
SOLIDARIDAD Y NEOLIBERALIZACIÓN: UN ANÁLISIS DEL CASO CHILENO

Tesis Doctoral

José Antonio Román Brugnoli

Director: Francisco Tirado

Departament de Psicologia Social, Facultat de Psicologia

Universitat Autònoma de Barcelona , 2015

2.1.4 PRIMEROS HALLAZGOS

Los primeros resultados que obtuvimos, responden al objetivo general de la investigación de poder describir las semejanzas y diferencias entre los discursos sobre solidaridad empleados por hombres y mujeres adultos de la ciudad de Santiago y los utilizados en distintas campañas de ayuda por organismos del Estado, ONG's y empresas privadas.

Se trataba por tanto de un objetivo que pretendía una relativa comparación de perspectivas: la de los sujetos entrevistados expresada en sus reportes, y la institucional, enunciada en su publicidad.

2.1.5 LAS ENTREVISTAS: SOBRE LAS SOLIDARIDADES, LOS SUJETOS Y SUS MUNDOS SOCIALES

Los entrevistados dieron cuenta de tres grandes versiones de la solidaridad: i) asistencial, consistente en donaciones directas o institucionalmente mediadas de recursos materiales o dinerarios, hacia personas carestias de ellos; ii) relacional, practicada en el ámbito próximo (en general con familiares y amistades), consistente en acciones de acogida y apoyo psicológico- emocional, y en la realización de pequeños favores; y iii) promocional, destinada a la habilitación de las personas en condiciones de pobreza, entendida como responsabilidad principal del Estado y sus gestores, y subsidiariamente de las organizaciones del tercer sector.

La *solidaridad asistencial* fue tratada en general con una distancia crítica: se la reconocía como una forma típica de hacer solidaridad en la sociedad chilena, incluso muchas veces necesaria, pero se la criticaba por su mero carácter material y lo limitado de su alcance. Los varones concibían como modelo de este tipo de solidaridad las formas de ayuda fomentadas por las campañas de publicidad, y criticaban que vulnerara los principios de gratuidad- acusando un aprovechamiento por parte de autoridades, empresas e incluso beneficiarios- y de espontaneidad, reportándola como exigida desde fuera, y no como nacida de la propia voluntad. Por su parte las mujeres criticaban que fuese un tipo de solidaridad fácil de hacer, descomprometida y superficial (que atacara al síntoma y no a las causas); y planteaban que corría el riesgo

de contribuir a mantener relaciones asimétricas de dependencia ente donantes y beneficiarios.

Estas críticas justificaban también la evitación de su práctica, a lo que se añadía la mención de la desconfianza hacia las instituciones intermediarias, las autoridades y los destinatarios directos. Sólo en las mujeres de grupo socio económico bajo, estas críticas eran ponderadas por una valoración de la necesidad de la existencia de este tipo de formas de ayuda.

La *solidaridad relacional* fue descrita por lo general como una solidaridad entre pares, con rostro conocido, y se la señalaba como una forma habitual y preferida de hacer solidaridad. Se la narraba también como parte de momentos especialmente significativos de la vida y como una disposición o forma de vivir la vida. Se la valoraba positivamente por contribuir al enriquecimiento de las relaciones, fortalecer los vínculos y ser gratificante para quiénes participan de ella.

Para las personas de grupos socioeconómicos medio y alto, se realizaba principalmente a través de la escucha y el apoyo emocional hacia seres queridos (familiares y amigos). Para las personas del grupo socioeconómico bajo, incluía también favores, y era visualizada como una forma de resolver la vida diaria con la gente cercana, incluyendo a vecinos.

En el caso de las mujeres se mencionaba además la ayuda a personas no cercanas, que a través de la relación de ayuda se volvían de alguna manera familiares. Podríamos decir que mientras en los varones este tipo de solidaridad se circunscribía a una dimensión más estrechamente privada, en las mujeres, en cambio, mediante esta relación de ayuda solidaria también se “familiarizaba” o “domesticaba” un ámbito público.

