2015), siguiendo dicha línea y mediante un enfoque etnometodológico, establece que en un contexto de volatilidad en la entrega de la propina, los propineros y/o empaquetadores de los supermercados de Santiago despliegan estrategias de probabilización verbales asociadas a la concepción de realizar y promocionar el buen trabajo. Azar (2010) 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 sus juicios para dar propina. Davis, Schrader, Richardson, Kring y Kieffer (1998) consideran 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/empleado en la búsqueda de más propinas mediante la inculcación de la noción de “buen servicio”.

Descritas las tres áreas de trabajo sobre la propina, la investigación entiende que para dar cuenta de los fenómenos de motivación y entrega de la misma se debe avanzar en tres procesos:

a) En primer lugar, considerar las nociones de la sociología del dinero, en el sentido que este artefacto es más que un mecanismo de intercambio, sino una “institución comunicativa” (Luhmann, 2008b) que permite conectar las vivencias/actuales de ego/alter (Luhmann, 2008a). El dinero no es solo un mediador, sino un significante que los individuos utilizan en la satisfacción de sus necesidades, como también, en los procesos de constitución de normalidad social (Garfinkel, 2006).

b) Para ello, se establece una necesidad de carácter metodológica, pues considerar al dinero desde la teoría de la comunicación, requiere que se integren los procesos de atribución de los individuos convocados en la propina, para que el caso del presente estudio remitan tanto a los clientes y meseros de cafeterías y restaurantes. Dicho elemento no ha podido ser evidenciado en la literatura sobre consecución de la propina, ya que las investigaciones citadas, independientes de sus decisiones metodológicas, tienden a considerar a un actor por sobre otro, privilegiando la observación, ya sea del mesero, el cliente o la organización económica.

c) Por último, al considerar los procesos de consecución, 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.

No obstante, el presente apartado entregó elementos de importancia para el logro de la investigación, pues establece que la entrega y posible normalización de la propina radica en un dilema interaccional –mesero/cliente-, basado en las posturas asociadas a una diferencia de estatus –hipótesis del servilismo- (Simmel, 2003; Zelizer, 2011). Por último, y para que el primer proceso se cumpla, se hacen necesarios fenómenos de consecución. Dicho punto para la investigación tendrá dos connotaciones

a raíz del concepto de expectativas: una de carácter cognitivo (Luhmann, 2013b) y otra de carácter normalizador (Mascareño, 2011). Para explicar aquello, se abrirá el siguiente apartado.

¿Cómo observar la propina? Contribuciones desde la teoría de sistemas sociales

Para dar cuenta de la propina, y sus mecanismos de obtención y normalización, la investigación apostó por la descripción de tres conceptos centrales: sistemas de interacción, medios de comunicación simbólicamente generalizados –MCSG- y expectativas.

La teoría de sistemas en su versión luhmanniana, diferencia planos de comunicación a raíz de los procesos de autorreferencialidad y determinismo estructural (Luhmann, 2007: 643). Luhmann comienza describiendo los sistemas parciales –economía, derecho o ciencia-, para luego hacer referencia a las organizaciones. Por último, se presentan a los sistemas de interacción que mediante los temas y la co-presencia, logran distinguirse de los otros planos comunicativos mencionados (Luhmann, 2013a).

Caracterizar la relación mesero/cliente como sistema de interacción estableció ventajas teóricas, pues permitió dar cuenta de una serie de características específicas para la investigación, ya sea: la caracterización de ego/alter como un espacio inter-comunicativa, la co-presencia basada en el presente y “tema” asociado en cómo se entrega el servicio a la mesa. No obstante, faltaría por revisar el papel del dinero en dicha interacción.

Para Robles (2002) el uso de temas en los sistemas de interacción ya es una indicación de acoplamiento con un sistema económico. Para efectos de la relación mesero/cliente, este elemento es identificado en la economía mediante los usos del dinero. Para el autor (Robles, 2002) los sistemas de interacción generan “diversas prestaciones” asociadas a la tematización comunicativa del dinero, no actuando de una forma funcional ni mecánica, sino que transformándolo para poder comunicarse.

El anterior proceso puede tener dos interpretaciones, por una parte Luhmann (2007: 490) caracteriza este fenómeno al interior de los procesos de inclusión/exclusión. Sin embargo, para Robles (2002) la idea recae en el “teorema de la identidad” (Garfinkel, 2006), entendida como la personificación de expectativas que ayuda en la comprensión de la comunicación. Es decir, en un ambiente estricto de interacción, 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 explicaciones prácticas –*accounts*- (Robles, 2002: 356; Yu Cheng, 2012). Estas pueden ser observadas en cómo ego/alter establecen posturas y cómo las mismas son investidas con valores, nombres y espacios a raíz de la distinción ya marcada por el plano interaccional.

