

N° 54

LA CAJITA FELIZ COMO CULTURA

Karen Carrasco T.
Francisca Hidalgo A.
Delia Reyes S.
Javiera Tirapegui G.

INDICE

	Pág.
Presentación M. Eugenia Berzecio	3
Introduccion	3
I.-Planteamiento del tema o problema y fundamentación	5
II.- Antecedentes	6
III.- Marco teórico	10
IV.- Objetivos	12
V.- Metodología	13
VI.- Resultados	16
VII.- Análisis de los resultados	18
VIII.- Conclusiones	19
IX.- Propuesta de intervención	22
X.- Bibliografía	24
XI.- Anexos	25

PRESENTACION

El diagnóstico como proceso metodológico surge de la necesidad de conocer y comprender las características, lógicas y dinámicas presentes en realidades particulares con el objetivo de generar conocimiento sobre campos problemáticos específicos y definir líneas de acción que recojan la complejidad de lo social hoy.

Significa plantearse preguntas, levantar contradicciones, reconocer opacidades y tensiones, dibujando y desdibujando circuitos y tramas de aproximaciones metodológicas.

Significa muchas veces instalar interrogantes hacia sectores escasamente interrogados por el Trabajo Social y sobre los cuales han operado procesos de autocensura por atribuirlos a dominios de otras disciplinas o por estar capturados/as en las lógicas de aparatajes institucionales.

El presente trabajo es el resultado de un proceso de indagación reflexiva de un grupo de estudiantes de primer año de la Escuela de Trabajo Social.

Estudiantes mujeres, de distinta procedencia, con diversas aproximaciones hacia “lo social”, lograron a través de un viaje colectivo lleno de discusiones problematizadoras llegar al paisaje de la “cajita feliz” para preguntarse por los sentidos, por los deseos de aquellos y aquellas que visitan este espacio.

Adentrarse, para desde allí hablar de la miseria, de problemas y necesidades sociales, de frustraciones y preocupaciones cotidianas, de los/las pobres, de la infraestructura, de la seguridad, de los/as hijos, del ocio, del trabajo social.

Agradezco a las autoras, por la seriedad y compromiso con que asumieron un ejercicio académico, por reconocer en el trabajo social un oficio que es posible asumir creativamente, y al Centro de Investigaciones Sociales por ofrecer la oportunidad y abrir un espacio a la escritura de un grupo de jóvenes inquietas de nuestra Escuela.

M.Eugenia Bersezio
Docente asignatura Diagnóstico

INTRODUCCION

En este documento presentamos la última parte de nuestro diseño de diagnóstico, de acuerdo a nuestro tema “La Cajita Feliz como Cultura”, donde trabajamos una fundamentación de acuerdo a los antecedentes a nivel nacional, comunal, e institucional sustentados principalmente en nuestro marco teórico y metodológico. En éste último se anexará el enfoque, el tipo de diagnóstico y los instrumentos desglosados respectivamente en nuestros objetivos específicos.

Todo lo anterior nos permitió realizar una mejor descripción de las actividades, número y características de los participantes para la realización de los resultados y su análisis de acuerdo a los temas, cosa que se articuló al marco teórico, antecedentes, etc. de acuerdo a nuestras perspectivas.

Con los antecedentes anteriores pudimos plantear conclusiones de acuerdo a nuestros objetivos planteados, y como último antecedente que encontraremos en este documento es la priorización de problemas que originó nuestra propuesta de intervención en la realidad de la sociedad chilena de hoy, permitiendo realizar sugerencias generales de criterios y/o estrategias respectivas para el trabajo social.

I.- PLANTEAMIENTO DEL TEMA O PROBLEMA

Se eligió este tema por variadas razones. La más importante es la influencia que la “cajita feliz” ha generado en nuestra vida cotidiana, logrando que cambien hábitos de comportamiento, tanto en lo referente a la forma de alimentarse (cambios alimenticios, cambio en la nutrición), como el comportamiento que tiene la sociedad chilena frente a una nueva forma de consumo.

FUNDAMENTACION

La cultura antes vista como visitar museos, bibliotecas, paseos al aire libre (espacios públicos), productos hechos por los seres humanos, hoy se ve esencialmente como todo un invento de cosas (materiales) y servicios que lleva el sello de la sociedad.

Uno de los factores principales que influye en este cambio en la cultura es la implementación de un nuevo sistema económico llamado neoliberalismo que se basa principalmente en el libre mercado donde tienen una notoria participación las empresas transnacionales que se extienden cada vez más a los diversos sectores sociales.

El cambio del sistema económico conlleva también un cambio social que se ve proyectado en las aspiraciones, necesidades y motivaciones de las familias chilenas que a la vez se ven influenciadas por los medios de publicidad que muestran un estereotipo ideal. La adaptación de éste, pensamos que se ha producido por un cambio en nuestra identidad como chilenos distorsionando, fragmentando, y revolucionando las conductas cotidianas.

Una de estas empresas transnacionales es el MC Donalds que produce comida rápida.

El marketing que utiliza el MC Donalds se basa principalmente en la utilización del niño como anclaje para la asistencia y el consumo masivo de sus productos.

"Si un niño quiere ir a comer al MC Donalds durante un paseo sus padres se detienen allí., ¿A qué se debe la relación? ¿Acaso el niño desde un asiento de atrás, se ha manifestado para dar a conocer su deseo a sus padres? ¿Se habrán detenido allí de forma espontánea para complacer de ese modo a su hijo? ¿Se detienen en MC Donald porque es el único lugar en el que tienen el tiempo y los medios financieros para pararse, aunque prefieran ir a otro sitio?".¹

La familia como institución y organización de acuerdo a sus bases valóricas va adquiriendo un ritmo de vida acelerado que suele generar indiferencia frente a lo que pasa en nuestra sociedad, asumiéndolo y aceptándolo como tal. La aplicación de este ritmo de vida produce una felicidad momentánea que se caracteriza como la forma de sobrepasarnos en nuestras "necesidades básicas" produciéndose un desequilibrio entre lo que se gana y lo que se gasta, facilitando el endeudamiento desmesurado.

Con respecto a lo anterior nos queremos referir al consumismo: definido como una manera de sobrepasar las posibilidades materiales del individuo que incita el endeudamiento, viéndose como una nueva forma de convivencia social, que se refleja en la visita a los mall, supermercados, pub,

1 BRÉE, Joël: El niño, el consumo y el marketing.

discotecas, restaurantes de comida rápida, etc. Estos son publicitados por diversos medios de comunicación que invitan al individualismo y genera dominación para obtener un estatus.

II.- ANTECEDENTES

Los antecedentes que presentaremos a continuación, se sustentan principalmente por una recopilación de antecedentes recogidos en la Municipalidad de La Comuna de La Florida, en donde se encuentra el recinto (MC Donalds), en donde realizaremos nuestro diagnóstico.

Comenzaremos haciendo una reflexión de acuerdo a la realidad nacional que se vive en el Chile actual.

2.1.- A NIVEL NACIONAL, CHILE ACTUAL.

La realidad chilena de hoy es crítica y posee una gran variabilidad de problemas, que se fundamentan a través de la economía irregular que cada vez se ve afectada por más crisis y a la vez más graves, afectando el desarrollo social, económico, cultural, etc., llegando a todos los hogares chilenos sin distinción de clases sociales.