La *solidaridad promocional* fue referida como un modo ideal de solidaridad, al describir la manera en que debería realizarse una solidaridad a escala societal, destinada a la habilitación permanente de quiénes se encuentren en situación de pobreza. En tal sentido, no se daba cuenta de ella como una realidad factual, sino como una

necesidad. Se la describía como una solidaridad que merced del uso de mecanismos redistributivos, tuviera en la educación y en el empleo sus principales instrumentos. Se la situaba así como una responsabilidad del Estado y sus gestores- los políticos- y subsidiariamente, de las organizaciones del tercer sector. Este tipo de solidaridad fue descrita sólo en los reportes de varones y mujeres empleados en organizaciones no gubernamentales. En el caso de los varones se realizaba un énfasis en la promoción de personas a través de la generación de igualdad de oportunidades; en el de las mujeres, se la concebía como una forma de responsabilidad social dirigida a la modificación de las condiciones estructurales de desigualdad.

Cuando los entrevistados trataron los factores que les inhibían y facilitaban los diferentes tipos de solidaridad, generaron un cuadro social de fenómenos interdependientes.

Primero destacaba la descripción de un modo de vida urbano acelerado, en que el tiempo escaseaba y que, sumado a estilos de vida orientados al éxito del propio grupo familiar, volvían difícil la extensión de un tipo de solidaridad relacional más allá del ámbito próximo de los familiares y amigos más cercanos; como por ejemplo hacia el voluntariado permanente o formas de acción colectivas. Por otra parte, estos mismos factores, vinculados a la masiva disponibilidad de una oferta de alternativas de ayuda fáciles, como las donaciones dinerarias, favorecían una conducción del altruismo hacia una solidaridad asistencial, criticada pero más accesible.

El miedo y la desconfianza hacia el otro, aparecían como obstaculizadores de una solidaridad asistencial directa, y también de la expansión de una solidaridad relacional más allá de las fronteras del ámbito próximo. Adicionalmente, la desconfianza sobre el potencial aprovechamiento que pudieran hacer de la donación realizada, instituciones, autoridades políticas o los mismos beneficiarios, era mencionada como una razón para no realizar solidaridad asistencial institucionalmente mediada.

Finalmente, la masificación de una solidaridad asistencial institucionalmente mediada y la reclusión de una solidaridad relacional hacia el ámbito próximo, eran identificadas como factores que, junto al creciente individualismo, dificultaban la emergencia de la

acción y la visión colectivas necesarias para impulsar una solidaridad promocional de escala societal.

Respecto de las variaciones encontradas en los presportes, según los atributos en virtud de los cuáles diferenciamos posiciones de sujetos, observamos algunos fenómenos interesantes en razón del género, el sector de empleo y el grupo socioeconómico.

En las mujeres, destacó una mirada *desde dentro* de lo social en el dar cuenta de cada tipo de solidaridad, realizando un balance socialmente implicado: la crítica de la solidaridad asistencial se expresaba como autocrítica, la valoración de la solidaridad relacional se cifraba en el grado de compromiso personal entrañado y su dar cuenta de una solidaridad promocional hacia énfasis en un sentido de la responsabilidad social. Podríamos señalar que se subrayaba en sus reportes la dimensión de vínculo social implicada en cada tipo de solidaridad. Esto se puede relacionar con una socialización de género orientada hacia las relaciones y al trabajo de cuidado.

En el caso de los varones, en cambio, primaron por una parte, un sentido de la solidaridad basado en el libre ejercicio de la propia voluntad, a la par que una evaluación más instrumental de cada tipo de solidaridad según sus rendimientos.