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 y Barrientos, 2011), dando cuenta de ciertas personificaciones asimiladas como *accounts* y que son retomadas en las posturas tanto de meseros como clientes.

Sin embargo, no todos los procesos de sincronización pueden ser sintetizados por los sistemas de interacción. Al pensar el dinero como MCSG, también se pueden generar procesos de expectativas reciprocas.

Los MCSG a juicio de Cadenas (2012), Chernilo (2002), Luhmann (2008a) y Mascareño (2009), son un programa analítico de investigación difundido en la tradición sociológica. En dicho camino se puede rescatar a Parsons (Parsons y Smelser, 1956) que mediante el sistema AGIL caracterizó al dinero como un medio generalizado universal y sintetizador del sub-sistema económico, abreviando la función de incentivo del individuo respecto a la sociedad. Luhmann (2008a) aparece en este debate siendo un sintetizador y radicalizador de la postura parsoniana, en lo que él concibe como el último apartado de la teoría de la comunicación. Para Luhmann (2008a) los MCSG ante todo, son mecanismos de probabilización de la comunicación entre los sistemas de interacción, organizacionales y funcionales, con alcances comunicativos según las formas de inclusión/exclusión sistémica.

Retomando el principio luhmanniano, Mascareño (2009) sostiene que los MCSG poseen propiedades legibles en la interacción. 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). No obstante, cabría ver sus nuevas representaciones, entendiendo el dinero como débito o pago electrónico, siendo verificado y sostenido mediante plataformas de carácter bancario. Estos elementos poseen una observación en la relación de ego/alter por medios de artefactos (Latour, 2008) que el dinero como MCSG necesita para distinguir y traducir su presencia al momento del pago del servicio.

Otro elemento de importancia es “la propiedad de acoplamiento motivacional”, (Mascareño, 2009: 177). La traducción de esta propiedad para Luhmann (2008a) es sentenciada tradicionalmente en el código simbiótico de la necesidad, asociada a la comunicación esquematizada del medio 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.

Como última consideración, se puede enunciar la “propiedad de habilitación” (Mascareño, 2009: 171) siendo caracterizada 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 obtención y normalización en la entrega de propina.

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, al momento de ser llevadas a la relación ego/alter (Luhmann, 2013b).

La teoría de sistemas plantea dos tiempos de expectativas (cognitivas y normativas), según el tratamiento de la contingencia (Luhmann, 2013b). 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 codificación de innumerables comunicaciones en base al dinero (Luhmann, 2013c).

Sin embargo, no todas las explicaciones dan cuenta de la ampliación del sistema económico a partir del establecimiento de expectativas cognitivas. 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, 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 comunicación específica. Esto último, como sostiene Luhmann (2013b), puede ser observado particularmente en el derecho y la política, en tanto la capacidad de normativizar la contingencia en base a programas valorativos.

No obstante, 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 las causas de la crisis economía financiera *Sub-Prime*, 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 normalizan a partir de la sedimentación, siendo finalmente dotadas de esbozos de normalización cognitiva. Dicha explicación puede ser extrapolada a los fenómenos de cuasi-formalidad de la propina señalas por Córdova (2011) y cómo los mismos, dejan en suspenso la contingencia normativa en la entrega de propina.

Metodología

Desplegados los principios teóricos para distinguir la motivación y consecución de propinas, se hace necesario detallar un método para dar cuenta de la interacción mesero/cliente. En ello, la investigación se encuadra en una etnometodología de corte sistémico (Robles, 2002; Yu Cheng, 2012). Desde dicho principio, la investigación utilizó la observación de segundo orden (Arnold, 2003) como mecanismo para sistematizar las observaciones de los meseros, clientes y su ambiente de trabajo.

Baecker (2012) señala que al momento de sintetizar dichas distinciones, el investigador continúa manteniendo su posición de segundo orden, no pudiendo dar cuenta de los cómo y por qué de las distinciones de los individuos convocados en la investigación. En ello, se recomienda reclamar la contingencia de las observaciones, pasando a ser observador de primer orden mediante tres pasos: indicación de la distinción –dar cuenta de la realidad–, formulación de una objeción - ¿puede ser de otra manera? - y el acuerdo/disenso de dicha consecuencia -¿cómo responden los observados?- (Baecker, 2012).

Garfinkel (2006), frente a ello, entendía que las interacciones, es donde los individuos despliegan los “hallazgos racionales” como fuente de normalidad social, que para el caso del tema propuesto, se consideran en el contexto, posturas y *accounts* desplegados en el la relación mesero/cliente.

