



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
INSTITUTO DE SOCIOLOGIA  
EXAMEN DE GRADO

TEMPORADA MARZO 2022  
FORMULARIO C

**ITEM I**  
**TEORÍA SOCIOLÓGICA**

**Responda una de las dos preguntas propuestas, con un máximo de 1000 palabras, en letra Calibri, tamaño 12, interlineado de 1,5.**

**Pregunta 1**

Respecto a la obra de Marx, Anthony Giddens señala que “los efectos de la alienación... son experimentados de manera concentrada por el proletariado [...] Sin embargo, Marx no sostiene que la alienación sea una condición enteramente confinada a la posición del trabajador asalariado. El capitalista es él mismo un sirviente del capital, en el sentido que la primacía de la propiedad privada y el dinero dominan su propia existencia.” (A. Giddens, *Capitalism and Modern Social Theory*, p. 14-15). En relación al capitalista, Marx mismo sostiene que “en cuanto capital personificado, su motivo impulsor no es el valor de uso y el disfrute, sino el valor de cambio y su acrecentamiento” (*El Capital*, Cap. XXII), de modo que “el placer queda subordinado al capital y el individuo que goza subordinado al que capitaliza, en tanto que antes sucedía lo contrario” (*Manuscritos: Economía y Filosofía*, Alianza Ed., p. 168). Relacionado a lo anterior, Marx afirma que “El culto al dinero tiene su ascetismo, su abnegación y su sacrificio: el ahorro y la frugalidad, desprecio de los placeres mundanos, temporales y efímeros; la búsqueda del eterno tesoro. De ahí la conexión entre el puritanismo inglés o el protestantismo holandés y la tendencia a acumular dinero” (*Elementos fundamentales para la crítica de la economía política [Grundrisse]*, Ed. Siglo XXI, p. 168).

- a. Especifique el sentido y el alcance en que sería correcto emplear la teoría de la alienación para describir la condición del individuo burgués capitalista.
- b. Explique la tensión entre racionalidad formal y racionalidad material que las citas ponen en evidencia.
- c. La última cita de Marx parece anticipar una de las tesis más famosas de Weber. Dado que los dos autores parten de presupuestos sociológicos muy distintos, ¿cuál sería la contribución específica de Weber para nuestra comprensión acerca de la relación entre capitalismo y religión?

## Pregunta 2

“Es [...] importante que comprendamos que en realidad no conducimos nuestras vidas, tomamos nuestras decisiones y alcanzamos nuestras metas en la vida diaria en forma estadística o científica. Vivimos por inferencia. Yo soy, digamos, huésped suyo. Usted no sabe, no puede, determinar científicamente que no he de robarle su dinero o sus cucharas. Pero por inferencia yo no lo he de hacer, y por inferencia usted me tendrá como huésped.”

William I. Thomas

Responda las siguientes preguntas, inspirándose en y refiriendo explícitamente a las ideas de este párrafo citado por Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Amorrortu, Buenos Aires 1971, p. 15):

- a. Explique a qué se refiere la idea de que “vivimos por inferencia” y no de “forma estadística o científica”, explicando sus fundamentos racionales desde el punto de vista del interaccionismo simbólico.
- b. Discuta si, y en qué medida, existe una relación teórica entre la afirmación anterior y el postulado del “motivo pragmático de la acción” propuesto por Alfred Schütz.
- c. Exponga la noción de *accountability* (“dar cuenta de”) propuesta por Harold Garfinkel en sus *Estudios en etnometodología* y compárela con las ideas de “orientación pragmática” y “acción por inferencia” de Schütz y Goffman, respectivamente.