Intentamos capturar esta diferencia de género en la siguiente tabla:

Sentido de la Solidaridad y Diferenciación por Género

	Varones	Mujeres
Solidaridad	Tipos de ayuda discretas	Una forma de relación con cualidades
Ejes de valoración	Ejercicio de la propia libertad Instrumental: rendimientos	Según calidad del vínculo: compromiso y responsabilidad
Movimiento expresado	Centrípeto: retraimiento al ámbito próximo	Centrífugo: familiarización del ámbito público

Fuente: elaboración propia

En cuanto al sector de empleo, el fenómeno más saliente resultó que la solidaridad promocional sólo fuera descrita por personas empleadas en el tercer sector. Esto podría explicarse debido al anclaje institucional de los discursos. En este horizonte, ha caracterizado al tercer sector de las últimas décadas, constituirse en el heredero de varias de las responsabilidades sociales que antes estaban en manos del Estado (educación, capacitación, salud, promoción social, etc.) y por tanto, también del imperativo de afrontar la solución de los problemas de acceso de una parte de la población a los satisfactores de este tipo de necesidades colectivas. De ahí posiblemente la preeminencia de un discurso de la responsabilidad social.

Por la otra banda, la indiferencia según sector de empleo en el dar cuenta de las solidaridades asistencial y relacional, expresaron la comunalidad de un repertorio discursivo suprainstitucional. En esta discursividad común se describía un mundo cotidiano segmentado en dos ámbitos, uno público y otro privado, a cada cuál correspondía un tipo de solidaridad diferente: una asistencial y otra relacional, respectivamente. La primera, un tipo de solidaridad instrumental y despersonalizada. La segunda, una solidaridad realizativa y personalizada. Estas dos solidaridades

cotidianas, una criticada y la otra preferida, ocuparían el espacio de lo factual-personal. En cambio, la posibilidad de una solidaridad promocional, quedaba desplazada a un espacio ficcional-político-institucional de lo que debería ser pero no es: de lo ideal.

Respecto del grupo socioeconómico, la diferencia más saliente se relacionó con una valoración de la dimensión material en las solidaridades asistencial y relacional, por parte de los entrevistados del grupo bajo, la que fue vinculada con una mayor cercanía con la realidad de las necesidades materiales. Respecto de la solidaridad relacional, por ejemplo, estos entrevistados, incluyeron la dimensión material en la figura del favor, que reúne el componente afectivo y material en la entrega al otro. Mientras los entrevistados de los grupos medio y alto privilegiaron la función *humanizadora* que tiene este tipo de solidaridad en las relaciones sociales, los entrevistados del grupo bajo la describieron como un tipo de solidaridad que permitía resolver también necesidades materiales dentro de un contexto de calidez emocional. En este marco, las mujeres de los grupos medio y alto, tendieron a dar cuenta de este tipo de solidaridad como eventos especialmente significativos en su vida; en cambio las mujeres del grupo bajo, dieron cuenta de ella como una manera cotidiana de realizar la solidaridad y de vivir la vida entre pares.

En síntesis, los testimonios de los participantes sobre su relación con la solidaridad, dieron cuenta de un mundo social segmentado en dos: uno cotidiano, cuyos límites los dibujaba una agencia de escala personal, y otro público de escala social. El primero, a su vez se dividía en dos esferas: una privada, de las relaciones personales en el ámbito próximo, a la que correspondería el ejercicio de una solidaridad relacional; y una pública, de relaciones impersonales institucionalmente reguladas, en donde se realizaría una solidaridad asistencial. Finalmente, al mundo público le fueron adscritas una esfera política representada en el Estado, y subsidiariamente la esfera del tercer sector, en quienes estaría depositado en ese orden la responsabilidad por una solidaridad promocional orientada al logro de una mayor igualdad social. Intentamos una representación sintética de las diferentes solidaridades con sus valencias (+/-) en la tabla siguiente:

Solidaridades, mundos y esferas

Mundos	Esferas	Solidaridades	
Cotidiano- escala personal	Privada- relaciones personales- ámbito próximo	Relacional (+)	Apoyo emocional Favores
	Pública- relaciones impersonales- ámbito institucionalizado	Asistencial (-)	Donaciones dinerarias y materiales
Público- escala social	Política: Estado Tercer sector	Promocional (+)	Oportunidades Herramientas

Fuente: elaboración propia

2.1.6 LA PUBLICIDAD: DE LA SOLIDARIDAD AL ALTRUISMO

En esta primera aproximación exploratoria a la construcción de la solidaridad en las piezas publicitarias, encontramos la presencia de la promoción de cuatro formas de solidaridad, relacionadas con el sector de pertenencia de la institución emisora: una solidaridad promocional de Estado y del tercer sector; una solidaridad caritativa de donaciones; una solidaridad de empresa y una solidaridad del consumidor.