Para lograr dichas recomendaciones, la investigación utilizó dos técnicas de recolección de datos: entrevistas semi-estructuradas y observaciones participantes con el fin de adentrarse en la realidad, sistematizar sus distinciones en base a las observaciones y luego problematizarlas mediante la aplicación de entrevistas. Las técnicas fueron aplicadas en Santiago de Chile, debido a que el rubro de hotelería y restaurantes posee su mayor concentración productiva.

En cuanto a la selección de organizaciones, meseros y clientes, la investigación mediante la utilización del muestreo teórico (Glaser y Strauss, 1967) llegó al contacto de dos cafeterías y restaurantes y entrevistas a ocho clientes y ocho meseros. La elección de dicho muestreo teórico se realizó a partir de los criterios de viabilidad temporal y económica de la investigación, y aprovechando las confluencias de las normativas de la Inspección del Trabajo (2014) y SII (2015) que asumen la existencia de servicio a la mesa y presencia de la propina en dichas organizaciones.

Por otro lado, la decisión por el muestreo teórico se argumenta en lo planteado por Urquiza, Billi y Leal (2017: 28-29): las técnicas de muestreo teórico en investigaciones sistémicas permiten llevar a la práctica los constructos teóricos seleccionados para las indicaciones de observación, en este caso, los sistemas de interacción y dinero. Dicha selección no solo se realiza con el confirmar/descartar postulados teóricos, sino que también a robustecer y desarrollar nuevas teorías a partir de la mixtura en

los escenarios tangibles donde operan las distinciones a investigar (Gibson, Gregory y Robinson, 2005).

En ello, las organizaciones, meseros y clientes fueron seleccionados en base a criterios de acceso y, voluntad de participación en la investigación¹.

Por último, la investigación apunta a una presentación de resultados de forma analítica, describiendo los sucesos sistematizados, presentando trozos de información, ya sea de la transcripción de entrevistas o cuaderno de campo en los puntos en donde se necesita hacer hincapié.

Motivaciones y relaciones a raíz del dinero: el contexto de la propina

Al momento de adentrarse en las motivaciones que genera el dinero, se debe forjar una división simbólica que permita una exposición de los resultados. Primero, se hablará de las organizaciones económicas, luego de los clientes, y por último de los meseros.

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.

Por otro lado, los administradores y/o dueños también son capaces de advertir las diferencias entre las habilidades blandas del capital humano a cargo, estableciendo que ciertos trabajadores se encuentran más preparados para la atención a la mesa. Ya sea por sus capacidades de atención, disposición, rapidez y ofrecimiento de productos, los administradores clasifican a sus meseros a cargo, concentrando algunos trabajadores para la atención de mesas, mientras otros cumplen la función de retiro y/o lavado de vajilla.

Continuando, el dinero moviliza a las organizaciones en el modo de distribución de las propinas obtenidas, surgiendo por primera vez la distinción entre el dinero entendido como utilidad y propina. 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.

1. Para resguardar aspectos éticos, se estableció la elaboración y posterior firma de un consentimiento informado a los dueños de las organizaciones, meseros y clientes que participaron en la investigación. Dichos consentimientos fueron generados 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.

Un segundo mecanismo de distribución presente es denominado como *Tronco* y se define como un pozo acumulado de propinas. Estos dineros son distribuidos de forma diaria y equitativa 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, asociadas a las diferencias de concepción del buen servicio que intenta plasmar el empleador (Saunders, 2015). 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. 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:

(...) 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 un buen servicio. Los clientes mediante la categoría citada 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 es diferente consumir en organizaciones consideradas como los restaurantes de comida rápida de las organizaciones que poseen cartas de consumo y espacios de atención, 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 (2016) 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. Mediante el precio, los clientes categorizan 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-.

En punto anterior punto también se ve reflejado el carácter diabólico del dinero, pues si bien permite a los clientes integrarse en la economía mediante el código pagar, también son excluidos de otros restaurantes y/o cafeterías por sus capacidades de pago (Luhmann, 2017).

Ahora, cuando se considera al mesero, se da cuenta que la motivación del dinero se entabla en dos fenómenos: 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, 2008a), y; b) en los mecanismos de ahorro y gastos de las propinas (Zelizer, 2011).

El mesero comprende que la propina es la principal entrada diaria 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. En ello, 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, concuerdan en que los tiempos de trabajo flexible, permiten compatibilizar trabajo y estudio, diversificando así la explicación sobre el mecanismo simbiótico de la necesidad (Luhmann, 2008a), en el sentido que el trabajo no solo debe ser un mecanismo para saciar necesidades, sino que también debe ser lo suficientemente flexible para permitir su inclusión a otros sistemas parciales –educación o un segundo trabajo-.