Una de estas realidades se muestra a través de los bajos salarios y la falta de oportunidades que afecta a la sociedad y que desencadenan formas postizas y simuladas de proteger al individuo de la inequidad distributiva. Estas formas llegan a través de una invasión capitalista la cual es manejada muy bien para llevarla a cabo brutalmente en nuestra sociedad; esta introduce un estereotipo planteado de forma perfecta, con características que se presentan en un *"todo feliz"*, que generalmente proporcionan una esperanza concreta y factible.

Con respecto a lo antes señalado es importante destacar que a lo que principalmente nos queremos referir es a la gran influencia que entregan las cadenas publicitarias en nuestro país, ya que es cierto que todo lo que Chile ha adquirido hace muchas décadas es la copia de todas las tendencias extranjeras de los países desarrollados, como por ejemplo; gestos, vestimenta, maneras de hablar, cómo decorar la casa, autos, celulares, etc., es necesario señalar que esta situación ha provocado que la sociedad chilena caiga en un descontrol por querer alcanzar el *"todo"*, desencadenando el consumo excesivo que provoca endeudamiento, crisis y tensión ciudadana por no poder pagar sus deudas y se plantean una perspectiva de futuro gastándose lo que no tienen. Es fundamental señalar que hemos adoptado como nuestras una diversidad de conductas, perdiendo y olvidando todo lo de nuestra tierra.

Nosotras percibimos que el individuo está en busca de algo que le de sentido o satisfacción, pero por sobre todo sentirse parte del Chile actual.

2.2.- MUNICIPALIDAD DE LA FLORIDA.

2.2.1.- *Objetivos y Atributos*

El plan de desarrollo comunal, es visto por la Ilustre Municipalidad de La Florida como un instrumento de gestión local cuyos objetivos centrales son:

Proponer políticas de desarrollo comunal, que sean factibles política, técnica y económicamente.

Definir imagen objetivo para la comuna que exprese las expectativas de desarrollo de ésta, dando continuidad a ciertas tendencias, exacerbando algunas y contraviniendo otras, en función de una

concepción particular sobre las medidas necesarias para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la comuna.

Es a la vez un sistema continuo de planificación del desarrollo comunal que debe disponer de instrumentación de apoyo a la gestación de la toma de decisiones que permitan:

- Información permanente, actualizada e interconectada.
- Elaboración de programas y proyectos.
- Búsqueda de recursos financieros.

Por otra parte se ha definido ciertos atributos que deben caracterizar el Plan de Desarrollo Comunal de la Municipal de La Florida estos son :

a) Debe ser Informado: Vale decir que recoja el análisis de las tendencias históricas y de las proyecciones futuras de la comuna y su entorno significativo (comuna vecina, región, país).

b) Debe ser Participativo: Recogiendo opiniones e intereses de los integrantes de la comuna con el fin de priorizar acciones y problemas y construir en forma conjunta la imagen de la comuna que se pretende alcanzar.

c) Debe ser Factible: Es decir que las propuestas que incluya deben tener viabilidad jurídico, administrativo, financiera, político y sociocultural.

d) Debe ser Estratégico: Es decir las orientaciones de largo, mediano y corto plazo deben revisarse permanentemente en función de factores internos de municipio y de la dinámica externa, defina esta como factores del gobierno central, y de los agentes públicos y privados que actúan en los espacios comunales (económico, social y físico).

e) Debe ser Concertado: Vale decir, que potencie los distintos recursos y capacidades disponibles en los espacios comunales, de proyectos de desarrollo y de bien común, articulando la sinergia que genera la interrelación de la sociedad civil con el municipio como institución.

2.2.2.- Información Comunal.

La municipalidad es un ente productor de información referente a los niveles territoriales más cercano al ciudadano: unidad vecinal, población o loteo, manzana, cuadra y domicilio.

Y por otra parte es un ente generador relativo a las relaciones sociales, de organización, instituciones, familias y personas dentro del territorio.

2.2.3.- Evolución Histórica de la Comuna de La Florida

La comuna aparece como unidad administrativa temporalmente muy relacionada con el escenario de la ley de la comuna autónoma, que marca debates de los poderes locales a fines del siglo pasado y comienzos de éste. El 28 de noviembre de 1889, se publica el decreto de constitución que da origen a la comuna, dependiendo inicialmente de la comuna de Puente Alto y del departamento de Victoria. Para ese entonces sólo se distinguían algunos centros poblados, consolidándose en el tiempo el sector Bellavista, en un entorno rural de grandes extensiones de terreno.

En 1982 obtiene el título de Villa, desde entonces se mantiene como una entidad administrativa de poca influencia, hasta que en virtud de los nuevos principios emanados de la constitución de 1925, La Florida es adscrita como distrito de la Comuna de Ñuñoa (1927), principalmente por carecer de una estructura poblacional que fundamentara su existencia como entidad diferenciada.

En 1934, se afianza definitivamente La Florida, recomponiendo la comuna, en virtud del decreto de ley N°5.848. Así en el territorio comunal se sintetizan distritos preexistentes de la Comuna de Ñuñoa, La Cisterna y San Miguel.

Desde 1940 empieza a poblarse algunos puntos del territorio como Vicuña Mackenna, Walker Martínez, Rojas Magallanes y Av. La Florida, derivado del incremento y expansión urbana de la ciudad. En torno a la estación Bellavista se desarrolló un nuevo centro comunal, asociado al transporte ferroviario que interconectaba Santiago y Puente Alto. De ese tiempo datan los primeros loteos con fines residenciales, proceso que se incrementara en el tiempo por la dinámica migratoria que caracteriza el periodo en el país.

Durante la década de 1950, el poblamiento se torna más orgánico, aparecen villas y poblaciones particulares de sectores socio económicos medios. La expansión de la urbe empieza a generar necesidades de interconexión entre el centro metropolitano y las comunas periféricas, dando origen a obras viales que influyen sobre el desarrollo y consolidación de territorios intermedios a los polos urbanos en expansión, como fue el caso de las comunas ubicadas entre Puente Alto y Santiago.

En la década siguiente, se hace sentir el peso de la intervención del estado en materia territorial, principalmente por la construcción de soluciones habitacionales de carácter social. En el periodo el crecimiento poblacional se mantiene en torno al 11% influyendo fuertemente en la demanda del suelo urbanizable. Esta presión sobre el suelo significó el poblamiento y consolidación del sector norte y poniente de la comuna. Hacia fines del periodo y comienzos de los setenta, la reivindicación de los grupos más pobres se traduce en el levantamiento de asentamiento precario con grandes carencias de equipamiento y saneamiento.

Simultáneamente hasta 1973 se produce un intenso crecimiento con la participación del estado en la construcción de vivienda para familias de escasos recursos.

A partir de 1979 con decreto de expansión del límite urbano, se consolida un fuerte crecimiento de población y vivienda en forma constante durante la década del 80, desplazándose el eje de la gestión inmobiliaria desde el estado hacia el sector privado. La comuna de La Florida se convierte en uno de los mercados inmobiliarios más dinámicos del área urbana de Santiago.

En la actualidad, la comuna tiende a estabilizar la densidad poblacional, experimentando los efectos sociales y urbanos de un crecimiento acelerado la mayor de las veces inorgánico. Durante la primera mitad de esta década se ha avanzado en la superación de los déficits asociados a este proceso, aprovechando las ventajas y potencialidades que le otorga el perfilamiento de subcentro urbano abastecedor de servicios asentamiento residencial.