En las piezas de instituciones públicas encontramos la matriz de una solidaridad concebida como igualdad de oportunidades y como igualdad en el ejercicio de derechos. La primera tenía como objeto a las personas en situación de pobreza y promocionaba el despliegue de programas destinados a i) la conexión de estas personas con los servicios sociales públicos disponibles y ii) la habilitación para el empleo o el autoemprendimiento. La segunda, consistía en campañas focalizadas a grupos prioritarios considerados en situación de menoscabo, y era promocionada por

oficinas gubernamentales especializadas, como por ejemplo, el Servicio Nacional del Menor (SERNAM) y el Servicio Nacional de la Mujer (SENAMU).

En las piezas provenientes del tercer sector encontramos dos versiones de la solidaridad: una promocional, proveniente de organizaciones no gubernamentales orientadas al desarrollo; y otra asistencial, relacionada con la caridad, consistente en realizar donaciones dinerarias en campañas, dejar una parte del cambio en el supermercado o donar objetos en desuso.

Finalmente, en las piezas emitidas por instituciones privadas con ánimos de lucro encontramos básicamente dos formas de solidaridad: i) una solidaridad altruista de empresa, publicitada en el marco del marketing social empresarial, y en donde se promovía alguna causa solidaria, como la donación de órganos, o se difundía una acción solidaria de la empresa como ejercicio de su responsabilidad social empresarial; y ii) una solidaridad que se resolvía mediante el consumo, publicitada en piezas que anunciaban la venta de sus productos de empresas en el marco de su filiación con la Teletón y, en un conjunto de piezas de grandes tiendas que ofrecían realizar una donación como consecuencia de la compra de algún producto específico.

Un primer análisis de estas piezas nos daba cuenta de la manera en que estaban aconteciendo ciertas transiciones en el sentido de la solidaridad.

Dentro del conjunto, la única publicidad conservadora respecto de un tipo de solidaridad precedente, era la que promovía una solidaridad caritativa de donaciones, apelando a emociones y valores que pudiesen inspirar una donación, mediante representaciones del beneficiario como ser carestado.

Sin embargo, aún aquí encontramos dos innovaciones relevantes: una, la promoción de una solidaridad consistente en donar basura reciclable; otra, la instalación de mediaciones comerciales y financieras como canal para la donación, como la donación del cambio en una farmacia o el empleo de descuentos mediante tarjetas de crédito bancarias.

En el caso de la solidaridad promocional de Estado y de una parte del tercer sector, se materializaba un desplazamiento del marco de justificación desde la equidad estructural o de posiciones, a la igualdad de oportunidades²⁵. Este desplazamiento, al eludir una evaluación sobre las causas estructurales de la pobreza, introducía una naturalización de la pobreza como condición o situación contingente. Al mismo tiempo, este cambio de marco valórico se prestaba bien para una particular forma de la solidaridad afín a un discurso de la autovalencia y la meritocracia: la de la habilitación y la entrega de herramientas (“no entregamos el pescado, sino que enseñamos a pescar”).

Por su parte, el grupo de piezas de publicidad provenientes del sector con ánimos de lucro, que articulaban la acción de ayuda como una consecuencia de la acción de consumir, introducían otra serie de transformaciones en la materialización de la solidaridad: por una parte, la idea de que ya no es necesario el sacrificio para ayudar, sino la premisa de que dar ha de ser fácil; por la otra, que ayudar ya no es primeramente un acto de donación, sino que puede ser la consecuencia de la acción de consumir algo para sí mismo.