No obstante, para el caso de la motivación del dinero, la división simbólica entre los meseros nuevos/tradicionales parece tener relación con el tratamiento de ahorro y gasto de las propinas. Los meseros nuevos –estudiantes y trabajadores- generan un mercado 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 gastadas en productos de consumo diario, el dinero como sueldo es destinado al ahorro, pago de cuentas y gasto de productos de mayor valor, por nombrar algunos ejemplos. Lo que está detrás, es la imposibilidad de ahorro y de concebir este dinero para otros consumos, generando dos dineros que cumplen funciones específicas en sus cuentas mensuales.

No sucede lo mismo con los meseros más experimentados, 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 más experimentados, concluyendo en mecanismos de ordenamiento y ahorro de los dineros. Así, y de forma consiente, el mercado del dinero (Zelizer, 2011) 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 mil pesos y chucha, a veces te llegan 35 mil pesos, yo corto 30 y lo ahorro, y si hay ahorras toda la semana y vas depositando” (Entrevista Mesero N°2, Restaurant N°1).

Expectativas cognitivas de la propina: posturas y *accounts*

Tanto los meseros como clientes entrevistados, poseen una forma preferente en conceptualizar las posturas (Robles, 2002) 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. El servicio se mostró altamente rutinario en la apertura, asociado al saludo formal, la toma de pedidos y la finalización de la atención mediante la petición del recibo de consumo.

No obstante, dentro de la atención, existen elementos que condicionan las expectativas cognitivas de la propina, asociadas a los *accounts* 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 asociada a la prestación de cuidado del cliente, vigilando que la mesa tenga los artefactos para el consumo de productos. La atención, además, se media por los procesos de concentración en la toma de pedidos, que permitan que el mesero recuerde los platos y/o líquidos solicitados por el cliente, sin equivocaciones en el servicio;

b) La disposición del mesero se asocia a peticiones particulares 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 ambiente, 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 en 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.

Cuando alguno de los criterios no se cumplen o son realizados de forma inversa por el mesero, los clientes tienden 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.

Como se puede apreciar, los *accounts* presentados pueden ser encasillados en lo que Simmel (2003) y Zelizer (2011) reconocen como un trato asimétrico, pues plantean interaccionalmente la supremacía del cliente, que no solo tiene necesidades alimentarias que saciar, sino que dicho servicio viene anexo a lógicas propias de cómo prestar el servicio. Sin embargo, el servilismo no está considerado en todas las relaciones mesero/cliente. Las organizaciones también generan “atención para llevar”, ofreciendo productos sin considerar el servicio a la mesa –*delibery*-. En dicho caso, se observa que el servicio no se encuentra la atención, disposición y rapidez del mesero, cómo también se renuncia a la búsqueda 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).

Pasando al segundo inciso, la investigación notificó que las expectativas cognitivas, no solo se anticipan a que el cliente deje propina, sino a hacer lo posible para que el mismo entregue un monto lo más elevado posible. Estos fenómenos, a diferencia de los tres descritos anteriormente, son conceptualizados de forma diferenciada por meseros y clientes. Ofrecer productos para el cliente se puede definir como una instancia en donde el mesero le presenta una variedad personalizada de platos y/o líquidos, es decir, como otro apartado del buen servicio. Sin embargo, para los meseros entrevistados es una estrategia organizativa y personal para aumentar el consumo de los clientes. Los meseros saben que existe una regularidad de la propina y que se torna al 10% -tema a tratar en el siguiente apartado-. Por ende, la única manera de aumentar el porcentaje es generando más consumo, viéndose beneficiado también el restaurant y/o cafetería. En ello, ofrecer productos se guía bajo esta dualidad, representada como servilismo en la atención, y una lógica económica de maximización.

Un último elemento que media las expectativas cognitivas son las gratificaciones/castigos 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. Los datos 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, alejándose 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 tematiza-

ción y entrega de la propina. En las entrevistas, los 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 la 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 un “fugitivo” que no se despide y que se retira sigilosamente para no respetar la regularidad del pago, así se describe a continuación:

“hoy día hablaba con un mesero y me decía que él se daba cuenta 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).

En ello, se entiende que la entrega de propina no solo obedece a procesos interaccionales y contingentes. En dicha situación, se abre un nuevo inciso sobre los mecanismos diabólicos del dinero (Luhmann, 2017), ya que el no-pago de una situación, no solo es entendido como una forma de distinción en la comunicación mediante dinero, sino que también una comunicación reflexiva, desencadenando una respuesta encasillada en el “castigo” o “menosprecio” al marcar el no-pago de la propina.

