

---

# 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**

Inicamos el muestreo recolectando piezas publicitarias aparecidas entre los años 2004 y 2006 en algún medio público como avisos, afiches, lienzos, insertos Web, que permitieran un registro expedito por impresión, fotocopia o fotografía.

En el proceso fuimos incluyendo piezas publicitarias de campañas de ayuda, algunas piezas donde las empresas publicitaban sus programas de responsabilidad social y otras donde el gobierno promocionaba ciertos derechos y programas, siguiendo la relevancia de su relación con las diferentes significaciones y sentidos de la noción de solidaridad.

En esta primera fase de la recolección, reunimos 203 piezas publicitarias: 34 de instituciones privadas con fines de lucro, 34 de instituciones públicas y 135 del tercer sector.

La selección de piezas publicitarias de instituciones privadas con fines de lucro la realizamos con dos criterios globales: en primer lugar utilizamos un criterio de variedad, pues buscamos dar cuenta de la innovación discursiva que presentaban algunas piezas y, en segundo lugar, usamos un criterio de representatividad dado que buscábamos describir ciertos géneros interesantes, por ejemplo, aquellas aparecidas con motivo de una festividad (como la Navidad o el día de la madre) o algunos modos de ayuda típicos, como la donación de vuelto. Con estos criterios elegimos 12 piezas publicitarias: 8 correspondientes a campañas de ayuda, y 4 que publicitaban la responsabilidad social de la empresa que emitía la pieza.

En la selección de piezas de instituciones públicas buscamos dar cuenta de las principales instituciones del Estado abocadas a asuntos de derechos sociales, pobreza y otros problemas sociales, considerando aquellos programas sociales nacionales y algunos proyectos locales. Con estos criterios seleccionamos 34 piezas publicitarias.

La selección de piezas del tercer sector fue un proceso complejo dado que habíamos recolectado 135 piezas. Para comenzar, realizamos una preselección de 71 piezas, principalmente basados en criterios de representatividad y variación, es decir, buscamos representar a los grandes grupos, de modo de reflejar las principales

tendencias y, además, preseleccionamos algunas piezas que hacían referencia a nuevas formas de ayuda (como el reciclaje social) o presentaban alguna particularidad semiótica o discursiva, que sirvieran como contraste o variación de estas tendencias.

Para seleccionar de este grupo de 71 piezas, agrupamos las piezas en distintas categorías: según beneficiario (por ejemplo, ancianos), según el nicho de ayuda (por ejemplo, salud) y según el tipo de participación solicitada (por ejemplo, donación pecuniaria). Así, los grandes grupos de piezas fueron los siguientes:

- Según tipo de beneficiario: 22 piezas solicitaban ayuda para a niños, 19 para personas pobres y 18 para personas enfermas o discapacitadas.
- Según nicho de ayuda: 20 fueron ubicadas en el nicho “Pobreza”, 18 en “Salud” y 8 en “Educación”.
- Y según el tipo de participación solicitada: en 14 piezas se solicitaba una donación pecuniaria puntual, en 9 se buscaba la adscripción de socios y en 9 se solicitaban voluntarios.

Utilizando el software para análisis cualitativo Atlas.ti, realizamos el análisis de cada pieza y grupo de piezas, basado en el modelo propuesto por Ian Parker (1990, 1992) para el análisis del discurso.

La globalidad de los resultados de este análisis y sus especificidades fueron integradas en el informe final de resultados del proyecto junto a los anexos respectivos (Román, Dockendorff y Avendaño, 2005).

Un análisis de estos resultados, puestos en una perspectiva histórica de la neoliberalización de la solidaridad en Chile, fue publicado por nosotros en *Latin American Research Review*, bajo el título “La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático” (Dockendorff, Román y Energici, 2010), que es uno de los artículos anexos en esta tesis.

Los resultados de un análisis específico del discurso neoliberal dominante en las piezas de publicidad del sector privado con fines de lucro, fue publicado bajo el título “La

solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: una análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile” (Román y Energici, 2010) en la revista *Psicología & Sociedade*, y ha sido incluido también como parte de los artículos anexos de esta tesis.

En este artículo exploramos la conexión operada en esta particular publicidad entre el discurso neoliberal y un ordenamiento social neoliberal realizado mediante una sociedad de consumo. Como planteamos allí, nos interesaba un entendimiento del neoliberalismo como una forma de gubernamentalidad (Foucault, 2006) que merced la construcción- filosófica, económica, política, social y cultural- de la libertad, conduce las posibilidades del comportamiento de los individuos mediante procesos que enfatizan la autorregulación y la autonomía, y cuya concurrencia habrá de resolverse competitivamente en el libre mercado (Vásquez, 2005).

Concordantemente nos interesaba la manera en que esta publicidad alentaba un cambio en la norma del vínculo social, desde un sentido de responsabilidad mutualista, a otro del libre ejercicio espontáneo del altruismo (Salvat, 2002).

En tal sentido, nos importaba ahondar en el análisis de estos tránsitos, como cambios en las formas de sujeción social y en los procesos de subjetivación (Rose, 1998), es decir, en la manera en que esta publicidad colaboraba en la materialización de una *tekhne* de la solidaridad, como un particular dispositivo o práctica de administración humana. Particularmente, como expresamos allí, nos inquietaba comprender la forma en que “... distintas formas de solidaridad construyen diferentes tipos de sujetos, y simultáneamente, los sujetos se construyen a sí mismos a través de diversas prácticas solidarias.” (Román y Energici, 2010, p. 248).

Con ese objetivo sometimos los resultados del análisis del discurso a un segundo análisis inspirado en las cinco dimensiones propuestas por Rose (1998), como una manera de elucidar una descripción del dispositivo de subjetivación empleado en esta publicidad. Estas apuntaban a identificar las:



- Problematizaciones: en este caso, sobre cómo eran presentados los problemas a los que la solidaridad era vinculada y cuál era la racionalidad que regía esa relación.
- Explicaciones: una indagación sobre los modos de habla, las nociones y las formas retóricas mediante las cuáles las problematizaciones se presentaban como evidentes, deseables o verdaderas.
- Tecnologías: cuáles eran las tecnologías presentadas como abordaje para la realización y práctica de la solidaridad, y su consonancia con las problematizaciones y explicaciones realizadas.
- Autoridades: cuáles eran las autoridades construidas como diseñadoras de los modos de ser solidarios y la manera en que mediante este proceso se autoafirmaba dicha autoridad.
- Subjetividades: cómo la interpelación realizada por la publicidad al construir una forma de solidaridad, construía al mismo tiempo unos sujetos solidarios, destinados a realizarse a sí mismos mediante determinadas prácticas altruistas.

En el apartado destinado a las conclusiones discutiremos los aportes de este artículo en el contexto de los resultados obtenidos en este componente de la línea de investigación.

### 2.2.3 DECURSO DE LA SOLIDARIDAD EN LA DISCURSIVIDAD PAÍS: LA NEOLIBERALIZACIÓN DE LA SOLIDARIDAD

En el año 2010 publicamos junto a Cecilia Dockendorff, coinvestigadora de este proyecto y autora del estudio pionero sobre solidaridad en Chile reseñando más arriba (Dockendorff, 1993) un artículo titulado “La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático. Una mirada comparativa de los discursos solidarios en 1991 y 2006” (Dockendorff, Román y Energici, 2010).

Como el título lo expresa, este trabajo fue un ejercicio de sistematizar nuestros principales resultados en el estudio, específicamente en el análisis de las piezas de publicidad del sector público, el sector privado con ánimos de lucro y el tercer sector,

haciendo una lectura de los nuevos sentidos de la solidaridad desde la perspectiva de quién había desarrollado la primera investigación sobre el tema en 1991.

El artículo inicia señalando que:

“La disminución de la responsabilidad social del Estado, el paralelo aumento de la responsabilidad social de la sociedad civil, y más recientemente la incorporación del sector privado con fines de lucro a la promoción de la solidaridad a través del *marketing* social y la responsabilidad social empresarial, han implicado cambios importantes en la manera de concebir, practicar y fomentar la solidaridad.”  
(Dockendorff, Román y Energici, 2010, p. 191).

Dentro del tal contexto de transformación social, se reconoce la manera en que la publicidad ha adquirido un papel protagónico tanto en el planteamiento discursivo como en las prácticas concretas ofertadas como maneras legitimadas de realizar la solidaridad.

El artículo realiza una revisión de los principales resultados del análisis de las piezas de publicidad que compusieron el corpus de este estudio, aportando una contextualización mediante ciertas lecturas sociológicas de los últimos cambios en Chile, y señalando ciertas comparaciones clave con los hallazgos del estudio de 1991 (Dockendorff, 1993).

Como tesis central, el artículo planteaba que a través de la publicidad analizada se ha venido estableciendo un discurso social demócrata que, empleando modos de habla de una valencia cultural positiva en la ciudadanía, de cuño humanista, cristiano y psicológico, contribuye a disimular la instalación de un ordenamiento social neoliberal.

La reducción de la responsabilidad del Estado en materia de derechos sociales, ha tenido su correlato en un tipo de publicidad moralizante que viene a reforzar su función pastoral (Foucault, 2006). Así se distingue una publicidad moralizante destinada a promover un sentido “responsabilista” de la solidaridad en el ámbito privado familiar, de otra dirigida al ámbito público para una regulación de las relaciones en la población, y entre la ciudadanía y las instituciones públicas y privadas,

en donde ciertos valores, como la solidaridad o la igualdad, son construidos como aspiraciones deseables, orientadoras del gobierno y la ciudadanía.

Por su parte, en este nuevo diseño, el tercer sector va asumiendo progresivamente la responsabilidad social como producto de un proceso que puede entenderse como de diferenciación y especialización funcional. La concurrencia de estas instituciones ha generado un verdadero *mercado de la solidaridad*, en que éstas compiten entre sí en diferentes nichos de problemas, por conseguir la financiación de las empresas privadas y del ciudadano particular. Sea promoviendo una solidaridad promocional o asistencial, la gran mayoría de su publicidad está dirigida a ofertar alternativas para hacer donaciones dinerarias de manera cómoda y fácil. La gran diferencia con el tercer sector de inicios de los noventa, es que la solidaridad como participación política y social desaparece de su discurso y de su convocatoria. En tal sentido, tenemos como correlato de la especialización de este sector, una despolitización.

Lo anterior contrastaba con lo consignado en el estudio realizado en 1991 (Dockendorff 1993) en que el sentido ideal de la práctica solidaridad:

“se entendía anclado en la experiencia del encuentro entre los participantes del acto solidario, entendido éste como una experiencia de enriquecimiento mutuo, realizado entre iguales, a diferencia de la mera entrega de un donativo, acto considerado una desvirtuación de la solidaridad en tanto prescinde del encuentro igualitario.”  
(Dockendorff, Román y Energici, 2010, p. 200)

La otra novedad del estudio del 2006- 2008, respecto del de 1991, es la emergencia de la empresa privada en un papel protagónico como agente de la solidaridad. En efecto, el nuevo papel subsidiario del Estado en materia social, se materializa generando las condiciones para que la solidaridad sea asumida por el sector privado. Se genera entonces una arquitectura impositiva mediante una ley de donaciones que permite al sector privado con ánimos de lucro descontar impuestos de donaciones para causas sociales. Esto de la mano de la instalación de un discurso y unas prácticas de responsabilidad social empresarial que ponen a las empresa privadas como patrocinadoras de fundaciones del tercer sector, ejecutoras directas de programas

sociales o mediadoras de las donaciones de particulares. Lo que tiene su expresión en toda una publicidad destinada al *marketing* social de estas empresas. El giro gestado aquí es que negocio y solidaridad dejan de ser antagónicos, asentándose el argumento inverso: hacer solidaridad es un buen negocio -y su recíproco- se hace solidaridad justamente porque es un buen negocio.

El efecto social sobre la solidaridad es que ésta es desvinculada de la responsabilidad social y de lo político, y pasa a ser subsumida en un mercado de intereses públicos y privados: una la relación entre los incentivos subsidiarios del Estado, los negocios de las empresas privadas, un tercer sector especializado en solidaridad y sujetos-consumidores con motivaciones altruistas.

El nuevo asiento moral de esta solidaridad es el interés individual o consensuado en el altruismo, sobre la base del ejercicio de una libertad entendida simultáneamente como ausencia de coacción y espontaneidad.

## 2.3 SOLIDARIDAD, CAPITAL SOCIAL Y VOLUNTARIADO: SU CONSTRUCCIÓN EN EL DISCURSO DE LA POLÍTICA PÚBLICA Y LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN, Y SUS RELACIONES EMPÍRICAS EN LA POBLACIÓN NACIONAL (MARZO 2009- MARZO 2012)

### 2.3.1 DISEÑO DEL PROYECTO Y CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO

Cerrado el informe del proyecto anterior en marzo del 2008, iniciamos la elaboración de este nuevo proyecto para ser concursado en el certamen de julio de ese mismo año, del Fondo Nacional de Desarrollo de la Investigación Científica y Tecnológica (FONDECYT). El resultado fue favorable y obtuvimos financiación para los tres años siguientes bajo el número de proyecto 1090534.

Aunque aspirábamos a continuar aportando en un desarrollo teórico, metodológico y empírico de la línea de investigación en solidaridad, mirado retrospectivamente, se trató de un proyecto mucho más ambicioso que el anterior y, en la misma medida, más ariesgado.

Por una parte, existía la intención de establecer una relación entre la noción de solidaridad en la manera como la veníamos estudiando, con constructos cuya operacionalización estaba formando parte del nuevo diseño político de un Estado que asume un rol subsidiario en materia de derechos sociales, y que requiere de modelos teóricos y políticos que le permitan la realización de una redistribución y relocalización de la responsabilidad social en la ciudadanía. Servicio que estaban prestando las nociones de capital social en sus diferentes dimensiones y la idea de voluntariado.

Esto implicaba ciertamente complejizar el corpus y los análisis para el componente de las piezas de publicidad, así como construir una nueva encuesta que recogiera lo mejor de la versión anterior en materia de solidaridad, pero que incorporara secciones específicas para la evaluación del capital social y del voluntariado, respectivamente.

En adición, para el caso de la encuesta, decidimos ampliar el tamaño muestral y realizar un muestreo probabilístico que nos permitiesen esta vez obtener resultados representativos para la población nacional y con un mayor poder de generalización.<sup>27</sup>

También decidimos incorporar teórica y metodológicamente un campo, al que hasta ese entonces sólo habíamos accedido a través de análisis de terceros con el propósito de contextualizar nuestros estudios y sus hallazgos: el del análisis del discurso en los documentos de las políticas públicas sociales de los denominados gobiernos de la Concertación (1990-2010), en cuya administración, como ya especificamos más arriba, se diseñó e implementó el nuevo modelo de gestión de las políticas sociales en Chile, vigente hasta nuestros días.

De esta manera el proyecto abarcaba tres constructos: solidaridad, capital social y voluntariado; y tres campos con exigencias metodológicas diversas: la publicidad, la ciudadanía y las políticas sociales.

Atendiendo a esta nueva complejidad, el proyecto fue diseñado contemplando dos coinvestigadores y un investigador responsable, cada uno a cargo de un componente de la investigación: la encuesta, las políticas sociales y la publicidad. Fue así como el

---

<sup>27</sup> Su nivel de confianza fue de 95% y su margen de error de 3,5%.

equipo quedó integrado por el sociólogo Claudio Ramos Zincke, del departamento de sociología de la Universidad Alberto Hurtado, a cargo del componente cuantitativo de la encuesta; el especialista en filosofía política Pablo Salvat Bologna, del departamento de Ciencias Políticas de la misma universidad, como coinvestigador responsable del componente de políticas sociales; y mi persona, como investigador responsable, y encargado del componente de piezas de publicidad. Adicionalmente, cada componente estaría apoyado por ayudantes de investigación: Sebastián Ibarra González, sociólogo, como soporte en el área cuantitativa del proyecto; Alejandra Energici Sprovera, psicóloga, como soporte en el componente de piezas de publicidad, quién a su vez estaba en calidad de doctorante dentro del proyecto; y Cecilia Osorio Gonnert, cientista político, Rukmini Becerra, lingüista, y Álvaro Zúñiga, antropólogo, que colaboraron en diferentes momentos del componente de políticas sociales.

### 2.3.2 NUESTRA PARTICIPACIÓN EN LA DISCUSIÓN PÚBLICA

En adición a las exigencias de productividad básicas de todo proyecto de investigación de este tipo, como participación en congresos académicos y publicación de resultados en revistas especializadas, en este proyecto quisimos consolidar el aporte de nuestra línea de investigación al debate sobre solidaridad en Chile.

Para ello procuramos fortalecer la difusión y discusión de nuestro trabajo tanto dentro de la Universidad que nos albergaba, como hacia el medio social, con actores relevantes del mundo público, privado y de la sociedad civil. Una herramienta importante para ello fue la realización anual de un seminario interdisciplinario sobre solidaridad, que comenzamos desarrollando cada mes de agosto<sup>28</sup> desde el año 2008.

Como un producto de este trabajo conseguimos articular el año 2012 un grupo de reflexión en solidaridad, capital social y equidad, con miembros de diferentes unidades académicas de la Universidad Alberto Hurtado, y realizar una nueva aplicación de la

---

<sup>28</sup> En 1994 el Congreso de Chile instauró el 18 de agosto como el día de la solidaridad, en conmemoración del fallecimiento de San Alberto Hurtado, ocurrido en 1952, y en reconocimiento de su obra social. A partir de ese gesto, diversas organizaciones sociales, principalmente vinculadas a la Iglesia Católica, y más específicamente a la Compañía de Jesús, han hecho progresivamente de agosto el mes de la solidaridad, a través de una agenda de actividades cada año. Más información sobre este hito está disponible en sitios como <http://padrehurtado.hogardecristo.cl/index.php/biografia/mes-de-la-solidaridad/>, <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=135885>, y [www.mesdelasolidaridad.cl](http://www.mesdelasolidaridad.cl).

encuesta en solidaridad, capital social y equidad (ESCE) entre mayo y julio del mismo año. Trabajo que nos permitió volver a realizar ese año el seminario en solidaridad.

También conseguimos compartir nuestras reflexiones y resultados de investigación con actores relevantes del sector público y del tercer sector. Así por ejemplo, en agosto del año 2009 fuimos invitados a un seminario convocado por el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS)<sup>29</sup> para presentar y discutir los resultados de nuestra encuesta 2007 (Román e Ibarra, 2008) tanto con funcionarios públicos como con representantes del tercer sector. En el año 2011, una organización de segundo orden del tercer sector, constituida por una agrupación de ONGs, llamada Comunidad Organizaciones Solidarias<sup>30</sup>, nos solicitó que le impartiéramos un taller orientando a la reflexión sobre lo que publicitaban las diferentes organizaciones miembro de la Comunidad, que se tituló “Taller de Comunicación y Reflexión ¿Qué comunicamos las organizaciones sociales?”, el que se realizó en el mes de mayo y estuvo basado en nuestros análisis de piezas de publicidad de ayuda. También en el año 2011, en el mes de noviembre, fuimos invitatos por la Fundación Nacional para la Superación de la Pobreza a una mesa técnica de su programa Servicio País<sup>31</sup> sobre voluntariado en Chile, en el que aportamos con resultados de nuestra encuesta con un análisis del voluntariado como una forma de participación social.

Durante ese mismo período fue particularmente interesante la invitación que recibimos para participar en el seminario internacional “Solidaridad y Participación

---

<sup>29</sup> FOSIS fue una de las instituciones emblemáticas del nuevo diseño de políticas sociales, creada en 1990 por el primero de cuatro gobiernos de la Concertación. Vigente hasta nuestros días se define como un servicio del gobierno de Chile cuya misión es “Liderar estrategias de superación de la pobreza y vulnerabilidad de personas, familias y comunidades, contribuyendo a disminuir las desigualdades de manera innovadora y participativa”. Esta y más información se encuentra en [www.fosis.cl](http://www.fosis.cl)

<sup>30</sup> Comunidad Organizaciones Solidarias se define como “un espacio de encuentro, colaboración y articulación de organizaciones de la sociedad civil que trabajan al servicio de personas en situación de pobreza y/o exclusión social en Chile.” Esta y más información está disponible en [www.comunidad-org.cl](http://www.comunidad-org.cl)

<sup>31</sup> La Fundación Nacional para la Superación de la pobreza es una institución privada sin ánimos de lucro y definida por el interés público de contribuir a la superación de la pobreza en Chile, que fue creada a instancias del gobierno de Patricio Aylwin en el año 1994. Uno de sus programas emblemáticos de voluntariado social ha sido Servicio País. Información sobre ambos se encuentra disponible en [www.superacionpobreza.cl](http://www.superacionpobreza.cl) y [www.serviciopais.cl](http://www.serviciopais.cl), respectivamente.

Ciudadana en Chile”, convocado por el Centro de Medición MIDE UC, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en el mes de marzo del 2012.<sup>32</sup>

El propósito de todas estas actividades fue, por cierto, contribuir a sacar la noción de solidaridad del nuevo sentido común que la venía reduciendo aceleradamente a un altruismo en la forma de donaciones, principalmente de dinero, y secundariamente de tiempo en la forma de voluntariado<sup>33</sup>, y aportar a reintroducirla a una discusión reflexiva sobre sus dimensiones política, sociológica, cultural y ética.

Si bien, este aspecto del proyecto fue muy satisfactorio, lo conseguido respecto de lo que se comprende institucionalmente como “productividad académica” fue menor a lo deseado. Los resultados que consiguieron llegar a ser publicados en artículos de revistas especializadas fueron una parte menor de los resultados obtenidos. Por desgracia una serie de contingencias concurren en esta dirección<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup>Las contribuciones al seminario quedaron disponibles en <http://www.mideuc.cl/seminario-solidaridad-y-participacion-ciudadana-en-chile/>

<sup>33</sup> Lo que estaba adquiriendo una formalización en investigaciones como el Estudio Nacional del Voluntariado, realizado los años 2006, 2007 y 2008, por Fundación Trascender en colaboración con la consultora Collect (más información disponible en [www.fundaciontrascender.cl](http://www.fundaciontrascender.cl)) o en el Índice de la Solidaridad en Chile, efectuado los años 2009, 2011 y 2012 por el Centro de Medición de la Pontificia Universidad Católica de Chile (MIDE UC) en alianza con el área social del Hogar de Cristo, una organización sin ánimos de lucro dependiente de la Compañía de Jesús (más información disponible en <http://www.mideuc.cl/mide-sociedad/nuestros-estudios-y-proyectos/2-estudios-de-valores-actitudes-percepcion-social-y-opinion-publica/indice-de-solidaridad-en-chile>).

<sup>34</sup> Puede parecer extraño en una tesis doctoral dar cuenta de los procesos en que tuvieron lugar sus resultados, pero no hacerlo es incurrir en una descontextualización, como si fuesen productos necesarios de métodos y procedimientos mecánicamente operados. En este caso en particular, las principales incidencias afectaron a los miembros del equipo de trabajo, y por tanto a esta dimensión del diseño del estudio. Apenas iniciado el primer año de proyecto, nuestro co-investigador Claudio Ramos fue sorprendido por un diagnóstico de un cáncer avanzado y la inminencia de una intervención quirúrgica con un largo tratamiento post-operatorio. Luego de su licencia médica, tomó para su bien un período sabático. Por su parte, el otro co-investigador, Pablo Salvat debió ausentarse por algo más de un año del proyecto, debido a exigencias laborales que le resultaron incompatibles. Como resultado, el diseño de un co-investigador como cabeza para cada componente del estudio fue fallido, y debimos tomar el conjunto del estudio con mucha mayor participación de los ayudantes de investigación, dos de los cuáles habían sido parte de mi proyecto de investigación anterior, y con quiénes, consiguientemente, comparto la coautoría de la mayoría de las publicaciones. Por mi parte, mi participación sindical dentro de la universidad, se vinculó con una serie de acontecimientos de diversa índole que fueron afectando progresivamente de manera negativa las condiciones en que realizaba mi trabajo académico, lo que finalmente tuvo su cierre con mi despido en marzo del 2014 y una demanda laboral que se desarrolló en los meses siguientes.



Con todo, cuatro de las cinco publicaciones que componen el compendio de artículos de esta tesis se corresponden con este período de trabajo; así como cuatro de las publicaciones que se acompañan como anexos.

### 2.3.3 CHILE, SOLIDARIDAD Y NEOLIBERALIZACIÓN....¿UN CASO?

Como señaláramos en el apartado destinado al proyecto de investigación precedente, “La solidaridad domesticada: reflexión desde el caso chileno” (Román, Energici e Ibarra; 2012), fue nuestro primer esfuerzo por realizar una comunicación que explicara el conjunto de nuestra línea de investigación con sus tres componentes: políticas públicas, piezas de publicidad y encuesta. Este trabajo fue publicado en un volúmen que reunía las presentaciones realizadas en la IV Cátedra Internacional Ignacio Martín-Baró, en octubre del año 2009, en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Al momento de su realización, sólo contábamos con los resultados de la encuesta del estudio anterior. Sin embargo, aprovechamos la ocasión para integrar los avances de nuestra aproximación discursiva al análisis de los documentos de las políticas sociales de los gobiernos de la Concertación, así como los primeros análisis sobre el nuevo y más amplio corpus de publicidad del proyecto en curso.

Como el título lo anticipa, la reflexión desarrollada hasta ese momento nos alentó a poner en juego dos hermenéuticos para realizar una lectura de los resultados obtenidos sobre nuestro asunto de estudio. Uno, la metáfora de la domesticación de la solidaridad, que constituye la hipótesis central de dicha comunicación. El otro, la idea de que era observable un particular tratamiento de la solidaridad social por parte de los gobiernos de la Concertación (1990- 2010) y de la publicidad de ayuda que, contextualizado dentro del proceso histórico- cultural chileno y contrastado con las encuestas, permitían caracterizar un caso. En síntesis: un caso particular de domesticación de la práctica y sentido de la solidaridad por parte de una gubernamentalidad guiada por los principios del neoliberalismo.

Dos años más tarde, inspirados en estas hipótesis de lectura e integrando los avances y los nuevos datos cuantitativos provenientes del presente estudio, conseguimos publicar una versión más acabada de la comunicación anterior en revista

*Convergencia*, bajo el título “Solidaridad en el debate global y local: reflexión desde un análisis del caso chileno” (Román, Energici e Ibarra, 2014), artículo que también conforma el compendio de esta tesis. En esa ocasión, intentamos desarrollar ese aspecto de un caso mediante el cuál, por analogía y/o abducción, se constituye en su relación con otros casos. Específicamente, nos interesaba plantear algunas claves de lectura que permitían situar nuestros resultados en una particular conexión de lo local y lo global: los procesos de neoliberalización de los Estados Nación. También, integramos algunos de los resultados cuantitativos obtenidos con nuestra encuesta aplicada el año 2011.<sup>35</sup>

Sumariamente, a partir de estos trabajos, es posible sostener al menos tres grandes campos de particularidades de este decurso del sentido de la solidaridad en la sociedad chilena, que lo vuelven un caso de interés multidisciplinario.

El primero, proviene del reconocido lugar de Chile como el primer laboratorio de instalación del neoliberalismo a través del recurso del shock social operado en la dictadura militar (1973- 1990) (Colás, 2005; Klein 2014; Munck, 2005). En este período se generaron las condiciones estructurales que habilitaron un nuevo protagonismo del sector privado y una ulterior veloz mercantilización de la vida en sociedad. Dentro de ésta, también del sentido y la práctica de la solidaridad.

Segundo, la articulación de esta nueva economía neoliberal con un ordenamiento social afín, es desarrollada y consumada en un sistema político con legitimidad internacional en los procesos de recuperación, transición e instalación de una nueva democracia, liderados por la coalición de partidos por la democracia, conocida como Concertación (1990- 2010). Es este proceo de recuperación de un Estado de derecho, el que permite el rediseño del Estado en un papel subsidiario en materia de solidaridad social, y la consolidación de políticas públicas sociales afines con los principios del neoliberalismo, en el seno de un marco que les otorga una connotación de *conquistas* sociales progresivas. Ello constituye un horizonte de referencia diferente para procesos

---

<sup>35</sup> A diferencia de nuestra encuesta anterior administrada el año 2007 en la ciudad de Santiago de Chile, la del año 2011 fue aplicada a escala nacional siguiendo un muestreo probabilístico que permitió una mayor representatividad y generalización de sus resultados (nivel de confianza= 95% y margen de error= 3,5%).

con resultados semejantes, como es el caso de sociedades que gozaron de un Estado con un sentido de responsabilidad social fuerte, como en los países del bloque socialista o de los países europeos con Estado de Bienestar, y que en las últimas dos décadas han experimentado una neoliberalización en la institucionalidad de sus derechos sociales.

Tercero, como ya hemos mencionado antes, la discursividad que sostiene estas transformaciones tanto desde el sector público como del privado, ha aprovechado la centralidad y prestigio que tiene el valor de la solidaridad en la sociedad chilena, heredado de las tradiciones católicas y humanistas -que confluyeron en los movimientos obrero-sindicales durante los años sesenta, y en la defensa de los derechos humanos durante la dictadura militar- de tal forma que encuentran en la apelación a la solidaridad un lugar común al que acuden de manera amplia, reiterada e indistinta.

Seguidamente, de la mano de estos cambios, esta apelación a la solidaridad va siendo subsumida dentro de fórmulas, cánones e incluso géneros reconocibles como propios de la publicidad de bienes y servicios que caracteriza a las sociedades de consumo.

Todo lo cuál despertaba una inquietud: a pesar que según diversos teóricos la idea de una solidaridad democrática o de una solidaridad cívica ha tenido su sustrato histórico en el discurso ético y político de justificación de unos derechos humanos universales (Brunkhorst, 2005; Mascareño, 2007), lo cuál era particularmente cierto en el caso de chileno (Dockendorff, 1993). ¿Cómo era posible que las cuestiones de la responsabilidad social y de la solidaridad se estuviesen desplazado con tanta facilidad y velocidad en Chile hacia la esfera semántica del altruismo y las emociones, eludiendo un anclaje en el lenguaje de los derechos?

#### 2.3.4 SOLIDARIDAD DOMESTICADA: PUBLICIDAD Y ESTADO VERSUS CIUDADANÍA

Ambos trabajos contribuyen a reunir algunas de tensiones expresadas al interior de este proceso.

Por una parte, tenemos la relación entre las solidaridades promovidas en la publicidad y las solidaridades practicadas.

Se constató una alta concentración de las instituciones privadas sin y con ánimos de lucro sobre la emisión y distribución de lo que se dice sobre solidaridad mediante la publicidad de ayuda (juntas concentraban el 76% del corpus estudiado). Y consistentemente, que más de la mitad de las alternativas de solidaridad promovidas eran formas de ayuda individuales monetarizadas, y un cuarto de ellas se realizaban en el contexto del consumo de bienes o servicios.

En la contraparte, los resultados obtenidos daban cuenta de que la ciudadanía se observaba:

“...una concentración de la práctica solidaria hacia la forma fácil y cómoda de la donación del vuelto, un retraimiento hacia formas de solidaridad intimistas y una expansión del uso del concepto para designar como solidaridad formas de cortesía en la convivencia diaria.” (Román, Energici e Ibarra, 2014).

Sin embargo, aún cuando todas las formas de solidaridad encuestadas obtuvieron altos niveles de valoración, las solidaridades focalizadas en donaciones, como la donación del vuelto y la donación de bienes materiales, resultaron las menos valoradas. Al contrario, la solidaridad social de Estado, dirigida a mejorar la equidad social, y la solidaridad expresada en la convivencia diaria, encabezaron con distancia la lista de las más valoradas (Román, Energici e Ibarra, 2014).

¿Cómo explicar esta contradicción? ¿Mera incongruencia de los encuestados entre lo declarado como valorado y lo realizado?

La emergencia de la falta de tiempo, de recursos dinerarios y de la desconfianza, como los principales obstaculizadores identificados por los encuestados para la realización de la solidaridad; así como nuestro conocimiento del contexto social y de las solidaridades que estaban siendo promovidas desde la publicidad, nos condujeron a una hipótesis diferente: la de la domesticación. O para expresarlo en términos de una gubernamentalidad neoliberal: se sugería la presencia de un modo de conducción de

las conductas basado en un arreglo de las posibilidades e imposibilidades en el ejercicio de la libertad.

“Esto puede indicar la eventual presencia de un dispositivo de domesticación de las prácticas solidarias: la fabricación de la escasez de los recursos tiempo y dinero, acompañadas del miedo y desconfianza hacia el otro, permiten capitalizar los valores solidarios mediante la oferta de una solidaridad de fácil realización en las actividades cotidianas de consumo.” (Román, Energici e Ibarra, 2014 p. 114)

En la otra mano, teníamos un Estado que se desplazaba hacia la mera subsidiariedad, a contracorriente de la demanda ciudadana.

Nuestra primera aproximación discursiva a la formulación de políticas públicas, a través de un análisis de los programas de gobiernos de las cuatro administraciones de la Concertación (1990- 2010) indicaba la manera en que mediante ciertos encuadres y cambios semánticos estos programas dibujaban el nuevo perfil de un Estado subsidiario en materia de solidaridad social y sentaban las bases para unas políticas sociales de responsabilidad social limitada.

Efectivamente, a veces de manera más explícita, otras implícita, el libre mercado quedaba consagrado en ellos como una realidad evidente a la que el conjunto de las políticas de Estado y la población han de adaptarse, pero también como el principio de realidad que ha de guiar el diseño de las políticas sociales y regular su alcance.

En este *realismo libremercadista*, el Estado Nación es concebido como una gran empresa que es necesario gestionar de manera de asegurar como primera prioridad el crecimiento económico (evidentemente evaluado y medido acorde a los criterios de una economía de libre mercado), y como segunda prioridad el desarrollo social (comprendido como una inversión para mejorar las competencias de los recursos humanos que habitan el país). La competitividad se establece en ambos casos como el principio de realidad que debe guiar esa labor de cada gobierno y a la vez regularla: todas las políticas de Estado deben conducirse a aumentar la competitividad del país

en los mercados internacionales, y ninguna de ellas deberá vulnerarla. Esto delimitará los alcances y límites de las políticas sociales.

La desigualdad social es naturalizada ya sea como el punto de arranque de cada gobierno o como el efecto natural del libre funcionamiento de los mercados. El papel subsidiario del Estado en materia de solidaridad social tendrá dos vertientes básicas: la promoción de igualdad de oportunidades a través de la inversión social, y la protección social de aquellas personas que devengan en condiciones de exclusión social. Tarea que será realizada por cada gobierno en la medida de lo posible. ¿Cuál será esa medida? La que permita asegurar las metas de crecimiento económico de cada administración. Por eso se trataría de un Estado de solidaridad social altruista que podríamos denominar “voluntarista”.

Sin embargo, este rediseño político contrastaba con lo que los encuestados demandaban del Estado de Chile. La gran mayoría señalaba como importante o muy importante la solidaridad para alcanzar una buena calidad de vida en sociedad (Román, Energici e Ibarra, 2014), y en los resultados de las dos encuestas aplicadas los encuestados demandaban un Estado protagonista en responsabilidad social y equidad.

En la encuesta del año 2007, frente a ocho problemas de inequidad social en las áreas de salud, educación, ingresos autónomos y pensiones, entre otras; los encuestados eligieron siempre mayoritariamente como primer responsable de su solución al Estado; mientras que la mención al tercer sector y al sector privado con ánimos de lucro fue insignificante (Román, Energici e Ibarra, 2014).

Asimismo, cuando fueron consultados sobre las condiciones necesarias para hacer de Chile una sociedad más solidaria, el conjunto de las alternativas que demandaban cambios de escala social liderados por el Estado reunieron el 59% de las preferencias, mientras que aquellas que involucraban al tercer sector y un tipo de solidaridad mediada por el mercado, sólo convocaron un 9% de las elecciones (Román, Energici e Ibarra, 2014).

Finalmente, en la encuesta del año 2011, ante alternativas dicotómicas sobre las prioridades que debería atender el Estado, el 74% de los encuestados se inclinó claramente hacia la igualdad social, por sobre un mayor crecimiento económico y progreso. En la misma dirección, un 62% estimó el Estado debería aumentar el impuesto y subir el gasto social, en vez de una reducción de los impuestos que significara una disminución en el gasto social. (Román, Energici e Ibarra, 2014).

Esto nos daba indicios contundentes de que el nuevo diseño político estaba lejos de emerger de una opinión pública, sino que más bien le caía a ésta a contrapelo, como parte de un proceso de reingeniería social planificado y desplegado desde las elites políticas y económicas gobernantes.

#### 2.3.5 LA RELEVANCIA DE LA CUESTIÓN DISCURSIVA: PUBLICIDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

En este nuevo marco, si el libre mercado se encuentra del lado de *La Realidad* dura inamovible (así con mayúsculas), lo social quedará del lado plástico, flexible y moldeable de la imaginación y la simbolización (de la cultura). Y el ámbito político se arroga para sí la articulación de ambas dimensiones de la vida humana así predefinidas. Por eso concibe para sí la labor de promover una cultura solidaria que, a la vez que habilita una delimitación del papel del Estado a un mero alcance subsidiario en material social, permite un traspaso de la responsabilidad social al ámbito privado.

Por eso esta labor de moldeamiento, de un tipo particular de solidaridad social en la ciudadanía, es clave en la producción y reproducción de esta articulación. Asimismo, su eficacia consiste en que sea una noción de una potencia persuasiva tal que la haga útil para apelar individual y colectivamente al sujeto social.

Sin embargo, ¿De qué solidaridad puede tratarse? El hecho es que, como ya planteamos,

“... esta escisión del ámbito de la economía y de lo social-cultural fabrica sus propios problemas. En efecto, las reglas de competitividad del libre mercado no se encuentran fuera del ámbito social y cultural como una realidad a la cual adaptarse de la manera valóricamente más aceptable posible, sino que se encuentran dentro de ella: regulan y

permean la totalidad de las relaciones sociales, y se integran como un valor dentro de la cultura. Esta tensión entre individualismo-competitividad versus solidaridad es recabada en todos los estudios revisados (Román, Energici e Ibarra, 2014, p.110)

Este problema interno a este arreglo, convierte la promoción de la solidaridad en un desafío complejo. Son necesarias la construcción de imaginarios colectivos y medios de simbolización compartidos, que permitan eludir eficazmente estas contradicciones – diríamos mas bien *liquidarlas*– para hacer viable esta forma de gubernamentalidad que permita una circulación continua entre capital social y capital dinerario.

De ahí la importancia de explorar las contribuciones en esta dirección provenientes de la publicidad de ayuda del sector privado y público, y de avanzar en un análisis crítico del discurso del sector público en materia de solidaridad.

En el año 2010, a propósito de la masiva publicidad de ayuda emitida por empresas privadas con motivo de la gran catástrofe ambiental que significaron el mega terremoto y el maremoto que azotaron Chile en febrero de ese mismo, publicamos un artículo de divulgación titulado “Solidaridad en Chile ¿Así se ayuda hoy?” (Román, Energici e Ibarra, 2010).

En dicha ocasión tomamos como un ejemplar de poder hermenéutico de lo que en esa publicidad se estaba consumando, un portal de donaciones de Internet patrocinado por una empresa de tarjetas bancarias que habíamos analizado con anterioridad (Román y Energici, 2010), que usaba un formato de *menú de causas* para ofertar al destinatario una variedad de alternativas para hacer su donación vía transferencia bancaria a *la causa* de su preferencia, bajo la sentencia “Así se ayuda hoy”, de forma “fácil y segura”.

A partir de un análisis de las más de quinientas piezas de publicidad que pudimos recolectar dentro del mes siguiente a la catástrofe, manifestábamos que más que asistir a una diversificación de las formas de ayuda, estábamos en presencia de un reemplazo y de una colonización completa del ámbito de la solidaridad por parte de las empresas privadas. Como respaldo dábamos cuenta de que se trataba de un mega



fenómeno publicitario en que “la mayoría aprovechó la ocasión para publicitar una imagen empresarial de altruismo y compromiso social, representando como solidarias acciones directamente vinculadas a un aumento de sus ventas.” (Román, Energici e Ibarra, 2010, s/n). Fenómeno en el que concurrieron entidades financieras, grandes cadenas de supermercados y de farmacias, empresas de servicios de televisión por cable y concesionarias automotrices, por nombrar las más recurrentes.

Dos años después, publicamos en revista Polis el artículo “Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias” (Energici, Román, Ramos e Ibarra, 2012). Como el título anticipa, nuestro propósito fue profundizar en la manera en que la publicidad de ayuda ofertaba un tipo de solidaridad afín a una gubernamentalidad liberal avanzada en Chile. Su aporte se agrega como uno de los trabajos adjuntos a esta tesis.

Siguiendo a Foucault (2007) planteamos allí que lo propio de las gubernamentalidades liberales es que operan de manera mediada sobre los intereses, en donde el objeto de gobierno es una “república fenoménica de los intereses” (Foucault, 2007, p. 66-67). Estas formas de gobierno requieren simultáneamente de la producción y reproducción de un sujeto libre merced de prácticas subjetivantes.

Su dramática común es la tensión entre libertad y seguridad (Foucault, 2007). ¿Cómo proteger los intereses individuales de una intrusión del interés colectivo? ¿Cómo asegurar un interés colectivo en el seno del ejercicio de las libertades individuales?

Nuestro planteamiento en dicho artículo fue que lo propio de las gubernamentalidades liberales avanzadas es que buena parte del gobierno de dicha república fenoménica de los intereses reposa en la publicidad, la que deberá dar lugar a las prácticas subjetivantes a través de las cuáles se dará forma al sujeto correlativo de dicha forma de gobierno y su libertad.

Asimismo, propusimos que en esta gubernamentalidad, la solidaridad se encuentra en el meollo de la dramática libertad- seguridad: ¿Cómo conseguir las condiciones para que una seguridad social del colectivo sea posible y al mismo tiempo garantizar el

ejercicio de la libertad en pro del interés individual? Apostamos allí que un análisis de la publicidad de ayuda puede develar la fórmula: la reducción de la solidaridad a un altruismo canalizable en el consumo. La publicidad de ayuda hace del consumo: “un mundo simbólico para la solidaridad que se nos ofrece hospitalariamente como hogar de la humanidad y al cuál se vuelve deseable pertenecer como miembro activo.” (Energici, Román, Ramos e Ibarra, 2012, P 51).

Más tarde, en este mismo componente de nuestra línea de investigación, en el año 2015 publicamos en *Athenea Digital* “Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: un análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda” (Román, Energici e Ibarra, 2014), artículo que conforma el compendio de esta tesis. En este trabajo procuramos profundizar en el análisis semiótico en la publicidad de ayuda, siguiendo principalmente los aportes de Kress y van Leeuwen (2006) y van Leeuwen (2005), y establecer sus efectos en la producción de un tipo de solidaridad neoliberal y consumible, su contribución a la reproducción de la publicidad de marca en su papel de componer un imaginario social consumista , y específicamente, confirmarla en su autoridad para guiar conductas.

En el mismo año conseguimos la aceptación en *Revista Electrónica de Psicología Política* del último artículo que compone el compendio de esta tesis: “Solidaridad y políticas públicas en el discurso de los gobiernos de la Concertación en Chile” (Román y Osorio, *en prensa*). En dicho artículo realizamos un análisis del empleo de la noción de solidaridad en la formulación de políticas públicas sociales durante los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia (1990-2010) en Chile. Con base en un análisis crítico del discurso sobre un corpus estratégico compuesto por veinte documentos de políticas públicas sociales, correspondientes a las fases de diseño, legislación e implementación, identificamos allí una estrategia discursiva destinada a dotar de una imagen solidaria a un modo de abordar la responsabilidad social dirigido por los principios de gestión pública de la doctrina del libre mercado, destinado a una relocalización de la responsabilidad social desde el Estado hacia el individuo.

Con estas últimas contribuciones al compendio, pretendimos generar un aporte sobre la gestión de la cuestión discursiva sobre solidaridad desde la publicidad de ayuda y el

Estado, y la manera en que esta orientación contrasta con lo que podríamos considerar una expresión de la opinión ciudadana, rastreada a través entrevistas y grupos de discusión en investigaciones previas, y posteriormente mediante encuestas de elaboración propia. Al mismo tiempo, aunque productos parciales, el conjunto permite dar cuenta de la línea de investigación desarrollada hasta la fecha, y de algunos de sus principales resultados.