Finalmente, constituía una novedad en sí misma la aparición de las empresas, instituciones privadas definidas por su ánimo de lucro, como protagonistas de la solidaridad de manera directa, en acciones de responsabilidad social empresarial propias, o indirecta, mediante su adhesión a campañas o programas de organizaciones del tercer sector.

En una escala social, la construcción de una solidaridad promocional de la igualdad de oportunidades, en remplazo de una solidaridad de justicia social de la igualdad de posiciones (Dubet, 2011), reubica al Estado en un rol subsidiario en material social y plantea una relocalización de la responsabilidad social desde lo público hacia lo privado. Particularmente se elude la cuestión por la justicia social, y se genera un desplazamiento hacia el eje discursivo de las oportunidades. La pobreza, o la desigualdad social, son subentendidas como resultados posibles del ejercicio individual

²⁵ Tomamos como referencia para esta distinción la que ofrece Dubet (2011).

o familiar del juego social. La responsabilidad del Estado se limitaría a facilitar subsidiariamente condiciones para igualar las oportunidades para los individuos y familias en situación de pobreza. Pero el juego social es naturalizado en sus reglas básicas, particularmente, la libre competencia. De ahí que el aporte público, signado como inversión social, deba apuntar a generar las condiciones para que las propias personas en situación de pobreza puedan desplegar *sus* capacidades para superar *su* condición con base en *su* mérito.

Esto tiene como efecto la ampliación del poder de sujeción social y del campo de aplicación del discurso meritocrático de autovalencia: en adelante, por política pública, el devenir pobre o en situación de exclusión social, no exime de la responsabilidad de la autovalencia y de la superación en virtud del mérito personal.

Este cambio marca la diferencia entre un Estado de solidaridad mutualista, a uno de solidaridad altruista (Petrella, 1997). Ofrecemos una distinción y sus énfasis en la siguiente tabla:

Modelos de Estado de Solidaridad Mutualista y de Solidaridad Altruista

	Modelo Mutualista	Modelo Altruista
Agente	Estado	Gobierno
Meta	Justicia Social	Igualar oportunidades
Política social	Derechos	Beneficios y oportunidades
Instrumento	Gasto social	Inversión social

Fuente: elaboración propia tomando como referencia Petrella (1997)

Con posterioridad pudimos desarrollar un análisis más detenido de esta transformación política, sobre la base de un corpus más amplio de piezas de publicidad y un corpus de documentos de políticas públicas de los gobiernos de la Concertación en Chile (1990-2010). Esto fue posible gracias a los proyectos de investigación siguientes, y parte de este análisis y reflexión quedaron recogidos principalmente en dos de los artículos que componen el compendio de esta Tesis (Román, Energici e Ibarra, 2015; Román y Osorio, aceptado).

En cuanto a la esfera de una realización cotidiana de la solidaridad, encontramos la confluencia de varios elementos que daban cuenta de una colonización del sentido y práctica de la solidaridad por un modelo de mercado.

Primero, la fórmula “ayuda consumiendo” ubicaba a las empresas como las grandes protagonistas de la solidaridad y al mercado como el mecanismo para su realización. Con este giro desde el dar al consumir, la solidaridad es sustraída de los campos de la acción política o del trabajo, y es asimilada por la lógica del consumismo.

Ayudar ha de ser como consumir: fácil, gratificante y espontáneo. Pero por sobre todo, como en el consumo de bienes y servicios, es indispensable que ayudar sea parte de una experiencia de elección entre alternativas, que permita a su vez la sensación de un ejercicio de la libertad como afirmación de la propia individualidad (Kress, 2010).

Así la publicidad de ayuda se dirige a un *consumidor altruista* ofertándole en su conjunto la posibilidad de una *solidaridad a la carta* (Román y Energici, 2006). Como las marcas de producto, las alternativas de ayuda deben marcar al consumidor altruista, permitiéndole la adscripción a determinados *estilos altruistas*, el desarrollo de procesos de identificación y membresía social, así como la participación en un particular imaginario de la solidaridad.

Esta publicidad interpela y sujeta a su destinatario como un consumidor al que ofrece un mundo de posibilidades para satisfacer una fantasía de altruismo sin abandonar su dedicación a sí mismo en el consumo. A su vez, las empresas emisoras que le facilitan este servicio, que le permite realizar un altruismo sin distraerse de su deber primero

de consumir, se constituyen a sí mismas como meta-altruistas: diseñan, promueven y facilitan el altruismo de los demás.

2.2 SOLIDARIDAD, DISCURSOS Y PRÁCTICAS: ESTUDIO SOBRE CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA SOLIDARIDAD EN HOMBRES Y MUJERES, ADULTOS Y JÓVENES, DE LA CIUDAD DE SANTIAGO, Y EN PIEZAS DE PUBLICIDAD DE CAMPAÑAS SOLIDARIAS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS Y DEL TERCER SECTOR (MARZO 2006-MARZO 2008)

2.2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO “SOLIDARIDAD, DISCURSOS Y PRÁCTICAS”

Concuramos una primera versión de este proyecto al Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico- FONDECYT- en el certamen del año 2004, mientras aún teníamos en curso el proyecto anterior, y aunque estuvimos muy cerca de ser seleccionados, no alcanzamos a ser incluidos dentro de los proyectos financiados para ese año. Ese resultado, junto a la retroalimentación recibida por los evaluadores, nos dio ánimos para proyectarnos a participar en el certamen del año siguiente, en donde ganamos la financiación a nuestro proyecto con el número 1061250.

El equipo de investigadores quedó compuesto por la socióloga Cecilia Dockendorff, autora del único estudio pionero en solidaridad en Chile anterior al nuestro y directora fundadora de Fundación Soles, y Cecilia Avendraño Bravo, psicóloga, con quién yo trabajaba como coinvestigador desde el año 2002 en su línea de investigación sobre la relación entre trabajo y familia; ambas en calidad de coinvestigadoras; y mi persona, en calidad de investigador responsable.

Como el título lo expresa, en este proyecto quise permitirme avanzar más en el estudio de la solidaridad en Chile desde una enfoque construccionista y una perspectiva discursiva. Decisión que comportaba algunos riesgos, debido a que el construccionismo social y el análisis del discurso no formaban parte de las corrientes popularizadas entre los colegas psicólogos sociales chilenos en ese momento, más afines a la psicología social dominante. Esto me obligó en la formulación del proyecto, por ejemplo, a establecer la relación del construccionismo social con su referente más

próximo, las representaciones sociales, y argumentar sobre las bondades de emplear las herramientas del análisis del discurso en el estudio, explicando sus principios teóricos definatorios.

Un segundo propósito, fue obtener una formalización cuantitativa de nuestros hallazgos cualitativos, de manera de conseguir resultados que nos permitieran una mayor visibilización del problema, en un contexto en que los estudios sociales y la valoración de sus resultados estaban dominados por un marco cuantitativista. Esto nos llevó a un diseño metodológico cualitativo- cuantitativo, de tipo diacrónico.

Un tercer propósito fue, por una parte, ampliar las perspectivas ciudadanas incluidas hacia los jóvenes, y por la otra, hacerlo de una manera que nos permitiese una aproximación discursiva suceptible de ser transportada luego a un instrumento cuantitativo. Fue por eso que optamos por los grupos de discusión y un muestreo estructural en la recolección (Canales y Peinado, 1995; Russi, 1998).

Finalmente, queríamos también un corpus más amplio y completo sobre la solidaridad y las formas de ayuda que estaban siendo difundidas por la publicidad, para poder obtener resultados más comprensivos que nos permitiésemos una sistematización más precisa.

En lo que sigue, aportaremos antecedentes, así como elementos teóricos y metodológicos definatorios de este proyecto, que contribuyen a explicar las condiciones de realización de una parte de los artículos que conforman el compendio de esta tesis doctoral, y de algunos de los que se adjuntan como anexos.

2.2.2 NOTA METODOLÓGICA

2.2.2.1 DESDE LO CUALITATIVO HACIA LA FORMALIZACIÓN ESTADÍSTICA

Como señaláramos más arriba, uno de los propósitos de este estudio fue el de conseguir una formalización estadística de datos. Para esto diseñamos un estudio con metodologías mixtas cualitativa y cuantitativa de manera diacrónica.

Durante el primer año del estudio realizamos grupos de discusión mediante un muestreo estructural en habitantes de la ciudad de Santiago, siguiendo los atributos de grupo socioeconómico (alto, medio y bajo); género (masculino/femenino) y edad (jóvenes de los últimos cursos de la educación escolar y adultos padres o madres de familia).

Para poder discriminar los grupos socioeconómicos en alto, medio y bajo, utilizamos los datos de la encuesta CASEN del año 2003; específicamente los datos de la distribución porcentual de los hogares por pobreza en las diferentes comunas de país. Tomando como referencia los promedios nacionales para hogares indigentes (3,9%) y hogares pobres no indigentes (15,3%), y la alta segregación cumunal por nivel socioeconómico, distinguimos tres grupos de comunas de la siguiente forma:

- Nivel económico alto: aquellas comunas que presentaran los porcentajes más bajos de hogares indigentes y pobres respecto de los promedios nacionales.
- Nivel económico medio: aquellas comunas que presentaran porcentajes de hogares indigentes y pobres similares a los promedios nacionales.
- Nivel económico bajo: aquellas comunas que presentaran los porcentajes más altos de hogares indigentes y pobres respecto de los promedios nacionales.

Como unidad muestral utilizamos establecimientos educacionales que ofrecieran el ciclo escolar completo. Utilizando el “Directorio de Establecimientos del Sistema Escolar” del Ministerio de Educación, procedimos a escoger de manera aleatoria dos establecimientos por cada grupo de comunas clasificadas según nivel socioeconómico, uno destinado a varones y otro a la educación de mujeres. El acceso a cada establecimiento se realizó a través de la Dirección de cada colegio, las cuáles nos derivaron al orientador u orientadora de cada institución. A través de ese contacto procuramos la configuración de cada grupo de jóvenes, por una parte; y por la otra, de cada grupo de adultos a través de los apoderados.

Fue así como realizamos doce grupos de discusión que quedaron compuestos de la siguiente manera:

Grupos de Discusión

	Jóvenes		Adultos	
	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones
NSE Bajo	I	II	VII	VIII
NSE Medio	III	IV	IX	X
NSE Alto	V	VI	XI	XII

Fuente: Informe Final Proyecto Fondecyt N° 1061250

Los grupos estuvieron compuestos por un promedio de ocho integrantes cada uno, dando un total de cien participantes. Las transcripciones fueron analizadas siguiendo el modelo de análisis del discurso de inspiración foucaultiana propuesto por Ian Parker (1990, 1992) para identificar los principales discursos empleados por los participantes en cada grupo para dar cuenta de la solidaridad.

Posteriormente, para iniciar la construcción del instrumento cuantitativo, los discursos obtenidos fueron descompuestos en una serie de *sentencias clave* definitorias de cada uno, sobre el orden social, el papel del Estado y el papel de la solidaridad.

Estas sentencias constituyeron los ítemes de una sección destinada a evaluar el grado de acuerdo de los sujetos con cada una de ellas, y a otra sección destinada a seleccionar las condiciones consideradas como principales para hacer de la sociedad chilena una sociedad más solidaria. También se seleccionaron una serie de problemas sociales que fueron discutidos en los grupos como casos de desigualdad social (en las

áreas de educación, salud, pensiones, empleo, entre otros) y se construyó una sección en donde los sujetos debían seleccionar al principal responsable de su abordaje, entre alternativas que incluían al sector público, al tercer sector, sector privado con ánimos de lucro y la iniciativa individual del afectado o de su grupo familiar.

Adicionalmente, mediante un proceso de codificación, se elaboró una matriz de tipos de solidaridad, sus atributos definatorios y las formas en que eran realizadas; a través de la cuál se construyeron secciones destinadas a evaluar los tipos de solidaridad más próximos a la idea de solidaridad de los sujetos, el grado en que valoraban cada una y la frecuencia con que las practicaban.

Finalmente se incluyó una sección para la caracterización sociodemográfica de los sujetos, que además de consignar nivel socioeconómico, género y edad, consideró posicionamiento en el espectro político y adscripción religiosa. El cuestionario fue administrado a una muestra por cuotas de 609 participantes, en la forma de autoadministración para jóvenes en establecimientos educacionales, y de encuesta en hogares para adultos.

Todas las especificaciones metodológicas y los resultados de este componente de la investigación fueron publicadas en “Solidaridad: significados, valoraciones y prácticas” (Román e Ibarra, 2008) como un libro digital de acceso liberado *on line*, y que forma parte de los trabajos anexos a esta tesis.

Una parte de estos resultados fue presentada dentro de una comunicación más amplia que tenía por objeto caracterizar nuestra línea de investigación en solidaridad, en el contexto de la IV Cátedra Internacional Ignacio Martín- Baró, en octubre del año 2009 en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. El conjunto de los trabajos presentados en dicho evento académico fue publicado el año 2012 dentro de la colección *Notas en Clave de Psicología*, editada por dicha universidad, donde nuestra presentación figura bajo el título “La solidaridad domesticada: reflexión desde el caso

chileno” (Román, Energici e Ibarra, 2012), trabajo que integra el compendio de esta tesis²⁶.

Finalmente, las precisiones metodológicas de este componente, sus principales resultados y su discusión, fueron publicados con posterioridad como un informe de resultados en *Latin American Research Review* con el título “Caracterización de la solidaridad en Chile. Opiniones y percepciones de los habitantes de Santiago de Chile” (Román, Ibarra y Energici, 2014), artículo que compone el compendio de esta tesis.

Reservaremos para el apartado destinado a las conclusiones un resumen y discusión de los principales resultados de este componente cuantitativo de esta línea de investigación, integrando parte de su ulterior desarrollo en el proyecto de investigación siguiente.

2.2.2.2 CORPUS DE PUBLICIDAD Y SU ANÁLISIS

La exploración discursiva de las formas de invocación de la publicidad de ayuda y la construcción de nuevos sentidos para la solidaridad, fue también una parte constitutiva de este proyecto de investigación, como del siguiente.

Durante este proyecto, un primer propósito respecto del anterior, fue obtener un corpus más amplio con un potencial comprensivo mayor respecto de lo que la publicidad estaba enunciando en el campo de la solidaridad, y que a su vez permitiera de alguna manera capturar la diversidad y variaciones en estas enunciaciones, así como obtener algunos ejemplares con relativa capacidad representativa sobre determinados fenómenos enunciativos. Basados en los resultados preliminares del proyecto anterior, decidimos mantener como atributo de arranque muestral el sector de la institución que aparecía como emisora principal: sector público, sector privado con ánimos de lucro y tercer sector.

²⁶ Originalmente, este trabajo fue elaborado para su comunicación oral en el evento académico ya referido, y luego aportado por los autores para ser publicado en lo que sería inicialmente un volumen que reuniría el conjunto de las comunicaciones allí presentadas. Sin embargo, el proyecto editorial se fue autonomizando institucionalmente, hasta llegar a componer un número de una colección de la Universidad patrocinante. Mientras esto ocurría, los autores ya estábamos trabajando en la versión del artículo que finalmente sería publicado con posterioridad en revista *Convergencia*. De ahí la inevitable relativa superposición resultante entre ambas publicaciones que integran el compendio.