En este sentido, los sistemas de interacción mesero/cliente, no solo generan reproducciones en los usos del dinero, sino que los traducen (Robles, 2002), según los últimos fenómenos descritos, una latencia en las posturas de cómo actuar como mesero y cliente. Para profundizar dicho punto, se abrirá el siguiente apartado.

Normalización cognitiva de la propina: artefactos, simetría y reflexión

Los datos recabados indican una alta regularidad en la entrega y monto de la propina. Por ende, este apartado tendrá como foco las dinámicas de normalidad que están presente en el sistema de interacción mesero/cliente. Para ello, se comenzará dando cuenta de los artefactos que median en el servicio a la mesa, luego de los aspectos de simetría en la interacción mesero/cliente y por último, se hablará de las justificaciones en la entrega reflexiva de la propina.

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*” son incluidas por decisión de la organización y configuradas para separar los pagos, ya sea por el total de consumo y el 10% para propina. 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 genera una clasificación de las organizaciones, observándose la preferencia de los clientes por los locales que poseen mediadores de pago, dada la seguridad y rapidez del mismo.

La ampliación de tipo de pagos genera dos situaciones: 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 apartado de 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. Elemento que dada su rapidez en la interacción, se transforma en una regularidad del 10% no reglamentada, similar a los fenómenos de normativización cognitiva señalados por Mascareño (2011).

Un segundo momento tiene que ver con los procesos de simetría de interacción en la relación mesero/cliente, estableciendo como principio, que los meseros buscan conocer a los cliente, saber sus nombres, horas de visita y productos preferidos. Mediante la categoría “cliente conocido/desconocido” se entiende 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/conocido respectivamente. Cuando ésta 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 un conocimiento previo y cotidianidad. Temas como celebrar un cambio de *look*, preguntar por qué no habían visitado el local en un tiempo determinado, se vuelven habituales en las observaciones.

La categoría simetría de interacción estableció 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, pues el conocimiento y la

simetría condicionan una atención más oportuna, como también, la probabilidad de optar a platos más contundentes y/o personalizados.

Frente al trato simétrico no hay discusión, ni conflicto abierto, pausando la hipótesis del servilismo ya descrito por Simmel (2003) y Zelizer (2011), transformándose 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 en un sujeto consumidor, igual a otros:

“-Entrevistador: a mí lo que me llamó la atención, la primera vez que vine, que había un tipo 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).”

Un último apartado tiene relación con los procesos reflexivos del cliente, y cómo los mismos median en la entrega de propina. Con ello, se plantea que las posturas de cliente y mesero en las realidades estudiadas trascienden la co-presencia establecida por los sistemas de interacción (Luhmann, 2013a) para instaurarse como posturas históricas y que a partir de ello, generan juicios sobre la entrega de propina. Por ejemplo, los clientes son capaces de visualizar las condiciones desfavorables de los meseros, y que la mayor retribución económica que reciben es mediante el pago de propinas.

Con ello, se introduce la categoría “el deber ser de la propina” que ahonda en esas justificaciones. Los clientes establecen un criterio 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 observado. Establecer que el “mesero no tuvo un buen día”, “la mala atención casi nunca se da”, y las 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 o extra organizacionales que repercutieron en la atención. Estas experiencias tienen un proceso de reflexión, en el cual el cliente explica la entrega de la propina.

Hallazgos, alcances y límites de la investigación

Cuando en la investigación se preguntó por las dinámicas manifestadas en la motivación y entrega de la propina, consideró tres caminos ya descritos en los apartados 4, 5 y 6.

Con ello, se empezará dando repuesta mediante las cualidades del dinero en la constitución de normalidad social. El dinero al concebirse como un MCSG permite que las referencias de los actores confluyan en la utilización del medio. La propina se instaure como un dinero normalizado 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 y precios ofertados; y un mecanismo flexible para los meseros en la satisfacción de sus necesidades económicas.

Mediante la propina, 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 en el sistema de interacción mesero/cliente, quienes encuentran en la propina, un criterio de expectativas que, si bien son diferenciadas, se direccionan como confluentes al momento de evocar el pago.

No obstante y siguiendo los antecedentes, la propina se observa, desde la teoría sociológica y la jurisdicción nacional como dinero frágil a nivel conceptual y empírico. En ello, considerar la propina desde el principio de la contingencia y los MCSG, permitió adentrarse en la naturaleza de este dinero, y postular una respuesta sobre los diagramas de su entrega y legitimación.