2.2.4- Localización y Límites

La Florida se encuentra localizada al sur-oriente de la región metropolitana, teniendo como límites territoriales las siguientes comunas:

Norte: Peñalolén - Macul - San Joaquín
Oriente: Altas Cumbres de la Cordillera de Los Andes
Sur: Puente Alto
Poniente: San Joaquín - La Granja - La Pintana

A su vez la comuna está delimitada por las siguientes vías

Norte: Av. Departamental desde Av. Vicuña Mackenna poniente hasta la Quebrada de Macul; y la Quebrada de Macul desde Av. Departamental hasta su origen.
Oriente: La línea de las cumbres que limitan por el oriente y sur, la hoya de la Quebrada de Macul y el Cordón de las Millas desde el origen de la Quebrada de Macul hacia la cota 2.251.
Poniente: Desde la intersección de Av. Departamental con Vicuña Mackenna poniente hacia el Sur, hasta calle Punta Arenas; continua hacia el sur hasta intersección con Av. Trinidad; luego en línea recta hacia el poniente hacia intersección con Av. Coronel; prosigue en dirección SE por calle Bahía Catalina; se prolonga en dirección poniente por calle San Miguel hasta la intersección de Av. La Serena con calle Troncal San Francisco
Sur: Desde la cota 2.251, en dirección poniente, hasta el canal San Carlos; continua por Av. Trinidad hasta Av. La Florida; hacia el sur hasta intersectarse con Av. Vicuña Mackenna; desde Av. Vicuña Mackenna al sur hasta llegar a la calle Elisa Correa; continuando por el camino que la conecta con el canal San Francisco hasta la intersección con Av. La Serena.

Geográficamente la comuna de La Florida tiene una superficie que abarca un área total 7.350 hectáreas, lo que equivale a 73,5 Km². De este total 3.596 hectáreas, corresponden a la superficie urbana 48,9%. La que ha aumentado considerablemente en las últimas cuatro décadas, variando desde un 0,5% en 1956, a un 2,3% en 1960. 8,3% en 1970, 21,7 en la década pasada, hasta un 37% en la actualidad. En términos reales esto ha significado una expansión de casi 80 veces en 40 años.

2.3.- A NIVEL ORGANIZACIONAL INSTITUCIONAL. (MC Donalds).

Es una empresa transnacional con presencia en un número importante de países de varios continentes. En Chile tiene presencia hace aproximadamente 15 años. Se ha instalado, especialmente en países con economía de libre mercado, donde no existe restricción para la inversión e instalación de todo tipo de empresas.

La globalización, que se expresa en un intercambio de mercancías que involucra a la mayoría de las sociedades MC Donalds se introduce en un ámbito esencial para la vida del hombre su alimentación.

Su estrategia de marketing se basa de mostrar un sistema de comida rápida moderna, barata y desechable que algunos expertos lo llaman "*comida chatarra*".

La comuna de La Florida, donde realizamos nuestro diagnóstico existen cuatro locales y dos de estos se encuentran dentro de los mall.

III.- MARCO TEÓRICO

El enfoque del marco teórico en donde, citaremos en relación con los conceptos claves, como lo kitsch, la felicidad, los niños, la familia y sus necesidades, en un estrecho vínculo que permita identificar las motivaciones de la familia en su esencia, para la realización de nuestro diagnóstico.

El concepto de lo "*kitsch*", es un factor estético latente, el objetivo es revelador, por lo tanto es un fenómeno social universal que es permanente. Tiene sin embargo periodos de prosperidad relacionados, entre otras cosas, con la situación social, con el acceso de la abundancia promoviendo la cultura. Lo kitsch, proporciona placer o más bien espontaneidad, de placer en los miembros de la sociedad de masas, permitiendo acceder a exigencias suplementarias y pasar de la sentimentalidad a la sensación. Esta satisfacción, o sea, a un gusto que es oportuna y eficaz, generando el termino de "*ideal de felicidad*", que puede significar: Un objetivo global de los esfuerzos, de carácter sistemático de la conducta en función de una imagen presente en la mente. Al examinar los tipos de relación que puede mantener el hombre con las cosas de su ambiente, delimitando la relación kitsch, cargados de alienación o enajenación, pero muy vinculados, al mismo tiempo con la felicidad para todos, este es un sistema exigente voluntario, un deseo de lo absoluto ².

Objeto

Acto

Situación

Las situaciones generan en los individuos actos para salir de esas situaciones. En esos actos utilizan mediadores, que son los objetos que la sociedad provee al individuo.

Cada unos de esos elementos reaccionan sobre los otros y esos juegos dialécticos, son los movimientos naturales de la sociedad de consumo. ³

Digamos, que el hombre conoce a la sociedad mucho menos que el contacto afectivo con una imagen concreta, y que cada vez, va con más intensidad.

Este fenómeno kitsch se basa en una cultura consumidora que "*produce*", para consumir y crea para "*producir*", siendo un ciclo natural cuya idea fundamental es la de aceleración, ligado a elementos

² Abraham Moles. El Kitsch. "El Arte de la Felicidad". P. 45.

³ Ibidem, p. 51.

materiales de su medio y que, a causa de estos vínculos de sujeción, se altera el valor de todas las cosas.

La familia es un grupo sujeto a variaciones en su composición y funcionamiento, resultante por una parte, del protagonismo social por parte de sus distintos miembros en condiciones estructurales y históricas dadas y, por otra, de su inserción social y territorial en diversos segmentos y áreas de la sociedad global.⁴

Al realizar un enfoque más específico a través de características descriptivas de la familia chilena puede hacerse desde ópticas variadas y enfoques teóricos diversos. La perspectiva de trabajo adoptada se enmarca en el objetivo básico señalado en los términos de referencia del proyecto SERNAM Item 18-1993:

"El objetivo que se busca con dicha información será detectar las nuevas necesidades que enfrentan los distintos tipos de familias surgidas a raíz de las motivaciones mencionadas (económicas sociales de la sociedad chilena) y, de esta forma, definir las políticas sociales que orienten sus beneficios en forma localizada y diferenciada".⁵

Los niños como parte importante de la familia:

"La cuestión del grado de influencia de los niños en las compras de los padres es un punto que interesa desde hace tiempo a la gente del marketing; a través de la misma, en efecto, se plantea otro problema esencial, ¿En qué medida resulta interesante, para una empresa, comunicar con los niños con objeto de hacerles desempeñar un papel de prescriptor?"⁶

Las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquel se hace palpable a través de éstas en su doble condición existencial: como carencia y potencialidad. Comprendidas en un amplio sentido, y no limitadas a la mera subsistencia, las necesidades patentizan la atención constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos.⁷

Como ya quedó dicho, que las necesidades no sólo son carencias sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas.⁸

Los satisfactores por otra parte son formas de ser, tener, hacer, y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de las necesidades.⁹

4 Inés C. Reca: Documento de Trabajo n°27 SERNAM . P. 5.

5 Ibidem, p.8.

6 Joël Brée, Los niños, el consumo y el marketing. P. 229.

7 Max-Neef, Manfred, Desarrollo a Escala Humana. Pag. 49.

8 Ibidem. Pag. 56.

9 Ibid.

IV.- OBJETIVOS

Objetivo General:

Elaborar un diagnóstico que permita caracterizar e identificar las motivaciones y necesidades de las familias que acuden al MC Donalds como recinto de entretenimiento, recreación ampliamente publicitado, específicamente en La Florida.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar a las familias que asisten al MC Donalds.
2. Identificar las motivaciones de las familias que asisten a este recinto.
3. Identificar las necesidades de recreación de estas familias.
4. Identificar la incidencia de la publicidad en la asistencia de las familias a este recinto.

V.- METODOLOGIA

4.1.- Enfoque: Cualitativo

Fundamentación:

El enfoque metodológico a utilizar en nuestro diagnóstico será el enfoque cualitativo o paradigma hermenéutico, simbólico o fenomenológico.

Buscaremos comprender y caracterizar los hechos que nos darán como resultado significados y percepciones de la realidad a estudiar, que vendría siendo el hecho de ir a comer al MC Donalds.

Conoceremos y analizaremos la subjetividad entendida como la objetividad de segundo orden, como esquemas cognitivos y corporales que funcionan como matriz simbólica.

Este hecho social se vuelve objeto de conocimiento en la realidad misma, puesto que los mismos sujetos de estudio construyen para producir un conocimiento que dará significado a la realidad, que les envuelve en el tema a investigar, mirándolo desde la perspectiva desde el observador hacia el sujeto como iguales en la producción de esta realidad, tratando de percibir motivaciones y necesidades de las familias que concurren a este lugar, buscando el motivo específico de este hecho. Entregándonos importantes elementos y procedimientos conceptuales que son traducidos por los propios sujetos y que a su vez serán transferidos a nuestro campo de investigación.

4.2.- Tipo de Diagnóstico: Pasivo.

Fundamentación.

De acuerdo a nuestro tema elegido "*La cajita feliz como cultura*" en el momento de elegir el tipo de diagnóstico a través de un proceso de selección, el único que reunía varias características y pasos que se adecuaban a nuestras expectativas era el diagnóstico pasivo.

El hecho de que este diagnóstico surgiera desde fuera de la comunidad es una característica que va de acuerdo con nuestra posición ya que a nosotras nos surgió la interrogante de hacer este diagnóstico desde afuera de la comunidad MC Donalds.

Otra de las características de este diagnóstico se refiere a que este es realizado por técnicos y profesionales; en este caso nosotras no somos ni técnicos ni profesionales, pero sí pretendemos serlo.

A pesar de que generalmente en este tipo de diagnóstico se utiliza un enfoque cuantitativo nosotras utilizaremos el cualitativo porque nos interesa mucho más las percepciones de la gente, el como esta gente ve la realidad misma; que el relacionarnos con números o estadísticas.

Otra de las características es que se utiliza cuando se requiere identificar problemas y necesidades, característica, lo cual tiene mucho que ver con nuestros objetivos ya que nos interesa identificar por ejemplo las necesidades de recreación de las familias y las motivaciones de éstas.

Creemos importante mencionar que las características no son limitadas ya que de acuerdo al trabajo en terreno surgirán otras distintas.

Es importante señalar que los pasos cumplen una función importante en este diagnóstico.

El identificar la importancia de este diagnóstico nos significó introducirnos en el tema del consumismo y, los espacios y opciones de recreación que tienen las familias chilenas hoy en día. Después de haber reconocido la importancia del diagnóstico, como segundo paso nos dirigiremos a terreno para recoger los datos de nuestro interés de acuerdo a nuestros objetivos específicos, estos datos los recogeremos a partir de técnicas elaboradas a partir de nuestros objetivos, para luego elaborar nuestro informe final.

También queremos mencionar que los pasos no son limitados ya que en nuestro proceso de trabajo en terreno se podrían desencadenar otros pasos.

Fundamentalmente la elección de este diagnóstico se basó en lo ya mencionado y también por la razón que el tema escogido, al ser nuevo nos fue difícil tomar otro diagnóstico debido a que ninguno reunía las características necesarias para nuestro tema, esto sucede principalmente porque el espacio físico dónde va a ser realizado se basa en políticas rigurosas donde no se permite tener participación directa con la gente que asiste a este lugar, como el no poder realizar un proceso de aprendizaje y educación, etc.

4.3.- Instrumentos:

Cuadro de elaboración de Instrumentos

Objetivos Específicos	Temas	Subtemas	Preguntas o tópicos a Indagar
1.- Caracterizar a las familias que asisten al MC Donalds.	Familias	Tipos de Familias	Observación: ¿Tipos de familias? ¿Cómo se distribuyen en la mesa? Roles dentro de la familia, que son generados en este espacio.
4.- Identificar la incidencia de la publicidad en la asistencia de las familias a este recinto.	Publicidad	Tipos: Revistas Diarios Televisión Radio Volantes	Entrevista: ¿Dónde ve ud. la publicidad del MC Donalds? ¿Los colores son fundamentales?

4.4.- Descripción de la Actividad:

Nuestra actividad consistió en la visita realizada el día domingo 28 de noviembre de 1999, entre las 16:00 y 20:00 horas, en la cual nuestro primer paso fue buscar un lugar para poder realizar nuestros objetivos planteados, luego para discimular nos compramos una promoción y procedimos a consumirla

comenzando a observar poco a poco, como se distribuía la gente, su comportamiento, etc., para así poder captar los facilitadores (entrevistados).

Luego nos distribuimos nuestros roles:

Karen: Se dedicó principalmente a observar a las familias que se encontraban en el lugar, de acuerdo a la pauta de observación.

Delia: Se dedicó a realizar la entrevista N° 1 realizada a una abuela que llevaba a su nieta todos los domingos al lugar y también realizó la grabación con cámara de video la cual nos sirve como registro de observación.

Javiera: Se dedicó a realizar la entrevista N° 2 realizada a un papá que cuidaba de sus hijas mientras jugaban. A la vez se dedicó a cuidar a su hija con la que andaba, cosa que le ayudó para hacer una observación más directa.

Francisca: Se dedicó a realizar la entrevista N°3 realizada a un matrimonio joven, el cual andaba con sus dos hijas y también participó en la observación conjuntamente con Karen.

4.5.- Caracterización de los participantes:

Hicimos tres entrevistas pero de las tres elegimos dos de tres, que fueron las más completas y las que llegaron a los objetivos que nosotras esperábamos.

Un matrimonio joven que va regularmente al recinto.

Una abuela joven con su nieta que la saca todos los domingos al Mc Donalds. Esta es la entrevista que utilizamos para los resultados y análisis de nuestra investigación.

VI.- RESULTADOS

5.1.- Lectura Vertical

“Ver divertirse tanto a los niños”, “hay más amistad entre ellos debido a que los juegos”, “entonces comparten mejor”. Se refiere a que los niños mientras juegan se hacen de amigos momentáneos y esporádicos.

“Las tías atentas de los niños que no se escape”, “presta seguridad”. Se refiere a la seguridad que presta el recinto hacia a los niños. Mostrando una cierta comodidad a los clientes.

“El personal se preocupa mucho de los niños sin importar clase social”, “todos los niños son iguales acá”. Se refiere a que todos los asistentes son iguales y el personal no hace distinción de clases.

“Todo fresquito”, “yo jamás he escuchado que un niño diga fui al MC Donalds y esté enfermo”. Refiriéndose a la calidad de la comida del recinto.

“Yo he visto niños que vienen acá y ellos se sienten felices”. Refiriéndose a la felicidad que les da el hecho de venir a este lugar.

“Sí ya está entrando en un plano cultural”. Refiriéndose a que asistir a este recinto es algo que ya ha sido adoptado por la sociedad chilena y se ve como algo normal.

“Al almorzar acá se evitan el cocinar en casa”. Se refiere a que las mujeres tienen un cierto alivio con lo que tiene relación al cocinar otro día más.

“A nivel nacional”, “letreros grandes”, “MC Donalds, MC Donalds, MC Donalds, entonces a todos le llama la atención”. Refiriéndose a la publicidad que se encuentra por todos lados.

“Los colores, los uniformes”, “es totalmente adecuado”, “super lindo los colores”. Refiriéndose a los uniformes de los trabajadores y el buen uso de los colores corporativos.

5.2.- Lectura Horizontal:

Motivaciones.

Subtemas:

Entretención

Seguridad

Amistad

Distracción

Comodidad

Necesidades:

Subtemas:

Igualdad Simbólica

Cuidado

Preocupación por parte de los funcionarios

Seguridad

Felicidad

Acostumbramiento

Cambio de Cultura

Acogedor

Publicidad.

Subtemas:

Publicidad masiva

Uniformidad de los Trabajadores

Buena utilización de los colores corporativos

VII- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A lo largo de este diagnóstico pudimos ratificar que la cultura de las familias y de la sociedad chilena sí ha cambiado y está dispuesta a los cambios que se han generado en ella. Insertándose más aún en el juego del consumismo, como consecuencia del sistema económico imperante en nuestro país.

Los cambios ocurridos se reflejan notablemente en las necesidades, motivaciones y aspiraciones de las familias, como se pudo notar en las respuestas de las entrevistas que aplicamos en este estudio.

Hoy las familias han cambiado los paseos familiares a parques o caminatas por lugares abiertos, incluyendo los cocavies y otros, por ir a encerrarse a este tipo de recintos, cambiando la comida tradicional por la comida rápida, donde las personas no se demoran más de quince minutos en pedir lo que desean para comer. Ya no juegan con los niños en los parques para tratar de fomentar el sentido real de una familia, como sería el hecho de sólo ir a comer y dejarlos jugar hasta que los niños se aburran de los juegos empleados en estos recintos.

Encontrando en estos lugares el sentido de la felicidad o de lo kitsch, es decir la felicidad momentánea y a corto plazo, quizás las personas que entran al Mc Donald's buscan esto o pensarán realmente que la felicidad se da por consumir y preocuparse de lo material. Este pensamiento se ha hecho más globalizado en nuestra sociedad, perdiendo los sentidos fundamentales como el amor, la amistad y la felicidad de estar con nuestros seres queridos.

Bajo la reflexión anterior podemos afirmar que con el materialismo, el consumo y la concurrencia a lugares como el Mc Donald's se es feliz, entonces es válido, pero es aquí donde podemos decir que nosotras que no somos clientes de estos lugares "Inn", somos raras o raros las personas que se preocupan por cosas más simples que lo material, para la sociedad es anormal no ser parte del consumo.

VII.- CONCLUSION

De acuerdo a los objetivos específicos planteados, para lograr una mejor interpretación de nuestras actividades resultantes, realizaremos una conclusión en base a cada uno de los objetivos planteados para lograr una mayor claridad en nuestros planteamientos. Continuaremos mostrando los tipos de instrumentos utilizados entre los cuales la que más se adecuó a nuestro intereses fue la entrevista, provocando respuesta de acuerdo a las motivaciones, necesidades e incidencia en la publicidad, todo en base a la caracterización de las familias que asisten al Mc Donald's.

Las conclusiones que siguen fueron extraídas de las entrevistas realizadas, las que se encuentran adjuntas en anexo.

Con relación a los objetivos planteados:

1.- Caracterización a las familias que asisten al Mc Donald's.

De acuerdo a nuestro primer objetivo lo que nos permitió dar respuesta fue la observación y la caracterizamos en un primer momento de acuerdo a la distribución por mesa realizada con las familias, los modelos de mesa no son continuas, mas bien son diversas y esto genera que adopten posturas casi establecidas, reflejando demasiado lo que se da en el hogar, como el padre va en la punta de la mesa.

Ahora en una segunda instancia observamos los tipos de familia que se situaban en las mesas, de acuerdo a su distribución se pudo observar la familia tipo nuclear o reducida, con gran número de niños.

En una tercera instancia se observó quien realizaba las compras y llegamos a la conclusión que en el momento de comprar todos intervienen pero es la mujer la que elige, distribuye y cancela, cumpliendo su rol histórico, mostrando claramente el rol social establecido.

En una cuarta y última instancia se observa los roles de las familias de acuerdo a cada miembro, los niños se dedican fundamentalmente a jugar, el hombre mantiene una conducta igual que en el hogar y la mujer de la misma manera.

2.- Identificar las motivaciones de las familias que asisten al recinto:

De la manera que llegamos a dar respuesta a nuestros objetivos fue a través de la entrevista, siendo las siguientes motivaciones: entretención, seguridad, amistad (que se genera entre los niños), distracción, y comodidad. Estas son las principales significantes del por qué la masiva asistencia al recinto.

3.- Identificar las necesidades de recreación de estas familias:

Para llegar a esta respuesta nuestra herramienta fue la entrevista y dentro de las necesidades más relevantes fueron: el cuidado, igualdad simbólica, preocupación, distracción, seguridad, felicidad, acostumbramiento, cultura, cambio, acogedor y alineador. Estos son las principales características que identificamos en la familia entrevistada.

Matriz de necesidades y satisfactores

	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	X	Alimentación	Alimentación Descanso	Entorno social
Libertad	X	Igualdad de derechos	X	X

Columna Horizontal necesidades según categorías existenciales.

Columna Vertical necesidades según categorías axiológicas.

4.- Identificar la incidencia de la publicidad en la asistencia de la familia a este recinto:

Para poder identificar esta situación utilizamos la técnica de entrevistas llegando a la conclusión de que la incidencia se debe a un abarcamiento masivo y una adecuación estética.

Conclusión General

En relación a los objetivos planteados en este diagnóstico, nos dimos cuenta que es la familia la que asiste con mayor frecuencia, aunque también es un lugar concurrido por personas aisladas o en grupo de distintas edades y sexo. Se pudo constatar que la asistencia de niños pequeños es el mecanismo de anclaje para la asistencia de la familia.

También se constató que la mujer sigue cumpliendo el mismo rol que cumple en el espacio “privado” del hogar, es decir, la mujer más (y nuevamente) preocupada del cuidado de los niños, lo que la priva de su propia recreación. El hombre mantiene una actitud indiferente, que valida su autoridad machista. Actitud que se ve reflejada incluso en lugares públicos y de recreación.

Respecto de las motivaciones de las familias que concurren, la conclusión es que éstas están ligadas a la rapidez del servicio, la comodidad de no tener que cocinar, la felicidad del momento, etc. Pero nunca imaginamos otros aspectos de la motivación como, por ejemplo, el cuidado de los niños, la seguridad de los niños y los alimentos, etc. Estos elementos de la oferta son válidos para las personas que asisten al recinto.

Las motivaciones no necesariamente se alejan de las necesidades, incluida la simple distracción, en donde hay una coherencia de conceptos entre unas y otra.

En los aspectos publicitarios, se constata que la estética es coherente con el producto que se quiere vender. El mensaje entregado a través de los medios de comunicación influye en la percepción de los sujetos. No pasan desapercibidos los colores, por ejemplo. Mediante las entrevistas, se pudo constatar

la importancia de la imagen corporativa; la presentación de los trabajadores del recinto es bien percibida por la gente, lo que genera seguridad y confianza.

Es necesario mencionar que en tabla de necesidades se incluyeron los satisfactores reales de las entrevistas realizadas.

Por último, mencionaremos que las necesidades más recurrentes (expuestas en el marco teórico y en la tabla de satisfactores de necesidades) son: El OCIO, la SUBSISTENCIA y el AFECTO. Esto demuestra una escasa identidad cultural, creación y libertad, aunque la gente esté pendiente que este espacio también pueda satisfacer (transformándose así en sustituto de) otras necesidades como el compartir, el relacionarse, la seguridad, la interacción y, por sobre todo, el divertirse.

Con respecto a la “*felicidad*”, utilizada por el marketing del producto, se puede concluir que ésta es sólo una estrategia comercial que no tiene que ver con el logro de una felicidad asociada más generalmente a otros hechos de la vida cotidiana y a una necesidad humana natural.

Mas bien, aquí se asocia muy elementalmente a una sensación de placer instantáneo.

VIII.- PROPUESTA DE INTERVENCION

Elaboraremos nuestra propuesta de intervención del problema, desde el ámbito del trabajo social, en donde habrá una priorización del problema y más que nada sugerencias de estrategias, ya que el tema planteado en este diagnóstico es complejo y difícil de abordar, ya que las personas que consumen en Mc Donald's tienen una postura valórica de aceptación que no necesariamente compartimos.

Sólo queremos dar sugerencias y alternativas de funcionamiento, desde nuestra imaginación, que probablemente no sean creíbles y aceptables desde la perspectiva del trabajo social, pero siguiendo fieles a nuestras convicciones, en el sentido que sería beneficioso intentar cambios en una cultura de consumo cuestionable que se ha introducido en nuestra sociedad y éste sería un modo de revolucionar la intervención.

Nos dimos cuenta que el recinto, a pesar de detectar falencias tanto en los espacios físicos (que distorsionan los roles familiares -que son centrales- de los consumidores) como también en la cultura alimenticia, se genera un hecho contradictorio: las personas validan el espacio, lo aceptan. A nosotras nos preocupa esta actuación que no cuestiona. Esta forma cultural les entrega “*satisfacción, felicidad, seguridad*” y, por último, placer; algo que esta empresa sabe vender. Tal visión en los consumidores no se puede impedir. Es su “*libertad*”.

Desde esta perspectiva, intervenir con alguna estrategia “*revolucionaria*” (como abrir la discusión con los consumidores) sería prácticamente imposible si no hay una conciencia generalizada en la sociedad. De ahí surgen nuestras propuestas:

Creación de un espacio familiar y conyugal

Esta propuesta se refiere al hecho puntual del rol que cumple la mujer en ese lugar, que repite los roles tradicionales que ella juega en el entorno familiar.

Creemos necesario que el espacio facilite el diálogo de pareja (cuando los asistentes sean grupos familiares), y por lo tanto, la sugerencia es que el recinto tenga “*niñeras*” que se ocupen de distraer a los niños y se dividan los espacios por grupos etéreos. Tampoco se trata de que los mayores se desliguen completamente de los niños, tan sólo se pretende que los adultos puedan también disfrutar del momento, facilitando así el relajo y la conversación.

Una idea adicional es incluir un wurlitzer para que la gente escoja la música que quiere escuchar.

Disposición del espacio

Esta sugerencia se refiere a un cambio en la forma de las mesas; planteamos que no sean cuadradas sino redondas, de modo que este significativo (mesa) acerque el concepto de familia, de igualdad, de distribución espontánea.

Espacios para los niños

Dado que el niño tiene un rol esencial como mecanismo de anclaje para la asistencia del grupo familiar, consideramos adecuado sugerir un cambio en los espacios que permitan, por ejemplo, no los juegos

mecánicos típicos (resbalines, etc.) sino juegos mas participativos tales como títeres, dinámicas de entretención, cantos, pintura, etc. que sean un complemento para su formación. Esto sería en desarrollar un “*consumismo más cultural*” que potencia otras necesidades (el ser, estar, hacer y no sólo tener).

No pretendemos que sea un parque de diversiones o algo así, pero sí esperamos que sea un espacio donde se pueda cultivar la imaginación, la cultura, ayudar a la socialización con participación de la familia.

Opciones de alimentación

Debe haber mayores opciones alimenticias que no se limiten a las hamburguesas; por ejemplo, pan integral, jugos naturales etc. Esto contribuiría a crear hábitos de alimentación más sana. Está comprobado (y así lo demuestran reportajes recientes en los medios) que el tipo de alimentación que hoy tiene esta cadena alimenticia favorece la aparición de problemas de salud como obesidad, problemas vasculares, etc. La diversidad de oferta podría evitarlos.

El estilo de alimentación es una decisión personal pero si se puede ayudar a evitar los problemas que genera este estilo, se contribuye a la salud de la sociedad.

La cajita feliz

Sugerimos que la “*cajita feliz*” (cajita de felicidad y magia) cambie de formato y pueda incluir algunos elementos creativos para la diversión de los niños, por ejemplo, cuentos chilenos, u otros elementos que potencien su imaginación. Es decir, que los propios niños puedan crear su cajita feliz. Sería interesante ver lo que hacen y sienten por aquella felicidad supuesta.

IX.- BIBLIOGRAFIA

Brée, Joël; Los niños, el consumo y el marketing. 1º Edición 1995.

Don José Alemany y Bolufer; Diccionario Enciclopédico de la lengua española. Edición 1995.

Flamm, Rubilar, Valdebenito; Pre diseño de tesis, Los niños, las niñas y el trabajo. Referencia para diseño.

Max-Neef, Manfred. Desarrollo a Escala Humana, Editorial Nordan - Comunidad 1993.

Moles, Abraham; El Kitsch, arte de la felicidad. Ediciones PAIDOS, 1991. Barcelona, Buenos Aires, México.

Pratt, Fairchild, Henri; Editor Diccionario de Sociología, México 1997.

Reca, Inés; La familia chilena en los 90. Santiago, diciembre de 1993, N° 27. Documento de Trabajo SERNAM.

X.- ANEXOS

Entrevistas.

Nº1: Señora entre 40 y 50 años que asiste regularmente con su nieta.

Motivaciones:

1- ¿Qué le llama más la atención de este lugar?

R: Ver divertirse tanto a los niños, que para mi es lo más esencial, como que los niños acá es otra cosa que fuera de los juegos de otro lugar, pero acá son totalmente entretenidos. Se divierten más que en otro lugar porque por ejemplo son más seguros para ellos, encuentro que hay más amistad entre ellos debido a que los juegos, los juegos están como más unidos, entonces comparten mejor los niños.

2- ¿Por qué venir acá y no a otro lado?

R: Por lo mismo, como te decía es una parte más segura, es super buena la atención, las niñas, las tías atentas de los niños que no se escape hacia afuera, presta seguridad.

3- ¿Quién es el que toma la decisión de venir al Mc Donald's?

R: Siempre las mamás, siempre la mamá. Sí porque los papás el día domingo que el estadio, que el partido de fútbol, que la tv, pero las mamás siempre estamos más pendientes de que el niño tenga un momento de distracción.

4- ¿Cuáles son los días que más le acomodan venir al lugar?

R: Bueno, para mí personalmente los días domingos, el día domingo porque los días de semana es día de trabajo, yo trabajo, el día domingo es más cómodo y donde tengo más tiempo para venir.

Necesidades:

1- ¿Qué es lo que más le acomoda del lugar?

R: El cuidado que hay con los niños, porque uno está más tranquila, como te decía anteriormente el personal se preocupa mucho de los niños sin importar clase social ni nada, para las tías todos los niños son iguales acá, y es lo más, yo creo que lo más que hay que destacar acá es el MC Donald's que tu vas es el cuidado con los niños y la preocupación que no se escapen para afuera.

2- ¿Es importante la distracción que se da acá?

R: Sí, super importante porque yo creo que la mayoría de los niños hoy en día, ellos acuden a un jardín infantil, el mismo caso de la nietesita mía, ella es nieta, ella pasa toda la semana en el jardín, el día sábado no hay quien la saque, día domingo ya es una distracción total para ella.

3- ¿Es rica la comida de acá?

R: Sí, rico y todo fresquito que es lo principal porque ellos yo creo que piensan en los niños, los niños siempre hay que darles la comida fresca todo sanito y yo jamás he escuchado que un niño diga fui al MC Donald's y esté enfermo.

4- ¿Al venir al lugar se puede decir que los niños adquieren un tipo de felicidad?

R: Sí, porque yo misma cuando llego con la niña a la casa ella se encuentra feliz, dice mamá lo pase bien a mi me dice mamá no más pero, yo he visto niños que vienen acá y ellos se sienten felices, el MC Donald's el día domingo es una cosa digamos una costumbre para ellos.

5- ¿Estaría dentro de la cultura?

R: Yo creo, sí, ya está entrando en un plano cultural yo creo, pero espacialmente los niños y los más chicos que hay niños ya más grandecitos que ya no les llama la atención, prefieren ir a la piscina o que se yo, en este tiempo, a ver una película a un cine, pero los niños de 6 a 7 años para abajo el MC Donald's para ellos es sagrado el día domingo.

6- ¿Se puede decir que es un lugar acogedor?

R: Sí, totalmente acogedor para grandes y para chicos, pero por eso te digo que aquí bueno es un lugar donde, ciertamente tiene que estar la mamá o el papá con los niños, a veces hay gente que el día domingo viene especialmente a almorzar acá se evitan el cocinar en casa, toman sus acuerdos y llegan todos al MC Donald's el día domingo.

Publicidad:

1- ¿Dónde ve ud. la publicidad del Mc Donald's?

R: El tipo de publicidad creo que se está viendo ya a nivel nacional digamos especialmente acá en la región metropolitana, pero sus locales son los que llaman la atención, sus locales para donde tu te muevas, para el barrio donde tu te muevas están los letreros grandes, MC Donalds, MC Donalds, MC Donalds, MC Donalds, entonces a todos le llama la atención, yo creo que los locales se hacen ellos mismos su publicidad, porque también ha llegado a la televisión, etc. y ya es una cosa para mi super conocida lo que es el Mc Donalds' en este país.

2- ¿ Los colores son fundamentales?

R: Sí, fundamentales, fundamentales los colores, los uniformes que utilizan las promotora todo es totalmente adecuado, super lindo sus colores y colores yo creo inimitables porque yo de que tengo visión de las cosas no hay otros colores que le imiten, otros locales que le imiten los colores al MC Donald's.

DOCUMENTOS DE TRABAJO 1996-2000

- 1 LAS CIENCIAS SOCIALES EN AMÉRICA DEL SUR Y CHILE.**
Tomás Vasconi. JULIO / 96. (AGOTADO)
- 2 MODELOS Y ESTRATEGIAS DE LA PRENSA ESCRITA EN PROCESOS DE MODERNIZACIÓN: CHILE SIGLO XX.** Eduardo Santa Cruz. A. JULIO / 96. (AGOTADO)
- 3 A PROPÓSITO DE LA BIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO DEL PROFESOR H. MATURANA.** Carlos Pérez S. JULIO / 96. (AGOTADO)
- 4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL CACIQUISMO EN EL ESPACIO LOCAL DE TALCA 1950-1993.** Alejandro González. JULIO / 96. (TESIS DE GRADO)
- 5 CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA NARRATIVA DE LA INDEPENDENCIA: EL CASO CHILENO.** Marcela Yentzen. AGOSTO / 96.
- 6 MODOS DE VALIDACIÓN DEL TEXTO PERIODÍSTICO DE MEDIADOS DEL SIGLO XIX EN CHILE.** Carlos Ossandón B. AGOSTO / 96.
- 7 LA CAPACITACIÓN LABORAL JUVENIL: UNA FORMA DE DISCIPLINAMIENTO SOCIAL DE LOS POBRES 1991-1994.** Juan Carlos Gómez. AGOSTO / 96. (AGOTADO)
- 8 LAS AVENIDAS DEL ESPACIO PÚBLICO Y EL AVANCE DE LA EDUCACIÓN CIUDADANA.** Gabriel Salazar V. AGOSTO / 96.
- 9 EQUIDAD DE GÉNERO Y DESARROLLO LOCAL.** Rosa Candia P. (Compiladora). OCTUBRE / 96.
- 10 DESCENTRALIZACIÓN, EL MODELO DE DESARROLLO Y LA CULTURA POLÍTICA EN CHILE.** Diego Palma OCTUBRE / 96. (AGOTADO)
- 11 RISA Y CULTURA EN CHILE.** Maximiliano Salinas C. OCTUBRE / 96.
- 12 CRISIS DEL CARBÓN: UN TRÁGICO DESENLACE.** José Aravena / Claudio Betancur. OCTUBRE / 96. (AGOTADO)
- 13 FAMILIAS NUCLEARES POBRES: VULNERABILIDAD Y FORTALEZAS.**
Inés Reca / María Emilia Tijoux. OCTUBRE / 96. (AGOTADO)
- 14 LENGUAJE Y SUJETO CARCELARIO.** J. Pablo Arancibia. OCTUBRE / 96. (AGOTADO)
- S/N LA SOBREPDUCCIÓN MUNDIAL DE COBRE CREADA POR CHILE Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA.** Orlando Caputo OCTUBRE / 96. (AGOTADO)
- 15 LA INVENCION DE OCCIDENTE: ORÍGEN Y PERSISTENCIA DEL ESPÍRITU DE LA TRAGEDIA EN CHILE.** Maximiliano Salinas C. SEPTIEMBRE / 97.
- 16 LOS DE ABAJO: UNA EXPRESIÓN CULTURAL DE LOS TIEMPOS MODERNOS.** Gloria Astudillo / Viviana Bustos SEPTIEMBRE / 97.
- 17 EL ÉXTASIS DE UN VACÍO TEMPORAL: MEMORIA, MITO Y ESCRITURA.** Cristian Villarroel. SEPTIEMBRE / 97.
- 18 DIRIGENTES VECINALES: NEGOCIACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD.** H. Lazo / L. Padilla / D. Saavedra SEPTIEMBRE / 97. (AGOTADO)
- 19 LA APERTURA DE NUEVOS ESPACIOS PARA LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA.** M. López de Santa María /C. Ossandón/ S. Salinas. OCTUBRE / 97.
- 20 LA PRENSA SENSACIONALISTA: EL CASO DEL DIARIO “LA CUARTA”.** Roxana Alvarado OCTUBRE / 97.

- 21** ¿LA INSOPORTABLE LEVEDAD...? (TEXTOS Y CONTEXTOS). Soledad Bianchi. OCTUBRE / 97.
- 22** LA EMERGENCIA DEL POSITIVISMO EN CHILE. Miguel Vicuña. OCTUBRE / 97.
- 23** ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y CHILE: ACERCA DE CAUSAS Y AZARES. Eduardo Santa Cruz A. DICIEMBRE / 97.
- 24** ADVERSUS FOUCAULT, LACAN, LACLAU, BATAILLE, BENJAMIN. Carlos Pérez S. DICIEMBRE / 97.
- 25** COMUNICACIÓN, CONSUMO CULTURAL Y CULTURA COTIDIANA: EL CASO DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA. Eduardo Santa Cruz A. DICIEMBRE / 97. (AGOTADO)
- 26** PERSPECTIVAS CRÍTICAS EN TEORÍA POLÍTICA. Taller de Teorías Críticas DICIEMBRE / 97. (AGOTADO)
- 27** LA PARTICIPACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA. Diego Palma. ABRIL / 98.
- 28** CONFORMACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS: MASIFICACIÓN Y SURGIMIENTO DE LA PRENSA MODERNA EN CHILE SIGLO XIX. Eduardo Santa Cruz. ABRIL / 98.
- 29** PREGUNTAR A TIEMPO, PREGUNTAR AL TIEMPO. Felipe Victoriano S. MAYO / 98.
- 30** LA ESCUELA ¿PARA QUE?: NIÑOS Y JOVENES QUE TRABAJAN PARA SOBREVIVIR. María Emilia Tijoux / Ada Guzmán. MAYO / 98.
- 31** APUNTES SOBRE HISTORIA DE LAS TEORIAS DE LA RENTA : LOS FISIOCRATAS, ADAM SMITH Y DAVID RICARDO EN LA INTERPRETACION CRITICA DE MARX. David Debrott S. JUNIO / 98.
- 32** REFLEXIONES EN TEORIA POLITICA.Taller de Teorías Críticas. JUNIO / 98. (AGOTADO)
- 33** REALITY SHOW: DISCURSO, REALIDAD Y VIRTUALIDAD. Pablo Arancibia. JULIO / 98.
- 34** EL ACUERDO MULTILATERAL DE INVERSIONES (MAI) Y SU APLICACIÓN ANTICIPADA EN CHILE. Orlando Caputo. JULIO / 98.
- 35** LA MEMORIA DEL RÉGIMEN MILITAR.UN ANÁLISIS PSICOSOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOCONSTRUCCIONISTA. Ximena Tocornal M. / María Paz Vergara R. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO), (AGOTADO)
- 36** SEMANTIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS EN LA PRENSA ESCRITA ENTRE 11-09-1973 Y 31-12-1973. Ramiro Díaz / Sergio Espinoza. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO)
- 37** DEL SIGNO AL SENTIDO. Vicente Sisto. AGOSTO /98
- 38** POLÍTICAS SOCIALES Y COMUNIDADES INDÍGENAS. PROYECTO EDUCACIONAL INTERCULTURAL BILINGÜE. Patricio Maragaño / José Tonko. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO), (AGOTADO)
- 39** HACIA UNA NUEVA COMPRESIÓN DEL MUNDO JUVENIL. ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE ROCK & POP. Oscar Aguilera / Rodrigo Andrade. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO), (AGOTADO)
- 40** MEDIOAMBIENTE...UN NUEVO ESPACIO PARA LA ACCIÓN PROFESIONAL. Paula Canales / Mireya García / Carmen Larraguibel. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO), (AGOTADO)
- 41** UNA MIRADA A LA IDENTIDAD DE LOS GRUPOS HUILLICHE DE SAN JUAN DE LA COSTA. Martín Concha. AGOSTO / 98. (TESIS DE GRADO)
- 42** NOCIONES PRELIMINARES SOBRE LA PRENSA ELECTRÓNICA EN CHILE. EL CASO DE LA "TERCERA EN INTERNET". Sebastián Alarcón /

Coral Calderón. OCTUBRE / 98. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA), (AGOTADO)

43 IDEOLOGÍA, RUPTURA Y REALISMO. REFLEXIONES EN TEORÍA POLÍTICA. Taller de Teorías Críticas. DICIEMBRE / 98.

44 CONSUMO Y ESPACIO URBANO. Taller de Observación. Escuela de Sociología. MARZO / 99. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA)

45 REFLEXIONES PARA EL ESTUDIO DE LAS CLASES SOCIALES. Taller de Estratificación Social. MAYO / 99.

46 MOVIMIENTO SINDICAL EN CHILE: UNA VISIÓN CRÍTICA. Juan Radrigán. AGOSTO / 99.

47 GÉNERO, SOCIALIZACIÓN ESCOLAR Y TRABAJO. ESTEREOTIPOS DE ROLES SEXUALES. Pabla Avila F. / Carolina Troya R. SEPTIEMBRE / 99. (TESIS DE GRADO)

48 UNA CONVERSACIÓN EMERGENTE. (CORRESPONDENCIA ENTRE LAS HABLAS DE LA RED INSTITUCIONAL DE ATENCIÓN EN VIOLENCIA INTRAFAMILIAR (VIF) Y LA DE MUJERES Y HOMBRES QUE VIVEN UNA RELACIÓN DE VIOLENCIA CONYUGAL). María Soledad Berríos / Mónica Bonnefoy / Geraldine Preminger. SEPTIEMBRE / 99. (TESIS DE GRADO)

49 LA ACUSACIÓN CONSTITUCIONAL CONTRA PINOCHET COMO REPRESENTACIÓN MÍTICA DEL DISCURSO POLÍTICO. Eri Anamaría Antonioletti R. SEPTIEMBRE / 99. (TESIS DE GRADO)

50 LA TORTURA: PODER Y SABER RESISTENCIAL. Manuel Guerrero A. SEPTIEMBRE / 99. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA)

51 EL CUERPO DE LA DANZA. PENSAMIENTO Y EJECUCIÓN EN LA DANZA CONTEMPORÁNEA. Paula Moraga L. / Daniela Vera J. OCTUBRE / 2000. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA)

52 EN LA BÚSQUEDA DE UN ESCAPE AL SUFRIMIENTO SOCIAL, ENCUENTRO Y RECORRIDO POR LA DROGA. Mario Hormazábal F. OCTUBRE / 2000. (TESIS DE GRADO)

53 TALLER DE ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN. Joao Da Silva / Rodrigo Gallardo / Manuel Hadjiconstantis / Alberto Horno / Francisco Mancilla / Pablo Pérez / Lídice Tobar. OCTUBRE / 2000. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA)

54 LA CAJITA FELIZ COMO CULTURA. Karen Carrasco T. / Francisca Hidalgo A. / Delia Reyes S. / Javiera Tirapegui G. OCTUBRE / 2000. (INVESTIGACIÓN EN EL AULA)

55 LA GARRA BLANCA. ENTRE LA SUPERVIVENCIA Y LA TRANSGRESIÓN, LA OTRA CARA DE LA PARTICIPACIÓN JUVENIL. Marién Cifuentes C. / Juan Carlos Molina C. OCTUBRE / 2000. (TESIS DE GRADO)

Los análisis o juicios que se expresan en los Documentos de Trabajo son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Universidad ARCIS.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los Documentos de Trabajo bajo condición de la mención expresa de la fuente y el envío del ejemplar correspondiente.

DOCUMENTOS DE TRABAJO
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD ARCIS

Guardiamarina Ernesto Riquelme N°344, tercer piso

Tel.: 386 6410- 386 6411

Fax : 386 6509

Página WEB : www.universidadarcis.cl

e-mail: investigacion@universidadarcis.cl