## ITEM II ANÁLISIS DE DATOS

### Responda una de las dos preguntas propuestas

#### Pregunta 1

Desde el retorno de la democracia en 1990, la identificación con los partidos políticos ha caído fuertemente entre los chilenos. Con el objetivo de entender este proceso, unos investigadores examinan las encuestas del Centro de Estudios Públicos para el periodo entre 1990 y 2014. Específicamente, los análisis ocupan las siguientes variables:

- Variable dependiente: identificación partidaria. Variable dicotómica con 1 para los que se identifican con algún partido y 0 para los que no se identifican con ningún partido político.
- Variables independientes
  1. *Edad*: variable continua medida en años que captura experiencia con el sistema democrático.
  2. *Cohorte de nacimiento*: variable categórica que mide la fecha de nacimiento de los entrevistados. En términos teóricos, esta variable debe capturar distintas generaciones, las cuales se diferencian por los contextos históricos específicos que les tocó vivir y que marcan su identidad política. Para efectos de la investigación, los autores identifican tres generaciones: los nacidos antes de 1973, los nacidos entre 1973 y 1990 y los nacidos en 1991 o en años posteriores.
  3. *Periodo*: variable categórica que mide el año en el cual fue realizada la encuesta y que captura shocks de corto plazo, que suelen variar de año en año. Por ejemplo, escándalos políticos. La variable tiene 3 categorías: 1990-1998, 1998-2006, 2007-2014.
  4. *Educación*: variable continua medida en años de escolaridad.

Los investigadores plantean las siguientes hipótesis substantivas:

- Hipótesis 1: los autores sostienen que a medida que aumenta la experiencia con el sistema democrático, menor debería ser la identificación partidaria. Por lo tanto, es esperable una asociación negativa entre la edad y la identificación partidaria.
- Hipótesis 2: la educación captura los recursos cognitivos de las votantes. Los investigadores plantean que los votantes más educados no necesitan de los partidos políticos para procesar información política, pues dichos votantes pueden hacerlo de modo autónomo. Por lo tanto, es esperable que a medida que aumente la educación disminuya la identificación partidaria.

Para evaluar estas hipótesis, los investigadores estimaron modelos de probabilidad lineal y regresión logística. Los resultados de estos modelos son presentados en la tabla 1. En base a la información de esta tabla, realice las siguientes actividades.

1. Considerando las variables independientes que incluye cada modelo:
  - a. Señale una diferencia conceptual entre los modelos 1 y 2.
  - b. Señale una diferencia conceptual entre los modelos 2 y 3.
  - c. Un investigador señala que para estimar el modelo 1 hay que asumir homoscedasticidad para así estimar los coeficientes de regresión sin sesgo. Comente esta aseveración.
  
2. En relación con el efecto de la cohorte de nacimiento:
  - a. ¿Se puede afirmar que los nacidos antes de 1973 tienen una mayor identificación partidaria que el resto de las cohortes? En su respuesta incluya la interpretación de los coeficientes de los modelos 1 y 3 que permiten responder esta pregunta.
  - b. ¿Es consistente (dan resultados similares) el efecto cohorte en el modelo 1 con los resultados para cohortes en modelo 3? En su respuesta, para cada modelo señale el ranking de coeficientes (use el tamaño absoluto de los coeficientes) de las dos variables dummies que miden efecto cohorte.
  
3. Para el efecto periodo:
  - a. En base al modelo 1 y tomando en consideración los coeficientes de regresión respectivos, ¿en cuántos puntos porcentuales o puntos de probabilidad ha caído o aumentado la identificación partidaria entre 1990 y 2014?
  
4. Respecto de la hipótesis 2:
  - a. En base a la información de los modelos 1, 2 y 3, señale si hay evidencia a favor de la hipótesis 2.
  - b. En el caso del modelo 1, explique en términos substantivos qué significa el coeficiente de la edad al cuadrado.
  - c. Sobre la base del modelo 3, señale a qué grupo representa el coeficiente de la variable educación. Además, interprete el coeficiente y su significación estadística.
  - d. Poniendo el foco en el efecto de la edad, interprete la significación estadística y el coeficiente del efecto interacción presente en el modelo 3.
  - e. Al evaluar el modelo 3, una investigadora indica que este modelo ilustra simultáneamente temas de moderación y de variable omitida. Comente esta aseveración.

Tabla 1. Modelos de regresión. Coeficientes de regresión.

	<u>Modelo 1</u> Modelo de probabilidad lineal	<u>Modelo 2</u> Regresión logística. Odds ratio	<u>Modelo 3</u> Regresión logística. Odds ratio
Edad	-0,199*** (0,061)	0,138** (0,063)	0,757*** (0,072)
Edad al cuadrado	0,012** (0,005)		
Cohorte (ref.=antes de 1973)			
1973-1990	-0,103*** (0,033)	0,927*** (0,132)	0,890*** (0,138)
1991 o más	-0,356*** (0,092)	0,283*** (0,077)	0,178*** (0,059)
Periodo (ref.=1990-1998)			
1999-2006	-0,153*** (0,009)	0,474*** (0,081)	0,480*** (0,078)
2007-2014	-0,222*** (0,003)	0,329*** (0,017)	0,326*** (0,028)
Educación	0,244*** (0,026)	1,091*** (0,005)	2,158*** (0,023)
Educación*edad			1,027 (0,014)
Intercepto	0,432 (0,309)	1,341 (0,305)	2,517 (0,356)
BIC	58.460	50.127	56.836
N	45.625	45.625	45.625

\*\*p<0,05, \*\*\*p<0,01 (test de dos colas). Errores estándares entre paréntesis.

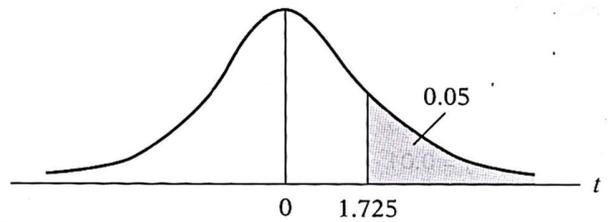
## Tabla t de Student

### Ejemplo

$$\Pr(t > 2.086) = 0.025$$

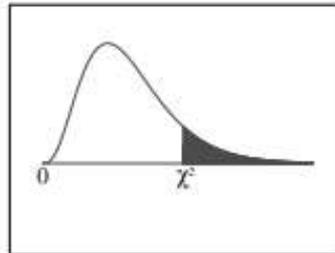
$$\Pr(t > 1.725) = 0.05 \quad \text{para } g \text{ de } l = 20$$

$$\Pr(|t| > 1.725) = 0.10$$



g de l \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.010	0.002
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.31
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160
∞	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

## Chi-Square Distribution Table



The shaded area is equal to  $\alpha$  for  $\chi^2 = \chi^2_{\alpha}$ .

<i>df</i>	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

## Pregunta 2

En el contexto de una mayor integración de personas en situación de discapacidad en el ámbito laboral, una investigación quiso medir el efecto que podrían tener la forma de presentación de los candidatos y la experiencia previa de la empresa trabajando con personas en situación de discapacidad sobre las actitudes de potenciales contratantes<sup>1</sup> y su disposición a reclutar personas en situación de discapacidad.

El estudio fue de tipo experimental, analizando una muestra de 80 personas que toman decisiones de contratación en empresas, aplicándose un cuestionario que abordaba sus opiniones en el área social y laboral sobre distintos grupos de personas: con *discapacidad sensorial (SD)*, *discapacidad intelectual*, y *problemas psicológicos (PP)*. Cada escala analizada consideró un rango de variación entre 1 y 7, donde 1 es una percepción totalmente negativa y 7 una percepción totalmente positiva.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de dos condiciones experimentales: una en la que se presentaron candidatos con discapacidad refiriéndose a la discapacidad y la dificultad que presentaban (condición de presentación **estándar**) y otra en la que los candidatos se presentaron con referencia también a sus aspectos positivos (condición de presentación **positiva**). Entre los 40 empleadores con experiencia en la contratación de personas con discapacidades en sus negocios, 20 fueron asignados al azar a la condición de "presentación estándar" y 20 a la condición de "presentación positiva". Veinte de los 40 empleadores sin experiencia fueron asignados al azar a la condición de "presentación estándar" y 20 a la condición de "presentación positiva". Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 3.

**Table 3** Means and standard deviations

Subtests and type of disability	Positive presentation condition						Standard presentation condition						Total	
	Previous experience		No previous experience		Total		Previous experience		No previous experience		Total		M	SD
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. Work performance SD	4.38	1.29	3.89	1.03	4.12	1.17	3.48	1.05	3.39	1.33	3.43	1.19	3.79	1.23
2. Social Acceptability SD	5.82	1.15	4.98	1.30	5.39	1.28	5.20	1.38	5.63	1.16	5.43	1.27	5.41	1.27
3. Work performance intellectual disability	3.77	1.06	3.58	0.92	3.67	0.98	3.37	1.27	3.21	1.37	3.29	1.31	3.48	1.16
4. Social Acceptability intellectual disability	5.91	0.82	5.40	0.96	5.65	0.92	5.45	1.14	5.23	1.06	5.33	1.09	5.50	1.01
5. Work performance PP	4.06	1.27	4.27	1.26	4.17	1.25	3.36	1.15	3.78	1.13	3.59	1.14	3.89	1.22
6. Social Acceptability PP	4.11	1.19	3.75	1.83	3.92	1.55	2.80	0.67	3.33	1.56	3.09	1.25	3.52	1.46

SD, sensory disability; PP, psychological problems.

En columnas: M= media; SD= desviación estándar

<sup>1</sup> Nota, L., Santilli, S., Ginevra, M. C., & Soresi, S. (2014). Employer Attitudes Towards the Work Inclusion of People With Disability. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 27(6), 511-520. <https://doi.org/10.1111/jar.12081>

A partir de los datos de la Tabla 3, responda en un **máximo de 30 líneas** cada una:

- a. ¿Es posible decir que los encuestados que fueron expuestos a una **presentación positiva** de los candidatos con *discapacidad sensorial* tienen una mejor percepción sobre el potencial desempeño laboral (*work performance*) de estos en comparación con quienes fueron expuestos a una **presentación estándar**? ¿son estas diferencias estadísticamente significativas? Señale la evidencia estadística utilizada para llegar a sus conclusiones.
- b. Pensando en la aceptabilidad social (*social acceptability*) de personas con discapacidad psicológica, ¿es posible decir que quienes **han tenido experiencia** de personas con discapacidad trabajando en sus empresas previamente tienen una mejor percepción que quienes **no han tenido experiencia** previa, independiente del tipo de presentación de los candidatos? (positiva o estándar), ¿son estas diferencias estadísticamente significativas? Señale la evidencia estadística utilizada para llegar a sus conclusiones.
- c. ¿Se puede decir que **independiente** del *tipo de presentación* de los candidatos (positiva o estándar) y de *si hay o no experiencia previa* contratando personas en situación de discapacidad, las percepciones en torno a la **aceptabilidad social** son mejores que las relacionadas con el **desempeño laboral**? Señale la evidencia estadística utilizada para llegar a sus conclusiones.

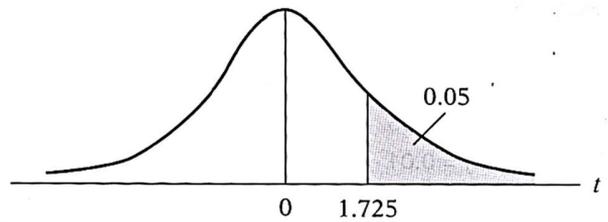
## Tabla t de Student

### Ejemplo

$$\Pr(t > 2.086) = 0.025$$

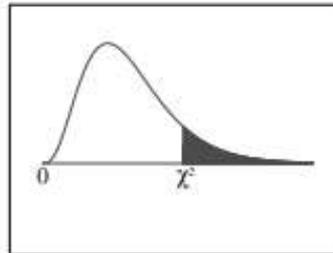
$$\Pr(t > 1.725) = 0.05 \quad \text{para } g \text{ de } l = 20$$

$$\Pr(|t| > 1.725) = 0.10$$



g de l \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.010	0.002
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.31
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160
∞	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

## Chi-Square Distribution Table



The shaded area is equal to  $\alpha$  for  $\chi^2 = \chi^2_{\alpha}$ .

<i>df</i>	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

### ITEM III: INTERPRETACIÓN DE UN FENÓMENO SOCIOLÓGICO

Responda una de las dos preguntas, con un máximo de 1000 palabras, en letra Calibri, tamaño 12, interlineado de 1,5.

#### Pregunta 1

El veganismo es un movimiento político, una postura ética y un estilo de vida, que rechaza el consumo de productos de origen animal, tanto en la alimentación, como en el vestuario o productos de higiene y cosméticos<sup>2</sup>. El veganismo aún sigue siendo minoritario en la mayoría de los países, pero cada vez va ganando más adeptos. En Estados Unidos e Italia el porcentaje de veganos gira en torno al 2% de la población<sup>3</sup>, mientras que en Chile una encuesta estimaba este porcentaje en torno al 4%<sup>4</sup>.

Las motivaciones para adoptar el veganismo son variadas según la literatura. La principal es ética, vinculada a movimientos animalistas<sup>5</sup>, pero también está presente las preocupaciones medioambientales<sup>6</sup>, así como las críticas al sistema capitalista y al patriarcado<sup>7</sup>.

Las redes sociales presenciales y virtuales juegan un papel importante en la adopción y difusión del veganismo<sup>8</sup>, tanto en la dimensión práctica del aprendizaje de este estilo de vida, como en el activismo político de sus adeptos.

La siguiente cita, ejemplifica parte del proceso seguido por una joven chilena para adoptar el veganismo.

“En parte me metí a estudiar derecho por los animalitos, pero eso era cuando era más chica y era más ilusa, y pensaba que los animalitos eran básicamente los perritos y los gatitos, porque en esa época comía carne. En la facultad hay un movimiento muy grande de gente vegetariana y vegana que está muy interesado por el derecho animal, y ahí se fundó [una fundación de derecho animal] y ahí yo me metí a esa fundación (...). Yo en mi mente estaba muy feliz pensando que amaba a los animales comiendo carne, y mi amiga me dijo “oye Pilar, ¿por qué comes carne? ¿cuál es tu problema?”, en buena onda, pero me sacaron en cara toda esta cuestión. Ahí, lo que yo hice es que tomé un taller de derecho animal, leí mucho al respecto (...) Obviamente, después como de leer todo eso yo ya me había vuelto vegetariana en esa época, porque ya había sentido que era el paso adecuado, aparte que yo había sido vegetariana del colegio en algún momento, después había dejado de serlo (...). Cuando empecé a informarme más, me di cuenta que el punto es que hay que hay que terminar con la explotación hacia los animales, no de a poquito, uno se tiene que

<sup>2</sup> Nathan Stephens-Griffin, *Understanding Veganism: Biography and Identity* (Durham: Palgrave, 2017), <http://nrl.northumbria.ac.uk/35892/>.

<sup>3</sup> Niccolo Bertuzzi, «Veganism: Lifestyle or Political Movement? Looking for Relations beyond Antispeciesism», *Relations: Beyond Anthropocentrism* 5, n.º 2 (2017): 125-44; Holger Cramer et al., «Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons», *Journal of Nutrition Education and Behavior* 49, n.º 7 (1 de julio de 2017): 561-567.e1, <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>.

<sup>4</sup> CADEM, «El Chile que viene», diciembre de 2018, [https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/01/Chile-que-viene-Diciembre\\_VF-KT.pdf](https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/01/Chile-que-viene-Diciembre_VF-KT.pdf).

<sup>5</sup> Elizabeth Cherry, «Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach», *Social Movement Studies* 5, n.º 2 (1 de septiembre de 2006): 155-70, <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>.

<sup>6</sup> Alan Beardsworth y Teresa Keil, «The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers», *The Sociological Review* 40, n.º 2 (1 de mayo de 1992): 253-93, <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>.

<sup>7</sup> Carol J. Adams, *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory* (New York, London,: Continuum, 2010).

<sup>8</sup> Elizabeth Cherry, «“It’s not just a diet”: identity, commitment, and social networks in vegans» (Master, Athens, Georgia, University of Georgia, 2003).

comprometer. (...) Cuando me volví vegana, [tenía una amiga muy cercana que] me mostraba lo fácil que era ser vegano, porque ella ha sido vegana desde hace 7 años. Entonces, me mostraba por ejemplo la comida que hacía y lo fácil que era. Finalmente me hizo darme cuenta de esa manera que era muy aplicable, no era para nada tan difícil, en verdad era cosa de comprometerse no más.<sup>9</sup>”

Teniendo en consideración los antecedentes y el material empírico presentado, entregue una posible interpretación sociológica para la adopción del veganismo en las sociedades contemporáneas, desde una perspectiva general o centrándose en algunas de sus aristas (dimensión ética, política, estilo de vida, redes sociales, entre otras).

---

<sup>9</sup> Claudia Giacoman et al., «Becoming vegan: a study of career and habitus», *Social Science Information* 60, n.º 4 (2021): 560-82.

## Pregunta 2

Una regularidad bien documentada en las redes sociales<sup>10</sup> es lo que los sociólogos y otros científicos de redes llaman "autocorrelación de redes", es decir, la tendencia de los individuos que están estrechamente relacionados en una red social a exhibir similitudes en múltiples dimensiones: comparten atributos, se comportan de manera similar y les ocurren eventos similares. Tres procesos distintos y no excluyentes pueden explicar este hecho:

- 1) **"Homofilia"**: el principio de que la similitud genera conexión (McPherson et al 2001). Los individuos tienden a formar lazos con otros que son similares a ellos. Así, el hecho de que los individuos incrustados en las mismas redes sociales se comporten de manera similar se explica precisamente por el proceso de formación de las redes.
- 2) **"Confounding"**: los individuos que pertenecen a las mismas redes están expuestos a factores ambientales comunes, los que pueden llevarlos a exhibir rasgos similares o comportarse de manera similar.
- 3) **"Contagio social"**: los individuos incrustados en las mismas redes sociales se influncian unos a otros a través de la exposición, el aprendizaje y la imitación. Así, cada individuo en una red social puede ser la "causa" de que otro individuo se comporte de manera similar a él/ella.

Estas tres fuerzas subyacen a la mayoría de los procesos en las redes sociales reales y son extremadamente difíciles de separar (Shalizi y Thomas 2011). Por ejemplo, en el influyente artículo "The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years", Christakis y Fowler (2007) encuentran que las probabilidades de que una persona sea obesa son un 57 % más altas si tiene un amigo que también es obeso. Aunque este resultado podría parecer trivial, diferentes procesos sociales de muy distinta naturaleza podrían explicar el patrón observado. Es posible, por ejemplo, que el resultado refleje el hecho de que las personas con sobrepeso tienen más probabilidades de entablar amistad con otras personas con sobrepeso debido a intereses o estilos de vida compartidos. Otra posibilidad es que los individuos que se encuentran espacialmente próximos tienen mayores probabilidades de conocerse entre sí, al mismo tiempo, podrían estar expuestos a factores similares que afectan el peso (misma infraestructura deportiva, disponibilidad de comida chatarra, etc.). Finalmente, citando a Christakis y Fowler: "[...] en la medida en que la obesidad es un producto de elecciones o comportamientos voluntarios, el hecho de que las personas estén integradas en las redes sociales y se vean influenciadas por la apariencia y los comportamientos evidentes de quienes los rodean sugiere que el aumento de peso en una persona podría influir en el aumento de peso en otras. Tener contactos sociales obesos podría cambiar la tolerancia de una persona a ser obeso o podría influir en su adopción de comportamientos específicos (p. ej., comer y hacer ejercicio)". El artículo

---

<sup>10</sup> Una red social es cualquier una estructura social compuesta por un conjunto de actores (vértices o nodos) y relaciones definidos entre ellos (lazos).

proporciona evidencia de este último mecanismo, es decir, del "contagio social" de la obesidad en los EE. UU.

Teniendo en cuenta el contexto chileno, describe un ejemplo de "autocorrelación de redes", y desarrolla en detalle el funcionamiento de los mecanismos de "Homofilia", "Confounding", y "Contagio social" que podrían explicar la presencia de "autocorrelación de redes" en el caso escogido.