Lo anterior se enmarca 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 tributarias, y cómo las mismas eran utilizadas en la organización, ya sea en la concepción del “buen servicio”, las improntas para maximizar el consumo –“ofrecer productos” y cómo la propina era integrada en las máquinas de TransBank en base a premisas organizacionales. Tema, que a modo de hipótesis, no sucede en otros ámbitos donde la propina está presente, o donde son necesarias la generación de más estrategias cognitivas para su consecución, e incluso la aceptación de la no entrega con mayor frecuencia (Alarcón 2015; Diez, 2006).

Por ende, asumir la propina como un dinero con propiedades organizacionales no implica que esté ligada exclusiva y necesariamente a las cafeterías y restaurantes, sino que en este tipo de organizaciones es más probable su tematización y aceptación.

Por otro lado, las cualidades organizacionales se constituyen como un diagrama efectivo para el acontecer del sistema de interacción mesero/cliente, pudiéndose aceptar y proponer la generación de nuevas miradas a la hora de responder cómo se entrega dicho dinero. En la investigación se evidenció un tránsito entre el servilismo hacia tratos más simétricos, como también las pautas latentes del cliente asociadas a la entrega de la misma. Interaccionalmente los análisis demuestran que la entrega y normalización de la propina están mediatizados por *accounts* que no solo comienzan en la interacción, sino que existen soportes organizacionales que las sostienen. En este sentido, Simmel y Zelizer más que definir la propina, conceptualizaron su entrega en base a una relación particular. Por ende, la presente investigación se considera oportuno que, a la hora de generar conclusiones, se inicie por la pregunta: ¿Cómo se distingue la propina? para luego describir sus mecanismos de entrega.

Dicho elemento es central cuando se comienzan a esbozar los alcances de la investigación, asociados a brindar un programa de observación del dinero. Mientras la teoría de sistemas, tradicionalmente, ha considerado el papel del dinero como un MCSG, teorizado desde los procesos de distribución y sus consecuencias en el marco de una sociedad funcionalmente diferenciada (Cadenas, 2012; Mascareño 2010; Robles, 2005); la presente investigación apostó a concebir el dinero como una “institución comunicativa” constructiva y capaz de generar explicaciones a nivel de los sistemas parciales, organizaciones e interacciones. La categoría “marcado del dinero” (Zelizer, 2011) permite que el dinero genere apellidos, dando cuenta de situaciones en donde el dinero puede/no puede comunicar y mantener, ampliar y/o reducir la autorreferencia del sistema económico. Considerar los postulados constructivistas del dinero, permitiría, a juicio de la investigación, abrir canales de comunicación de la teoría de sistemas con los estudios sociales de la economía, expandiendo su poder explicativo.

Por último, existen elementos que instauran nuevas preguntas de investigación. Una de ellas tiene que ver con el recorrido semántico (Luhmann, 2007: 760) de la propina, en el sentido de cómo se ha entendido históricamente este dinero ya sea, en Chile, Latinoamérica y otras economías, rescatando debates, innovaciones y rupturas sobre la propina. Lo anterior se señala, pues la investigación al apostar por un principio interaccional, necesariamente dejó este apartado limitado a conceptualizar lo que actualmente en la normativa nacional se entiende por la propina. Frente a este hecho, la teoría de sistemas posee cualidades analíticas en demostrar como la evolución de los conceptos puede ayudar en el entendimiento de su normalidad ya sea, en los sistemas parciales, organizaciones y sistemas de interacción. Quizás dicho entendimiento pueda entregar nuevas rutas para comprender y/o cuestionar los análisis y conclusiones de la presente investigación.

Referencias

- Alarcón, José (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 (pp. 10-36). Santiago de Chile: INJUV.
- Ángulo, Lourdes (2010). "Circulación, usos y significados del dinero en mujeres usuarias de microcréditos". *La Ventana*, 4 (32): 117-176.
- Arnold, Marcelo (2003). "Fundamentos del Constructivismo Sociopoético". *Cinta de Moebio*, 18: 1-8.
- Arnold, Marcelo y Hugo Cadenas (2013). "Imágenes de la complejidad: la economía moderna como sistema sociopoético". *MAD*, 29: I-XIII. Doi: 10.5354/0718-0527.2013.13950.
- Azar, Ofer (2005). "The Social Norm of Tipping: Does it Improve Social Welfare?" *Journal of Economics*, 85 (2): 141-173. Doi: 10.1007/s00712-005-0123-0.
- _____ (2010). "Tipping Motivations and Behavior in the US and Israel". *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (2): 421-457. Doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00581.x.
- Baecker, Dirk (2012). "El Giro de Lenin o el Factor-R de la Comunicación". *MAD*, 27: 1-14. Doi: 10.5354/0718-0527.2012.21887.
- Cadenas, Hugo (2012). "La desigualdad de la sociedad. Diferenciación y desigualdad en la sociedad moderna". *Persona y Sociedad*, XXVI (2): 51-77.
- Chernilo, Daniel (2002). "La teoría de los medios simbólicamente generalizados como programa progresivo de investigación". *MAD*, 7. Doi: 10.5354/0718-0527.2011.14804.
- Córdova, Efrén (2011). "La propina en su contexto sociojurídico". *Gaceta Laboral*, 17 (1): 85-95.
- Davis, Stephen, Brian Schrader, Teri Richardson, Jason Kring y Jamie Kieffer (1998). "Restaurant Servers Influence Tipping Behavior". *Psychological Reports*, 83(1): 223-226. Doi: 10.2466/pro.1998.83.1.223.
- Diez, David (2006). "Propina y economía del don: la subcontratación de los empaquetadores en supermercados de Bogotá". *Revista Colombiana de antropología*, 42: 249-276.
- Dirección del trabajo (2014). "Fija sentido y alcance del artículo 64 del Código del Trabajo, fijado por la Ley N° 20.729 de 04.03.2014".
- Esposito, Elena (2013). "Los misterios del dinero". *MAD*, 29: 27-34. Doi: 10.5354/0718-0527.2013.27343.
- Fourcade, Marion (2016). "Dinero y sentimientos: valuación económica y la naturaleza de la "Naturaleza". *Apuntes de investigación de CECYP*, 27: 68-125.

- Gambeta, Diego (2009). *La mafia siciliana: el negocio de la protección privada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Garfinkel, Harold (2006). *Estudios en Etnometodología*. Madrid: Antrhopos.
- Gibson, Barry, Jane Gregory y Peter Robinson (2005). "The intersection between systems theory and grounded theory: The emergence of the grounded systems observer". *Qualitative Sociology Review*, 1 (2): 3-21.
- Glaser, Barney y Anselm Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Henrici, Jane (2007). "Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?". *Antropológica*, XXV (25): 83-101.
- Hopenhayn, Martín (2002). *El mundo del dinero*. Buenos Aires: Norma.
- INE, Instituto Nacional de Estadísticas (2015). *Boletín empleo trimestral: 31 de marzo 2015*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Kurnitzky, Horst (1992). *La estructura libidinal del dinero*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor red*. Buenos Aires: Manantial.
- Luhmann, Niklas (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder y Universidad Iberoamericana.
- _____ (2008a). "Consideraciones introductorias a la teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados". *En Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia* (pp. 99-130). Madrid: Trotta.
- _____ (2008b). "El amor como medio de comunicación simbólicamente generalizado". *En El amor como pasión* (pp. 37-58). Barcelona: Península.
- _____ (2013a). "Interacción, organización y sociedad. Aplicaciones de la teoría de sistemas". *En La moral de la sociedad* (pp. 197-214). Madrid: Trotta.
- _____ (2013b). "Las normas desde una perspectiva sociológica". *En La moral de la sociedad* (pp. 29-58). Madrid: Trotta.
- _____ (2013c). "La economía de la sociedad como sistema autopoiético". *MAD*, 29: 1-25. Doi: 10.5354/0718-0527.2013.27342.
- _____ (2016). "Los Precios. Un ensayo sociológico desde la teoría de sistemas". *En Distinciones Directrices* (pp. 69-90). Madrid: Centros de Investigaciones Sociológicas.
- _____ (2017). "El dinero como medio de comunicación simbólicamente generalizado. Acera de la generalización simbólica y diabólica". *En La economía de la sociedad* (pp. 329-376). México: Herder.
- Lynn, Michael y Clorice Thomas (2003). "Ethnic Differences in Tipping: Evidence, Explanations, and Implications". *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (8): 1747-1772.
- Marx, Karl (1978). *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid: Comunicación.

- Mascareño, Aldo (2009). "Medios de comunicación simbólicamente generalizados y el problema de la emergencia". *Cinta Moebio*, 36: 174-197. Doi: 10.4067/S0717-554X2009000300003.
- _____ (2010). *Diferenciación y contingencia en América Latina*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- _____ (2011). "The Ethics of the Financial Crisis". En Kjaer, Poul, Gunther Teubner y Alberto Febbrajo (Eds.). *Crisis in Constitutional Perspective: The Dark Side of Functional Differentiation* (pp. 333-353). Oxford: Hart Publishing.
- Mauss, Marcel (2002). *Les origines de la notion de monnaie*. J.M: Tremblay.
- Ortiz, Ernesto, Luis Maldonado, Carlos González y Tomás Cuevas (2015). "Propina entre dádiva o beneficio: factores determinantes en un contexto fronterizo". *European Scientific Journal*, 11 (1): 217-233.
- Orzi, Ricardo (2012). *Moneda social y mercados solidarios II: la moneda como lazo social*. Buenos Aires: CICCUS.
- Parsons, Talcott y Neil Smelser (1956). *Economy and Society*. London: Routledge.
- Robles, Fernando (2002). "Sistemas de Interacción, doble contingencia y autopoiesis indexical". *Cinta Moebio*, 15: 339-372.
- _____ (2005). "Contramodernidad y desigualdad Social: Individualización e individuación, inclusión/exclusión y construcción de identidad. La necesidad de una sociología de la exclusión". *MAD*, 15: 27-57. Doi: 10.5354/0718-0527.2011.13939.
- Salinas, Paulina y Jaime Barrientos (2011). "Los discursos de las garzonas en las salas de cerveza del norte de Chile. Género y discriminación". *Polis*, 10 (29): 1-24.
- Samuelson, Paul (2003). *Economía*. México: McGraw Hill.
- Sánchez, Celso (2005). "Las identidades del dinero". *RIES*, 5 (111): 45-74.
- Sandel, Michael (2014). *Lo que el dinero no puede comprar*. México: Debate.
- Saunders, Sthepen (2015). "Service Employee Evaluations of Customer Tips: an Expectations Disconfirmation Tip Gap Approach". *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6): 796-812. Doi: 10.1108/JSTP-07-2014-0148.
- SII, Servicio de Impuestos Internos (2015). "Resolución SII EX. N°05 sobre "Materia: establece normas en relación a la emisión del comprobante o "recibo de pago".
- Simmel, Georg (2003). *Filosofía del dinero*. Granada: Comares.
- Urquiza, Anahí, Marco Billi y Tomás Leal (2017). Aplicar una distinción. Un programa sistémico-constructivista para la investigación social cualitativa. *MAD*, 37: 21-53. DOI: 10.5354/0718-0527.2017.47269.
- Vera, Héctor (2013). "Sociología de la propina". *Casa del Tiempo*, VI (67): 30-32.
- Villanueva, Nicolás (2012). "¿Excluidos o incluidos? Recuperadores de materiales reciclables en Latinoamérica". *Revista Mexicana de Sociología*, 74 (2): 245-274.
- Wilks, Ariel (2013). *Las sospechas del dinero: moral y economía en la vida popular*. Buenos Aires: Paidós.

Yu Cheng, Liu (2012). "Ethnomethodology reconsidered: The Practical Logic of Social Systems Theory". *Journal Current Sociology*, 60 (5): 581–598.

Zelizer, Viviana (2011). *El significado social del dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

Agradecimientos

A CONICYT, mediante la Beca Magíster Nacional N°22151018. El autor agradece la lectura y correcciones del Dr. Juan Felipe Espinosa y Doktorand Felipe Solari. Todas las inconsistencias son de mi autoría.

Sobre el autor

JOSÉ IGNACIO ALARCÓN es licenciado en sociología y sociólogo por la Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago, Chile. Fue Becario CONICYT Magister Nacional 2015-2017. Posee el grado de Magister en Análisis Sistemico aplicado a la Sociedad por la Universidad de Chile. Correo electrónico es j.alarcon@ug.uchile.cl.

CUHSO. CULTURA-HOMBRE-SOCIEDAD

Fundada en 1984, la revista CUHSO es una de las publicaciones periódicas más antiguas en ciencias sociales y humanidades del sur de Chile. Con una periodicidad semestral, recibe todo el año trabajos inéditos de las distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades especializadas en el estudio y comprensión de la diversidad sociocultural, especialmente de las sociedades latinoamericanas y sus tensiones producto de la herencia colonial, la modernidad y la globalización. En este sentido, la revista valora tanto el rigor como la pluralidad teórica, epistemológica y metodológica de los trabajos.

EDITOR

Matthias Gloël

COORDINADORA EDITORIAL

Claudia Campos Letelier

CORRECTOR DE ESTILO Y DISEÑADOR

Angélica Vera Sagredo

TRADUCTOR, CORRECTOR LENGUA INGLESA

Aurora Sambolin Santiago

DESARROLLADOR DE SISTEMAS

Laura Navarro Oliva

SITIO WEB

cuhso.uct.cl

E-MAIL

cuhso@uct.cl

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional