
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

4 CONCLUSIONES

Quisiéramos concluir este trabajo proponiendo un conjunto de siete tesis, que se encuentren lo suficientemente bien asentadas en los antecedentes desplegados hasta ahora, como para permitirnos establecer una caracterización sintética del caso chileno, en su gestión de la relación entre solidaridad y neoliberalización.

Pero que a su vez, arriesguen separada y conjuntamente aportar a una lectura del total. En tal sentido, deseamos también que cada una de ellas mantenga su carácter de proposición, de hipótesis de lectura, manteniéndose a una temperatura adecuada para la discusión.

Por eso, a propósito de cada una de ellas, procuraremos realizar las reflexiones pertinentes respecto de las aproximaciones teóricas ensayadas, y un balance sobre los alcances, las limitaciones y las proyecciones de lo investigado.

4.1 TESIS 1: LA NEOLIBERALIZACIÓN COMO PROCESO CONDUCTIVO

Como hemos señalado, hasta ahora el proceso de neoliberalización en Chile suele ser conocido y haber sido estudiado en su fase de implementación bajo la dictadura militar (1973-1990) en su calidad de “laboratorio chileno” (Colás, 2005; Klein 2014; Munck, 2005).

El propósito de este trabajo ha sido exponer la manera en que este proceso ha tenido su realización política y social en el período siguiente, correspondiente a los gobiernos democráticos de la Concertación (1990-2010), desde el estudio de un objeto particular: la solidaridad.

Por eso hemos planteado que nuestro interés ha consistido en comprender la gestión de la solidaridad como parte de una gubernamentalidad neoliberal: vale decir, en su dimensión y proceso de conducción de conductas.

Sin embargo, hemos señalado que para poder hacer un ejercicio así adecuadamente, es necesario atender a las relaciones entre ambos períodos. Esto implica, no sólo

prestar atención al acontecimiento suficientemente establecido sobre las relaciones históricas entre la violencia, una doctrina del *shock* y la implementación del proyecto neoliberal (Colás, 2005; Klein 2014; Munck, 2005), sino que abordar la misma noción teórica de gubernamentalidad.

En efecto, hemos afirmado que la circunscripción que hace Foucault (1998) del poder, hacia el estudio de las formas de ejercicio de poder que presuponen la libertad, acarrea una especificidad que concentra la atención en las formas de gubernamentalidad así comprendidas, en detrimento de su relación con otros instrumentos del poder, como la violencia o los contratos.

Teóricamente es posible comprender que el ejercicio del poder sobre un campo de posibilidades puede al mismo tiempo gestionar los límites de ese campo –diríamos *internamente*– así como la libertad en cuyo ejercicio los sujetos de ese poder establecerán una relación respecto de sí mismos, en la que se ve volverán sujetos de ese gobierno.

Sin embargo, ese es el ámbito de la autoreferencia del poder así ejercido, dentro del cual encontrará también su autovalidación. Retomando al Foucault del “Orden del Discurso” de 1970, podemos comprender que estamos frente a un problema semejante al de la relación entre los sistemas de exclusión –que él llamo externos– y los procedimientos de control –que denominó internos–. Análogamente, es dable pensar que en la apertura de un campo de posibilidades para el ejercicio del poder así entendido –diríamos liberalmente entendido– hay necesariamente de contrabando un acontecimiento primigenio de limitación de ese campo, que no es él mismo miembro de ese ejercicio del poder liberal: una violencia. Este problema no debiera considerarse ageno al pensamiento foucaultiano toda vez que él lo trata con similitud en sus análisis sobre el ejercicio de las racionalidades y las prácticas divisorias, en las relaciones entre razón y locura, o ciencia y saber (Foucault, 2005). Judith Butler (2009, 2011) ha encontrado justamente en este asunto una cuestión teórica y política para abordar el problema del dar cuenta de sí y de los mecanismos psíquicos del poder, respectivamente. Pensamos que es justamente en esa zona oscura, donde el ejercicio del poder tiene su fuente estratégica mayor.

Al tratar el neoliberalismo como un modelo, destinado a habilitar las condiciones para el ejercicio de una particular forma de capitalismo (que podemos llamar global, financiero, de flexibilidad y de consumo) hemos descrito esa violencia original, aún en la dimensión teórica de la política, cuando éste se sitúa a sí mismo en la escala máxima –*el horizonte cataláctico*– desde la cuál se dispone a la gestión de la totalidad y sus partes.

En el plano del ejercicio histórico de esta gubernamentalidad neoliberal, es necesario reconocer que su campo de posibilidades, o más bien, la posibilidad del ejercicio liberal de su poder en un campo de posibilidades particular, ha tomado lugar previo ejercicio de una violencia sobre los cuerpos políticos y sociales (Colás, 2005; Klein 2014; Munck, 2005).

En el caso chileno esto comporta una estrategia adicional: el diseño político de un Estado subsidiario en materia de responsabilidad social, con el conjunto de sus políticas públicas sociales, instituciones e instrumentos, se desarrolló dentro de un marco de *recuperación* de la democracia y del Estado de derecho, lo que le confirió el beneficio de la connotación de ser *conquistas sociales progresivas*. Esto permitió disimular que la institucionalidad y los derechos que se “recuperaban”, habían mudado, no mantenían sus referentes pre-dictadura. Pero la consecuencia más importante de esta sucesión dictadura- democracia, es que otorgó un marco de legitimidad nacional e internacional a estas transformaciones: las reformas neoliberales se consumaron en libertad.

Sin embargo, según los resultados de nuestros estudios presentados en los artículos de este compendio y como anexos, el nuevo diseño económico-político, que siguió la directriz neoliberal matriz –el mercado no sirve a ninguna política local– y su efecto recíproco –es decir, lo político servirá al mercado– ha ido en una dirección contraria a las demandas de la ciudadanía por un Estado más protagonista y más solvente en materia de equidad y responsabilidad social, (Román e Ibarra, 2008; Román, Ibarra y Energici, 2014; Román, Energici e Ibarra, 2014).

La tendencia de estos resultados de las encuestas de los años 2007 y 2001, se mantuvo aún en la última encuesta sobre “Solidaridad, Capital social y Equidad” que alcanzamos a aplicar el año 2012.³⁶ En ella la gran mayoría (80%) se manifestó por que la desigualdad existente debiera cambiarse para conseguir mayor igualdad (sólo un 20% eligió que debe aceptarse ya que siempre la habrá). (Román e Ibarra, 2012b).

Consistentemente, frente a las alternativas dicotómicas sobre cuáles debieran ser las prioridades del gobierno, un 74% señaló que se debería lograr una mayor igualdad económica entre los chilenos, versus un 26% que prefirió un mayor crecimiento económico y progreso. En esa misma dirección un 62% manifestó que el Estado debería subir los impuestos y aumentar el gasto en programas sociales, versus un 38% que se inclinó por una reducción de los impuestos. (Román e Ibarra, 2012b).

También puestos frente a los problemas concretos de desigualdad en educación y en las pensiones, un 78% señaló al Ministerio de Educación como el principal responsable de resolver la inequidad en la calidad de la educación, y un 65% eligió al Estado como principal responsable de resolver la inequidad en las pensiones. (Román e Ibarra, 2012b).

Consecuentemente, los encuestados seleccionaron como las herramientas más eficaces para combatir la desigualdad, una redistributiva: una reforma tributaria que aumente los impuestos a los más ricos y a las grandes empresas (45%); y el empleo de recursos nacionales: usar los recursos generados por el cobre y la gran minería (22%). Lo que contrasta con la elección de alternativas propiamente neoliberales como incentivar el emprendimiento (9,8%) o incentivar a las grandes empresas (1%); meritocráticas, como implementar una reforma educacional (13%); o liberales, como promover las donaciones al tercer sector (2%). (Román e Ibarra, 2012b).

En cambio, como hemos analizado en nuestros trabajos sobre análisis del discurso de la políticas sociales de los gobiernos de la Concertación (1990-2010) (Román, Energico e

³⁶ Se realizó mediante un diseño muestral polietápico aleatorio a una muestra representativa de nivel nacional resultante en 1.080 casos entre 15 y 70 años de edad, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de +/-3%.

Ibarra, 2014; Román y Osorio, aceptado), el Estado chileno ha aceptado e impuesto el encuadre de servidor del mercado. Como ya expresamos, el libre mercado quedaba consagrado en ellos como una realidad evidente a la que el conjunto de las políticas de Estado y la población habían de adaptarse, pero también, como el principio de realidad que ha de guiar el diseño de las políticas sociales y regular su alcance. Lo llamamos *nuevo realismo libremercadista*.

La medida de la responsabilidad social del Estado, será 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”. Como vimos en nuestros trabajos (Román, Energico e Ibarra, 2014; Román y Osorio, aceptado), y desarrollaremos en las tesis siguientes, la instalación de este voluntarismo fue de la mano de un cambio de encuadre y de agente: del Estado al Gobierno. De aquí en adelante se reservará la mención al Estado para “asuntos de seguridad nacional”, como los que atiende El Consejo de Defensa del Estado; y los que merecen la aplicación especial de una Ley de Seguridad del Estado. Es decir, en su función policía. Para el resto de los asuntos más *blandos*, como de seguridad social y servicios sociales se hablará de “Gobierno de Chile”, un agente contingente que refiere a equipos circunstanciales de personas específicas.

De esta manera el antiguo Estado Nación se fragmenta en tres realidades con nombres y lógicas distintas:

- El Estado, reservado para asuntos de Defensa y asuntos de Seguridad, que definirían el núcleo duro del Estado.
- El Gobierno de Chile, ocupado del rendimiento económico de cada administración —el libre mercado y la gestión pública a su servicio— y de la gobernabilidad de la población —la política.
- El Gobierno de Chile, como marca de los servicios sociales que se oferta a la población —sobre todo *desfavorecida*—, dentro de su mística de servicio.

Lo militar y lo policial, lo empresario y la racionalidad de la política, y finalmente, la política social como una *mística del servicio*.

Son fenómenos para los cuáles nuestros estudios ofrecen antecedentes suficientes para plantearlos como hipótesis de trabajo, pero que requerirán una atención propia más detenida en una investigación futura.

Y es que estos tres asuntos auguran un marco para responder la pregunta que tan acertadamente ya había anticipado Foucault en 1979: ¿Cuál será el valor de utilidad del gobierno y sus acciones en un sistema en que el intercambio determina el verdadero valor de las cosas? (Foucault, 2007).

4.2 TESIS 2: LA GUBERNAMENTALIDAD NEOLIBERAL REQUIERE UNA SOCIEDAD MÍNIMA

La ocupación teórica y política por una limitación del Estado (Broshammer y Kayb, 1998; Hayek, 1998; Munck, 2005; Salvat, 2002), y no por su abolición, indican que el neoliberalismo, como ejercicio político de una gubernamentalidad afín a un capitalismo global, ha requerido de una institucionalidad política y que probablemente continuará necesitándola. Aunque ya sabemos: en su expresión mínima.

Teórica y políticamente, requiere como mínimo jugadores para *the game of catallaxy* (Hayek, 1998, p.119). Y es que todo juego necesita jugadores. Requiere entonces reclutar estos *actantes* que adopten la forma de este juego de competencias y oportunidades. La forma empresa: Estados Nación gestionados como empresas, poblaciones gestionadas como recursos humanos, tercer sector gestionado como empresas, empresas propiamente tales, familias empresa y empresarios de sí mismos (Vásquez, 2005), por nombrar algunos.

Pero también requiere, como consecuencia misma de estos principios de libre competencia y del papel subsidiario del Estado, de un tipo de sociedad funcional que se haga cargo de sí misma hasta las últimas consecuencias: excluidos responsables activamente de incluirse, incuidos responsables de su empleo, su salud, su educación, su pensión, su vivienda, su solvencia económica, en fin. Este imperativo-función determina todas las unidades de agregación o desagregación posibles: individuo,

familia, agrupaciones de minorías, de marginalizados, de damnificados, comunidades contractualizadas, entre otras. No hay condición que libere de esta ley de la autovalencia como imperativo basal.

Hemos dado cuenta de los persuasivos esfuerzos discursivos en esta dirección desplegados por los gobiernos de la Concertación (1990- 2010) al menos en dos artículos de este compendio, y de la importancia estratégica de la apelación a la solidaridad dentro de ellos (Román, Energici e Ibarra, 2014; Román y Osorio, aceptado).

Por esta razón, me ha parecido más adecuada para describir estos cuerpos sociales sujetos a este ejercicio de gubernamentalidad neoliberal, la noción *sociedad mínima*. Y he eludido el empleo del término *post-social*, que no me ha parecido debidamente justificado en un correlativo poder explicativo (Rose, 2007 y 2009). Más bien creo que oscurece riesgosamente la precisión de esta relación.

Cuando planteamos que el neoliberalismo requiere de una sociedad mínima, como *mínimo*, para la vehiculización político-social del capitalismo global, también queremos decir que requiere que se mantenga *mínima*. De ahí, por ejemplo, el importante foco sobre la participación, sus modalidades y sus límites. Como hemos señalado (Román y Osorio, aceptado), destacó en los gobiernos de la Concertación (1990- 2010) una agenda sobre participación funcional y no vinculante.

Para esta gubernamentalidad neoliberal, la gobernabilidad determinará el límite inferior y superior de la sociedad mínima. En el límite inferior se ubica una imagen de un nosotros nacional:

“Si no hubiese alguna imagen de ‘Nosotros, el pueblo’, ¿qué principio de solidaridad y voluntad colectiva podría ser invocado para integrar a los ciudadanos?” (PNUD, 2002, p. 62).

En el superior, la participación política vinculante. Por eso en este tipo de gestión política se navega bien en el marco de una democracia delegativa, y con niveles de

participación electoral bajos³⁷. Pero también, se llevan muy bien bajos niveles asociatividad³⁸.

Y es que es normal en este nuevo arreglo, que la gubernamentalidad asegure las condiciones del mercado –interés de los grandes agentes de los capitales– al tiempo que las de una gobernabilidad que lo permita. Esto obliga a hacer de la política un campo que por una parte, asegure su legitimidad, pero por el otro mantenga conjuradas y limitadas las *agonísticas* de lo político (Mouffe, 2007), que de cuando en vez, la historia nos enseña, amenazan y ponen en riesgo este arreglo (Salazar, 2011). Resulta sintomático de esta coyuntura que el último informe PNUD (2015) se haya destinado completamente al asunto de la politización, y las relaciones entre la política y lo político.

También hemos sugerido la manera en que esta nueva gubernamentalidad tiene su mejor eficacia en el consumismo y en un tipo de *sociedad mínima* que es la sociedad de consumo. No es casual que la instalación del neoliberalismo en Chile haya ido de la mano de la del consumismo, como atestiguó el informe PNUD del año 2002.

Pero se trata de una nueva gubernamentalidad en escena, más compleja: su racionalidad política no tiene como marco de referencia al Estado, sino el nuevo orden mundial de las corporaciones; no puede prescindir completamente de las ideas de racionalidad y política, ni juntas ni por separado, pero debe poder relacionarlas con la gestión a la que sirven: una particular racionalidad económica, que preferiría llamarse *cataláctica*, pero que merecería más bien el nombre de *crematística*, y que obedece a un capitalismo globalizado.

³⁷ Para las últimas elecciones presidenciales, en comparación con otros países con voto voluntario, Chile se ubicó como el país de mayor abstención electoral en el mundo con un 58%. Fuente Infobae: <http://www.infobae.com/2013/12/16/1531138-elecciones-chile-un-58-la-abstencion-volvio-ser-la-gran-protagonista>

³⁸ Sólo por dar algunos ejemplos, el informe PNUD 2000 reseñó que entre 1990 y 1999 según diversas encuestas, el porcentaje de no participación en organizaciones osciló entre un 50% y un 67% con una tendencia al aumento (p. 139). El PNUD 2002 señaló que el 70% de los chilenos se indentificó como no político (p. 109) y el PNUD 2015 indicó que un 53% de los chilenos no tiene posición política ni se identifica con ningún partido (p. 141). Por su parte, la tasa de sindicalización entre el período 1991 y 2002, sobre la fuerza de trabajo ocupada, descendió progresivamente desde un 15,3% a un 11,1%, sosteniéndose alrededor de esta última cifra durante el período siguiente, cifrando un 12,3% en el año 2014 (Dirección del Trabajo, 2014, p. 23).

El campo de domesticación de esta gubernamentalidad se desarrolla importantemente en un campo que viene a reemplazar y sobrecodificar los ámbitos de la acción política y del trabajo: el del consumo. En la sociedad de consumo, la gubernamentalidad neoliberal, a partir del acomplamiento medios/moda/publicidad, gestiona un campo de posibilidades: el consumismo; y un sujeto: el *ego consumans*. Se reúnen aquí, las condiciones mínimas del ejercicio de un poder liberal, y por la otra, de una sociedad: una gestión de la interlengua -una máquina semiótica- que cumple las funciones de totalizar e individualizar, asignar códigos para la identificación individual, recíproca y colectiva, segregar y articular dicha diferencia, gestionar simbólica y ritualmente las relaciones de poder y, al mismo tiempo, ofrecer una versión consumista para las experiencias de libertad, igualdad y fraternidad. Su objeto específico y su ley: *un código de conveniencias sentimentales*.

Alcanzamos a avanzar empíricamente sobre esta materia a partir de nuestros estudios sobre publicidad de ayuda y solidaridad (Román y Energici, 2006; Dockendorff, Román y Energici, 2010; Román y Energici, 2010; Román, Energici e Ibarra, 2015), y la manera en que mediante su apelación construían y gestionaban un sujeto que denominamos *consumidor altruista*, y que a través del consumo de marcas le permitía la construcción de un particular *estilo altruista*.

Sin embargo, esta última derivación requeriría de un estudio propio específico, mediante dispositivos conversacionales y un trabajo de observación de campo que permitieran asir la manera en que este sujeto se subjetiva como un consumidor altruista, y su relación con la forma en que le son ofrecidas escenas diseñadas en su trayecto para reclutarlo en dicho papel.

4.3 TESIS 3: RELEVANCIA DE LA CUESTIÓN DISCURSIVA

En este nuevo marco, en que el libre mercado es puesto del lado de *La Realidad* exterior, dura e inamovible; y lo social es situado del lado de lo plástico, lo flexible y moldeable, de la imaginación y la simbolización (de la cultura); el ámbito de la política se reserva para sí la articulación de ambas dimensiones de la vida humana así predefinidas.

Como servidor del mercado debe promover la competitividad, pero también asegurar mínimos de cohesión que permitan la gobernabilidad. Viejo problema que nos recuerda al último Spencer (Crow, 2002): en un modelo de supervivencia del más apto –de *neodarwinismo* social como lo llamaría Salvat (2002)– ¿sobre qué bases concitar la cooperación o fundar los intereses compartidos que motiven la cooperación y la asociatividad?.

Persistencia del viejo dilema de la solidaridad orgánica del capitalismo industrial: individualismo versus cooperación. Ahora algo más complejo: individualismo consumista exitista, en un mundo dividido entre ganadores y perdedores, versus cooperación ¿Es posible una individualización no individualista? Ésta ha sido la preocupación en varios de los informes PNUD que han asistido estos procesos de transformaciones (1998, 2000, 2002). Problema atisbado en Durkheim: posibilidad de un individualismo no egoísta, con base en los intereses compartidos y un sentimiento moral común (Durkheim, 2001).

Este marco pone a los gobiernos en el siguiente dilema estructural: en su relación con la ciudadanía la gobernabilidad tiene sus exigencias internas, como concitar la legitimidad política, lo que va de la mano con exhibir preocupación y una solvencia en proveer acceso a los beneficios sociales; del otro lado, conseguir esto mientras simultáneamente se circunscribe al Estado a un mero papel subsidiario en material social y se la responsabilidad social se relocaliza en el ámbito privado. Por eso la apelación a la autovalencia irrenunciable del individuo es central.

Pero también la posibilidad de una fórmula de contingencia en lo político: la gobernanza, “entendida como aquel complejo conjunto de ‘mecanismos, procesos, relaciones e instituciones mediante los cuales los ciudadanos y los grupos articulan sus intereses, ejercen sus derechos y obligaciones y median sus diferencias’” (PNUD, 2000, p. 50). Pero que no se puede intentar comprender separadamente de la lógica interna de esta nueva forma de gubernamentalidad neoliberal.

En el caso chileno hemos mostrado la relevancia de la dimensión semiótico discursiva en la apelación a la solidaridad como parte de la conducción de estas transformaciones

económicas, políticas y sociales, sobre todo en la relocalización de la responsabilidad social desde el ámbito público al privado. Relocalización que puede ser comprendida como redistribución, pero también como disolución, en cuanto tiene su destino final en la autovalencia privada individual.

Esta apelación ocurrió importantemente en el ámbito de la publicidad y los medios, y en el de las políticas sociales.

Señalamos también que este empleo de la solidaridad, dentro de este marco de contradicciones, presenta 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.

4.4 TESIS 4: LA APELACIÓN Y LA COLONIZACIÓN DE LA SOLIDARIDAD FUERON ASUNTOS ESTRATÉGICOS

Tercero, como ya hemos mencionado antes, la discursividad que sostiene estas transformaciones tanto en el ámbito privado como público, ha aprovechado la centralidad y prestigio que ha tenido 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.

A través de esta misma apelación recurrente y extensiva, la solidaridad se reconvierte en su calidad de lugar común, es colonizada: de la mano de estos cambios, 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.

El primer aspecto de esta estrategia se define por un oportunismo: un valor con efectividad convocante que estaba allí, disponible, respetado, anhelado, es capitalizado en el discurso para conducir un ordenamiento social particular.

El segundo aspecto comportan un movimiento ya estudiado en la lucha por el poder en el discurso: aquella noción, anteriormente vinculada a unas tradiciones políticas contrarias al neoliberalismo, es asimilada por éste, y vaciada suficientemente de contenido como para poder ponerla en circulación como moneda de cambio. Solidaridad pasa a designar su contrario.

El tercer aspecto, es que esta asimilación de la solidaridad la convierte en un recurso estratégico para desplegar la realización político social de neoliberalismo en Chile.

¿Cómo ocurre aquello?

En el ámbito de la publicidad y las prácticas de consumo:

Traduciendo solidaridad por altruismo, y altruismo por egoísmo. Solidaridad es ayudar, y ayudar es comprar algo para sí, con la consecuencia derivada que esa compra específica se convertirá, merced del servicio de la empresa y de la marca, en una ayuda para un grupo específico de necesitados: “consume esta marca-producto, y estarás ayudando a (esta otra marca de causa-beneficiario)”.

Mediante una oferta omnipresente, variada y fácil de consumir, integrada en los trayectos del consumidor: lo que denominamos solidaridad a la carta. Por ejemplo, según en qué tienda o servicio se done el cambio (cadena de farmacias, de supermercados), se estará ayudando a un grupo de interés diferente.

Bancarizando la ayuda, a través de tecnologías financieras que se solidarizan: la tarjeta de crédito bancaria, la tarjeta de gran tienda, el cajero para hacer giros de dinero o consultar tus saldos de cartola, entre otras.

Ofertando la ayuda siempre asociada a una marca (de productos y servicios) y a una organización sin ánimos de lucro que también se ha posicionado como marca. Lo que

permitiría procesos de identificación, membresía y desarrollo de estilo asociados a la marca de solidaridad consumida.

Como ya señalamos en el cuerpo de esta tesis, 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. Al mismo tiempo, le ofrecen las relaciones de consumo como un mundo hospitalario habitado por instituciones y personas reunidos por el profundo deseo de ayudar a los demás.

En este proceso, las empresas se han erigido protagónicamente como aquellas que ofrecen, además de todo lo otro bueno que hacen por ti, como producir bienes que necesitas y prestarte servicios orientados a tus necesidades, este “servicio de los servicios”: atender a tus deseos altruistas y ayudarte a ayudar, ayudando por ti.

De esta manera las empresas y su publicidad de marca, ven reforzado su autoridad moral en la conducción de las conducas. Ellas seleccionan cuidadosamente las marcas de causas con que se asociarán y al mismo tiempo los estilos de causas y tipos beneficiarios que ofertarán juntos a su propia marca, determinando así el campo de los problemas sociales, la nobleza de las causas, el tipo de los beneficiarios merecedoras de la ayuda y los tipos de ayuda adecuadas. Y en esa misma labor, ellas se convierten en entidades meta-altruistas: diseñan, promueven y facilitan el altruismo de los demás.

Y facilitan tu beber moral primero: consumir. Ya no debes distraerte de consumir para ayudar. Nada más sigue siendo un buen consumidor, y si lo deseas, puedes pertenecer también a la comunidad de los consumidores altruistas (de tal o cuál marca de causa).

Este proceso ha colonizado completamente a las organizaciones del tercer sector y sus lógicas de gestión: por una parte ellas concurren efectivamente en un competitivo mercado por obtener financiación, y deben seguir las mismas estrategias de las empresas con ánimos de lucro para sobrevivir. Dentro de ellas está el posicionamiento de marca, de sus causas y sus beneficiarios merced de la publicidad: se ayuda a los niños

del Hogar de Cristo, a los ancianos de Fundación las Rozas, los niños quemados de Coaniquem, etc. Los “beneficiarios” benefician a las fundaciones con sus rostros y causas vendibles; del otro lado, si no reunes los méritos para volverte beneficiario de una marca, estás fuera del circuito de la ayuda.

Pero también ha colonizado como un altruismo voluntarista el papel del Estado, más bien de los gobiernos o administraciones que lo gestionan, en materia de responsabilidad social. La responsabilidad social se vuelve solidaridad, la solidaridad altruismo. En ese marco, los derechos, se transforman en servicios, beneficios y oportunidades.

También los potenciales destinatarios de estos servicios públicos, deberán acreditar su mérito para recibirlos. Deberán saber contestar una serie de evaluaciones: de su situación socioeconómica, sobre sus competencias, sobre su empeño en salir de su situación, sobre sus resultados respecto de las ayudas recibidas, entre otras. El Gobierno de Chile, como una marca más, también seleccionará cuidadosamente sus causas y sus rostros; y los rostros de esas causas deberán saber hacer visible su mérito para participar de tal alianza.

En este proceso se refuerza la siguiente relación asimétrica en la solidaridad social: el Estado será voluntaristamente altruista en la medida de lo posible; la sociedad y los grupos sociales vulnerables deberán ser irrenunciablemente solidarios como responsables primeros y finales de su situación individual, familiar o grupal.

La solidaridad de los gobiernos se encuentra en los sueños, los anhelos, la meta al final del largo camino –que se sospecha es infinito–. La solidaridad de las personas, entendida así como un responsabilismo ineludible, es en cambio la condición indispensable para que algo pueda mejorar –ya no la sociedad, sino al menos este o aquel problema de exclusión–.

Hemos descrito con exhaustividad las estrategias discursivas y las maniobras de enunciación mediante los cuáles las políticas sociales de la Concertación (1990-2010)

fueron contruyendo este nuevo mundo social de responsabilidad limitada para ellos, y responsabilidad ilimitada e ineludible para las personas.

También nuestros trabajos permiten comprender varios de los procedimientos mediante los cuáles la publicidad de ayuda consiguió colonizar progresivamente el campo semiótico de la solidaridad en los ámbitos de las empresas privadas, el tercer sector y el sector público, llegando a configurar una especie de género común emocional que es necesario gestionar para poder ingresar al actual campo sígnico de lo solidario.

Sin embargo, nos hubiese gustado haber tenido el tiempo para aprovechar de mejor manera aquella parte del corpus de publicidad procedente del sector público en nuestro último proyecto. Un primer ensayo de su análisis quedó en un trabajo que guié a una estudiante que hizo sus tesis de magíster sobre este tema en el marco de nuestro proyecto. Volver sobre ese trabajo es un pendiente.

4.5 TESIS 5: LA DOMESTICACIÓN DE LA SOLIDARIDAD

Es una de las tesis que ha rondado nuestros trabajos y que se encuentra expuesta en las publicaciones de Román, Energici e Ibarra (2012, 2014).

Nuestros estudios cualitativos y cuantitativos fueron coincidentes en dar cuenta de una práctica de la solidaridad que se concentraba en la donación del vuelto, en apoyo emocional hacia seres cercano o en una especie de cordialidad cívica. Lo que denominamos un retraimiento de la solidaridad.

Volvimos a confirmar esta tendencia en nuestra última encuesta del año 2012. En ella las prácticas solidarias más frecuentes (de una vez al mes o una vez a la semana) fueron dar el asiento en la locomoción pública a una persona que lo necesitaba (76%), dar información u orientación a personas en la calle u otros espacios públicos (71%), entregar algún consejo a una personas que requería apoyo emocional o psicológico (58%) y donar el vuelto de una compra en supermercados y farmacias (54%). (Román e Ibarra, 2012b).

En la otra cara, un 88% señaló que en el último año nunca había realizado voluntariado; un 77% que nunca había participado en campañas de causas medioambientales; un 75% que nunca había participado de alguna actividad de apoyo a los derechos de alguna minoría; un 73% que nunca había participado en movilizaciones sociales o de apoyo de derechos sociales (Román e Ibarra, 2012a).

Estos resultados como los ya presentados en los artículos (Román, Energici e Ibarra, 2014; Román, Ibarra e Energici, 2014) dan cuenta de que la solidaridad se ha descolectivizado y despolitizado. Ha sido domesticada por el altruismo de la donación, el “ser buena gente” y los buenos modales.

Tanto los antecedentes cualitativos como cuantitativos presentados, permiten comprender como estos resultados pueden ser entendidos como producto de un proceso de gubernamentalidad, basado en un arreglo de las posibilidades:

“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).

4.6 TESIS 6: TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y TRANSFORMACIÓN DE LA SOLIDARIDAD

Cuando Durkheim (2001) usó el término solidaridad para describir el tránsito desde una sociedad de solidaridad mecánica a otra de solidaridad orgánica, poniendo su acento en la organización social que se derivaba de las nuevas formas de división social del trabajo del capitalismo industrial; dejó abierta una hipótesis en sentido inverso o recíproco: transformar una sociedad pasa por transformar su solidaridad –en el amplio y complejo empleo que hemos recogido del término.

Y es lo que se sigue de este estudio de la gestión de la solidaridad en el caso chileno en el período estudiado: para introducir un nuevo capitalismo y un nuevo modelo, fue necesario modificar la solidaridad precedente, en su aspecto social, cívico y democrático. Es el porceso que hemos venido describiendo en las tesis precedentes.

En la sucesión solidaridad mecánica –solidaridad orgánica, hubo una absorción de la primera por parte de la segunda: los colectivos caracterizados por formas de solidaridad orgánica (como las familias, las iglesias y los ejércitos) pasaba a hora a integrarse a la naciente solidaridad orgánica aportando con su función dentro del nuevo total de integración en la diferencia y la especialización.

Pero también, hubo probablemente adaptación y asimilación: para ser exitosas en el nuevo orden, las familias, las iglesias, los ejércitos y otros colectivos debieron empezar a gestionar de sí mismos bajo la lógica de la solidaridad orgánica: integración en la especialización dirigida a metas compartidas. No en valde Durkheim consideró que la familia era una suerte de pequeña sociedad, así como las agrupaciones asociativas intermedias, en cuyo ejemplo y desempeño, se reforzaba la solidaridad orgánica del total.

Procesos análogos más recientes, como el ya referido de la *forma empresa*, que podría ser denominado *solidaridad empresa*, nos han enseñado también de que estas formas de solidaridad se desprenden de sus referentes originales, y pasan a constituir formas de gestión de las relaciones sociales. Es decir, la solidaridad mecánica, la solidaridad orgánica, la solidaridad empresa, pasan a ser formas de reclutamiento parcial de sus actantes y son gestionadas discrecionalmente. Algo de eso es lo que observó tan agudamente Richar Sennett (2000) en la coexistencia de formas de implicación familiar y también de formas de competitividad empresarial en la gestión de equipos de trabajo, con sus complejos efectos para las personas, que debían aprender a gestionar esos dos modos de involucramiento que les eran exigidos: simular una familia, pero disimular competir duramente por supervivir e idealmente ganar.

Hoy en día, una familia se ve exigida simultáneamente a constituirse como lugar de iguales, como una integración de funciones complementarias y como una empresa que ha de gestionar su capital social para obtener el máximo rendimiento posible.

Colonización y gestión de escalas de una solidaridad hacia las otras, pero también hibridaciones y gestión basada en reclutamientos parciales.

En razón de nuestro análisis podemos reconocer, siguiendo la figura de Baudrillard (2011), una solidaridad que se nos presenta como altruismo, que parece componer un mundo común del que todos participamos, caracterizado por el deseo de servir, y que envuelve todo el conjunto de representaciones. Los Estados sirven, las empresas privadas sirven, el tercer sector sirve y nosotros también, gracias al servicio de ellos, servimos. Pero en esta apariencia del servir al otro, parece más bien que cada cuál procura prestarse el mejor servicio a sí mismo: simulamos servir, disimulamos servirnos.

Para él esta solidaridad-altruismo es como un lubricante, que suaviza, disipa, elude, todas las contradicciones. Señalamos en el cuerpo de la tesis que nos sentíamos tentados a denominarla *solidaridad líquida*, si no fuese porque esta metáfora ya ha sido utilizada con cierto exceso ya antes por Baumann. Sin embargo, haciendo honor a Ibáñez (1997), sociólogo que ya hemos referido, y quién afrontó primero este problema del capitalismo y la liquidez de las cosas; podríamos concederle esta nominación, al menos provisoriamente. Es una solidaridad que se conformará a las formas que el capitalismo y su gubernamentalidad señalen.

Pero hay más. Un tipo de solidaridad que satisface las mismas funciones básicas atribuidas a la solidaridad por Durkheim, incluso a su solidaridad orgánica, y que simultáneamente ofrece versiones eficaces para las ilustradas ideas que dieron lugar a las formas de solidaridad cívica modernas, y que se realiza en la sociedad de consumo. La denominamos modal, en razón de que se determina por el acoplamiento medios/moda/publicidad y porque lo suyo es la modalización de los sujetos y sus formas de sociabilidad. Recursivamente es una solidaridad que se consume en el consumo.

En adición, y para el bien de su buena salud, esta forma de solidaridad realizada en la sociedad de consumo es el correlato de la Catalaxia: su escala y extensión es la del horizonte cataláctico. Es la sociedad coextensiva al capitalismo globalizado, a la vez que una fórmula de cohesión social afín al neoliberalismo. ¿Podría ser ésta “La Gran Sociedad” y “La Buena Sociedad” que anhelaba Hayek?

Nos resta por profundizar y precisar, sus relaciones de colonización, hibridación y de gestión del reclutamiento parcial con sus antecesoras. Aunque algunas claves de lectura ya hemos aportado.

Recuperando el ejercicio etimológico con que iniciamos esta tesis, uno podría preguntarse ¿qué queda en estas solidaridades de los contenidos de la solidaridad? Pregunta inútil en el seno de una comunicación no referencial. Como hemos visto, de pronto, en este proceso, los contenidos pasan a ser principios formales que han facilitado el traslado del término desde unos campos semánticos a otros, de unos ámbitos a otros, de unos empleos a otros, y cuyos contenidos se completan circunstancialmente en cada época: ¿adhesión, consolidación, solvencia?

4.7 TESIS 7: LA SOLIDARIDAD COMO ESPECTÁCULO Y SIMULACRO

Finalmente, para cerrar, deseo reconocer que mirado retrospectivamente, caigo en la cuenta que he subestimado en esta línea de investigación el papel que ha cumplido en todas estas transformaciones la Teletón y su inauguración de la solidaridad como espectáculo. Es un fenómeno que merece un estudio propio.

Como hemos señalado, esta ritualización televisiva de la solidaridad inauguró el fructífero nicho de la solidaridad como negocio en Chile y colocó por primera vez a las empresas y sus marcas como protagonistas de ella. Consiguió exitosamente, a propósito de la ayuda a los niños que sufren de alguna discapacidad, capturar masivamente a una audiencia bajo los emblemas del corazón y la bandera nacional, y consiguió reclutar al ambiente del espectáculo de diferentes medios, para concentrarlos a todos cada noviembre de cada año en un evento maratónico de veintisiete horas ininterrumpidas, marcados por el dramatismo de una meta ambiciosa, el esfuerzo y el cansancio, el desfile festivo de los grandes “donantes” y el recuento de lo recaudado en un banco privado que tiene por nombre “De Chile”.

Bien observado, es reconocible como este agenciamiento solidaridad Kreutzberger-Teletón-Chile modeló las solidaridades de consumo venideras, y en esa misma formar,

se le aplican también algunas de las claves de los análisis que hemos realizado para la publicidad de ayuda.

Pero uno de sus hitos más importantes, ya que marcó una inflexión en la relación espectáculo- sociedad chilena, fue cuando consiguió el reclutamiento de la presidencia de la república: desde entonces hay un momento en cada Teletón en que el presidente de Chile participa como otro miembro de la farándula, demostrando así su carácter de causa nacional, de causa de todos, de lugar común para el encuentro de una nación.

Por todo ello, tiendo a pensar ahora, que en la Teletón tuvo la solidaridad su renovada versión como espectáculo y fue allí donde mostró las proyecciones de su simulacro en la construcción de una nueva imagen colectiva de país, sentando las bases para su posterior decurso en los años venideros.

5 REFERENCIAS

- Abraham, T. (2000). *La empresa de vivir*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Abruzzese, A. (2010). Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de identidades. *Pensar la publicidad*, 4, 15-44.
- Althusser, L. (2003). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. En: Slavoj Zizek (Comp.), *Ideología: un mapa de la cuestión*, pp. 115- 156. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, P. (1999). Historia y lecciones del neoliberalismo. *Revista del Centro de Estudios del Trabajo*. Disponible en: http://www.deslinde.org.co/Dsl25/historia_y_lecciones.htm
- Anner, M. (2011). *Solidarity Transformed: labor responses to globalization and crisis in Latin America*. Ithaca: Cornell University Press.
- Blondel, Ch. (1966). *Introducción a la Psicología Colectiva*. Buenos Aires: TROQUEL
- Bourdieu, P. (1999). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Breiger, R. & Roberts, J. (1998). Solidarity and social networks. En P. Doreian, & T. Fararo (Eds.), *The problem of solidarity: theories and models* (pp. 239-259). Pennsylvania: Gordon and Breach Publishers.
- Broshammer, S. & Kayb, M. (1998). The Philosopher`s Guide To The Galaxy Of Welfare Theory: Recent English And German Literature On Solidarity And The Welfare State. *Ethical and Moral Practice*, pp. 375-385.
- Brunkhorst, H. (2005). *Solidarity*, (Trad. J. Flynn). Cambridge: The MIT Press.
- Bueno, G. (2004). Proyecto para una trituración de la Idea general de solidaridad. *El Catoblepas Revista Crítica del Presente* [en línea], N° 26. Disponible en: <http://www.nodulo.org/ec/2004/n026p02.htm>
- Butler, J. (2009). *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Butler, J. (2011). *Mecanismos psíquicos del poder* (3ra. Ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En J. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas de Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*. Barcelona: Síntesis Psicología.
- Carroll, L. (1973). *Alicia a través del espejo*. Madrid: Alianza.

- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Clark, S. (2005). The Neoliberal Theory of Society. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 50-58). London: Pluto Press.
- Colás, A. (2005). Neoliberalism, Globalisation and International Relations. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 70-79). London: Pluto Press.
- Collins, R. & Hanneman, R. (1998). Modelling the interaction ritual theory of solidarity. En P. Doreian, & T. Fararo (Eds.), *The problem of solidarity: theories and models* (pp. 213-231). Pennsylvania: Gordon and Breach Publishers.
- Crow, G. (2002). *Social Solidarities. Theories, identities and social change*. Buckingham: Open University Press.
- De Zan, Julio (2006). Los sujetos de la política. Ciudadanía y sociedad civil. *Tópicos*, Revista de filosofía de Santa Fe, (14), 97-118.
- Dean, M. (2010). *Governmentality: power and rule in modern society*. London: Sage Publications.
- Debord, G. (2002). *La Sociedad Del Espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G. Y Guattari, F. (2000). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia* (4ta. ed.). Valencia: Pre-textos.
- Delgado, R. (2009). *Acción colectiva y sujetos sociales*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Dirección del Trabajo. (2014). *Cap. I: Organizaciones Sindicales* [en línea]. Santiago de Chile. Disponible en http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articles-62614_recurso_1.pdf
- Dockendorff, C., Román, J. y Energici, M. (2010). La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático. *Latin America Research Review*, 45, 189 – 202.
- Dubet, F. (2011). *Repensar la justicia social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Durkheim, E. (2001). *La división del trabajo social*. Madrid: Ediciones Akal.
- Energici, M., Román, J., Ramos, C. e Ibarra, S. (2012). Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias. *Polis*, (32). Disponible en: <http://polis.revues.org/6619>
- Fernández, P. (1994). *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*. Barcelona: Anthropos.
- Fernández, P. (2000). *La afectividad colectiva*. México, D.F.: Taurus.

- Fetchenhauer, D., Flache, A., Buunk, A. & Lindenberg, S. (Eds). (2006). *Solidarity and Prosocial Behavior: An integration of sociological and psychological perspectives*. New York: Springer.
- Flyvbjerg, B. (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *REIS*, 106, 33-62. Disponible en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_106_041167998142322.pdf
- Flyvbjerg, B. (2007). Five Misunderstandings about Case-Study Research. In C. Seale., G. Gobo., J. Gubrium & D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research Practice: Concise Paperback Edition*, pp. 390-404, London: Sage Publications.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. In N. Denzin & Y. Lincoln (eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th edit.), pp. 301-316. California: Sage Publications.
- Foucault, M. (1970). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1998). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50 (3), 3-20.
- Foucault, M. (2002). Ommes et singulatim: hacia una crítica de la razón política. En M, Foucault, *¿Qué es la ilustración?* (pp.17-63). Córdoba: Alción Editora.
- Foucault, M. (2005). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gallardo, B. (1985). El redescubrimiento del carácter social del problema del hambre: Las ollas comunes". Documento de Trabajo, n° 247. Santiago: Flacso.
- García, J. (1998). *Exclusión social y contracultura de la solidaridad*. Madrid: Ediciones HOAC.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gunn, G. (2001). *Beyond Solidarity: pragmatism and difference in a globalized Word*. California: The University of Chicago Press.
- Hardy, C. (1986). *Hambre + Dignidad= Ollas Comunes*. Santiago de Chile: Programa de Economía del Trabajo.
- Hayek, F. (1998). The mirage of social justice. En F. Hayek *Law, Legislation and Liberty*. Vol. 2. London: Routledge.
- Hechter, M. (1987). *Principles of group solidarity*. California: University California Press

- Infobae. (2013, diciembre). *Elecciones en Chile: con un 58%, la abstención volvió a ser la gran protagonista*. Disponible en <http://www.infobae.com/2013/12/16/1531138-elecciones-chile-un-58-la-abstencion-volvio-ser-la-gran-protagonista>
- Íñiguez, L. (2003). Movimientos sociales, conflicto, acción colectiva y cambio social. En F. Vázquez (Edit.), *Psicología de la Acción Colectiva*. Barcelona: EDIUOC.
- Javaloy, F. (2001). *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*. Madrid Prentice Hall.
- Johannsson, R. (2003). Case Study methodology, In *The International Conference "Methodologies in Housing Research"* (pp. 1-14). Stockholm: Royal Institute of Technology.
- Klein, N. (2008). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2nd. Ed.). London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Lapavitsas, C. (2005). Mainstream Economics in the Neoliberal Era. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 30-39). London: Pluto Press.
- Latour, B. (2013). Gabriel Tarde y el fin de lo social. En G. Tarde, *Las leyes sociales* (pp. 9-35). Barcelona: Gedisa.
- Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- MacGregor, S. (2005). The Welfare State and Neoliberalism. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 142-148). London: Pluto Press.
- Mason, A. (2000). *Community, Solidarity and Belonging. Levels of Community and Their Normative Significance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Medioli, A. (1984). Ollas comunes en Chile. Organización para la sobrevivencia: una experiencia de trabajo poblacional. En *Apuntes para Trabajo Social*, 6. Santiago.
- Mouffe, Ch. (2007). La política y lo político. En Ch. Mouffe, *En torno a lo político* (pp. 15-40). D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Munck, R. (2005). Neoliberalism and Politics, and the Politics of Neoliberalism. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 60-69). London: Pluto Press.

- Palley, T. (2005). From Keynesianism to Neoliberalism: Shifting paradigms in economics. En A. Saad-Filho, & D. Johnston (Eds.), *Neoliberalism: A critical reader* (pp. 20-29). London: Pluto Press.
- Parker, I. (1990). Discourse: definitions and contradictions. *Philosophical Psychology*, 3 (2), 189–204.
- Parker, I. (1992). Discovering discourse, tackling text. En I. Parker, *Discourse dynamics. Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Parker, I. (1996). Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana. En Gordo, A. y Linaza, J. (Comps.) *Psicologías, discursos y poder*. Madrid: Visor.
- Pensky, M. (2008). *The ends of solidarity. Discourse theory in ethics and politics*. Albany: The State University of New York Press.
- Petrella, R. (1997). *El bien común: elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- PNUD. (1996). *Desarrollo Humano en Chile*. Santiago de Chile: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://desarrollohumano.cl/idh/category/informes/>
- PNUD. (1998). *Desarrollo Humano en Chile: Las paradojas de la modernización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://desarrollohumano.cl/idh/category/informes/>
- PNUD. (2000). *Desarrollo Humano en Chile. Más Sociedad para gobernar el futuro 2000*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://desarrollohumano.cl/idh/category/informes/>
- PNUD. (2002). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural 2002*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://desarrollohumano.cl/idh/category/informes/>
- PNUD. (2015). *Desarrollo Humano en Chile. Los tiempos de la politización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://desarrollohumano.cl/idh/category/informes/>
- Razeto, L. (2005). Solidaridad. En R. Salas (Ed.), *Pensamiento Crítico Latinoamericano* (pp. 271-285). Santiago: Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez.
- Román, J. e Energici, A. (2006). Solidaridad, el decurso de una invocación. En D. Michellini, H. Jutta, G. Müller, E. Romero & M. Bonyuan (Eds.), *Responsabilidad, Solidaridad* (pp. 74-80). Río Cuarto: Ediciones ICALA.
- Román, J. e Ibarra, S. (2008). *Solidaridad: significados, valores y prácticas*. Santiago: Universidad Alberto Hurtado. Disponible en: <http://psicologia.uahurtado.cl/solidaridad>

- Román, J. e Ibarra, S. (2011a). Solidaridad: una causa popular. *Psicología Hoy* [en línea], Nº 8. Disponible en: <http://psicologia.uahurtado.cl/2011/08/solidaridad-una-causa-popular/>[2011, 26 de agosto].
- Román, J. e Ibarra, S. (2011b). Cómo es el voluntariado en Chile. *Psicología Hoy* [en línea], Nº 9. Disponible en: <http://psicologia.uahurtado.cl/2011/10/como-es-el-voluntariado-en-chile/>[2011, 26 de octubre].
- Román, J. e Ibarra, S. (2012a, agosto). Solidaridad y tercer sector. *Seminario ¿crea justicia la solidaridad?* (pp. 1-29). Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Román, J. e Ibarra, S. (2012b). Chile y la solidaridad que queremos. *Psicología Hoy* [en línea], Nº 13. Disponible en: <http://psicologia.uahurtado.cl/2012/10/chile-y-la-solidaridad-que-queremos-2/>[2012, 28 de octubre].
- Román, J. y Energici, M. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: un análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. *Psicología & Sociedade*, 22 (2), 247-258.
- Román, J. y Osorio, C. (aceptado). Solidaridad y políticas públicas en el discurso de los gobiernos de la Concertación en Chile. *Revista Electrónica de Psicología Política*.
- Román, J., Energici, M. e Ibarra, S. (2010). Solidaridad en Chile ¿Así se ayuda hoy? *Psicología Hoy* [en línea], Nº 3. Disponible en: <http://psicologia.uahurtado.cl/2010/08/solidaridad-en-chile-asi-se-ayuda-hoy/> [2010, 15 de agosto].
- Román, J., Energici, M. e Ibarra, S. (2012). La solidaridad domesticada: reflexión desde el caso chileno. En M. Rapacci (Ed.), *Reflexiones urgentes en torno a la violencia política y el malestar ético* (pp. 313- 340). Colección Notas en Clave de Psicología. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Román, J., Energici, M. e Ibarra, S. (2014). Solidaridad en el debate global y local: reflexión desde un análisis del caso chileno. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21 (66), 93-124. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10531453004>>
- Román, J., Energici, M. e Ibarra, S. (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: un análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. *Athenea Digital*, 15 (2), 25-50. Disponible en: <http://atheneadigital.net/article/view/v15-n2-roman>
- Román, J., Ibarra, S. y Energici, M. (2014). Caracterización de la solidaridad en Chile. Opiniones y percepciones de los habitantes de Santiago de Chile. *Latin American Research Review*, 49 (2), 197-220.
- Román, J., Tomicic, A. y Avendaño, C. (2007). Solidaridad como problema. *Revista Mad*, 2 (45), 151-183. DOI: 10.5354/0718-0527.2007.28430

- Rose, N. (1998). *Inventing our selves*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, N. (1999). *Governing the Soul* (2nd. Ed.). London: FREE ASSOCIATION BOOKS.
- Rose, N. (2007). ¿La muerte de lo social? Re-configuración del territorio de gobierno. *Revista Argentina de Sociología*, 5 (8), 11- 150.
- Rose, N., O' Malley, P. & Valverde, M. (2009). Governmentality. *Annual Review of Law and Social Science*, 2, 83- 104. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1474131>
- Russi, B. (1998). Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva. En J. Galindo (Ed.) *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F.: Addison Wesley Longman.
- Salazar, G. (2011). *En el nombre del poder constituyente (Chile, siglo XXI)*. Santiago de Chile: LOM
- Salvat, P. (2002). *El porvenir de la equidad*. Santiago: Editorial LOM.
- Sennett, R. (2000). La corrosión del carácter. *Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, G. (1999). La moda (1905). En G. Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos* (Trad. G. Dieterich) (pp. 35-71). Barcelona: ALBA.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1991). *Basis of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Tarde, G. (2013). *Las leyes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Valdés, T. y Wenstein, M. (1993). *Mujeres que sueñan. Las organizaciones de pobladoras en Chile, 1973-1989*. Santiago de Chile: Flacso.
- Valenzuela, E. y Cousiño, C. (2000). Sociabilidad y Asociatividad. Un ensayo de sociología comparada. *Estudios Públicos*, 77, 321-339.
- Vázquez, F. (2005), "Empresarios de nosotros mismos Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal". En J. Ugarte, *La administración de la vida. Estudios biopolíticos* (pp. 73-103). Barcelona: Anthropos.
- Vega, H. (2007). *En vez de la injusticia*. Santiago de Chile: Debate.
- Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods* (3rd. Ed.). California: Sage Publications.

6 ANEXOS

PROYECTOS	ARTÍCULOS COMPENDIO	ARTÍCULOS ANEXOS
<p>(marzo 2004- enero 2005)</p> <p>“La solidaridad desde la vida de chilenas y chilenos adultos y desde las convocatorias a la acción solidaria.”</p> <p>Fondo Concursable para la Investigación. Dirección de Investigación, Universidad Alberto Hurtado, Chile.</p>		<p>Román, J. & Energici, A. (2006) Solidaridad, el decurso de una invocación en D. J. Michelini, H. W. Jutta, G. Müller, E. O. Romero & M. Bonyuan (Eds) <i>Responsabilidad, Solidaridad</i> (pp. 74-80). Río Cuarto: Ediciones ICALA.</p>
		<p>Román, J., Tomicic, A. & Avendaño, C (2007) Solidaridad como problema. <i>Revista Mad</i>, Vol. Colaboración, cultura y desarrollo, vol. 2, pp. 147-179.</p>
<p>(marzo 2006- marzo 2008)</p> <p>“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.”</p> <p>Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología, Proyecto N° 1061250. Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT). Ministerio de Educación, Chile.</p>	<p>Román, J. A., Ibarra, S. y Energici, M.A. (2014) Caracterización de la solidaridad en Chile. Opiniones y percepciones de los habitantes de Santiago de Chile. <i>Latin American Research Review</i>, Vol. 49, N° 2, pp. 197-220.</p>	<p>Román, J. A. & Ibarra, S. (2008) Solidaridad: significados, valores y prácticas. Santiago: Universidad Alberto Hurtado. Disponible en: http://psicologia.uahurtado.cl/solidaridad</p>
		<p>Dockendorff, C., Román, J. A. y Energici, M. A. (2010) La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático. <i>Latin America Research Review</i>, vol. 45, No. 1, pp. 189 – 202</p>
		<p>Román, J. A. y Energici, M. A. (2010) La solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: un análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. <i>Psicología & Sociedade</i>, vol. 22, No. 2, pp. 247-258.</p>

<p>(marzo 2009- marzo 2012)</p> <p>“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.”</p> <p>Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología, Proyecto N° 1090534.. Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT). Ministerio de Educación, Chile.</p>	<p>Román, J. A., Energici, M. A., Ibarra, S. (2012) La solidaridad domesticada: reflexión desde el caso chileno. En M.L. Rapacci (Ed.), <i>Reflexiones urgentes en torno a la violencia política y el malestar ético</i> (pp. 313-340). Colección Notas en Clave de Psicología. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>Román, J. A., Energici, M.A., Ibarra, S. (2014) Solidaridad en el debate global y local: reflexión desde un análisis del caso chileno. <i>Convergencia. Revista de Ciencias Sociales</i>, Vol. 21, N° 66, pp. 93-124. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10531453004</p> <p>Román, J.A., Energici, M.A. e Ibarra, S. (2015) Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: un análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. <i>Athenea Digital</i>, Vol. 15, N° 2, pp. 25-50. Disponible en: http://atheneadigital.net/article/view/v15-n2-roman</p> <p>Román, J. A. y Osorio, C. (aceptado) Solidaridad y políticas públicas en el discurso de los gobiernos de la Concertación en Chile. <i>Revista Electrónica de Psicología Política</i>.</p>	<p>Energici, M.A., Román, J.A., Ramos, C., Ibarra, S. (2012). Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias. <i>Polis</i>, N° 32. Disponible en: http://polis.revues.org/6619</p>
---	---	---

Dorando J. Michelini, Jutta H. Wester, Gabriela Müller,
Eduardo O. Romero, Marcelo Bonyuan (Eds.)

Responsabilidad Solidaridad



ici

Ediciones del ICALA

SOLIDARIDAD: EL DECURSO DE UNA INVOCACIÓN ⁽¹⁾

José Antonio Román Brugnoli, María Alejandra Energici Sprovera

Introducción

Solidaridad es una noción frecuentemente socorrida en el habla de chilenos y chilenas, y que posee un protagonismo cultural histórico en este país (Dockendorff, 1993; Ethos, 2002, N° 23). De hecho, a través de ella se han transportado y aún se transportan, cuestiones tan caras a la vida de una sociedad como las relaciones de ayuda, la reciprocidad del vínculo social, el sentido de la equidad y de la caridad, por nombrar algunas. Y esto, en ámbitos diversos de la vida cotidiana, como las relaciones personales más íntimas familiares y de amistad, como en escritos académicos, discursos públicos y sermones religiosos.

Solidaridad, en diferentes contextos y desde distintos ámbitos de la vida social, es algo a lo que se puede apelar en la sociedad chilena para concitar y conseguir una determinada conducta, ya sea individual o colectiva, puntual o sostenida. Y a tal punto parece conformar parte de nuestros repertorios culturales, que existe un mes de la solidaridad así como un mes de la patria, que le sucede.

Sin embargo, a pesar de esta importancia cultural que la solidaridad tiene en nuestra sociedad, es poco lo que se ha sistematizado sobre los significados y sentidos que se transportan cuando se la invoca, aún siendo patente que según se la use, se pueden estar aludiendo a asuntos tan distintos como donar el sencillo del vuelto del supermercado para una fundación de beneficencia o el apoyo a un país en desgracia.

En este contexto, el objeto de esta comunicación es contribuir al análisis de la proliferación de sentidos con que el término *solidaridad* ha venido siendo usado en piezas de publicidad en diversas campañas de ayuda. Para tal efecto, y en razón del espacio disponible, nos concentramos en la identificación de ciertos hitos publicitarios que a nuestro entender han implicado giros sobre los usos convencionales precedentes del término.

Como se mostrará, la reflexión es relevante toda vez que en estos giros se operan y se revelan importantes cambios culturales, así como transformaciones políticas y sociales que afectan las reglas del vínculo social entre ciudadanos y Estado.

Solidaridad y el cambio de una sociedad

En Chile, desde 1973, opera bajo el amparo de la dictadura militar una profunda mutación social. La violencia sistemática e impune sobre las personas es inseparable sobre una violencia sobre el Estado de derecho. Al unísono, se instala una revolución

capitalista neoliberal (Moulián, 1997). Ambos procesos confluyen en una reducción drástica de derechos civiles y sociales, y en una metamorfosis de las relaciones entre ciudadanos, Estado y empresa privada.

Como está aconteciendo actualmente en otros países del mundo, a partir de entonces en Chile se gestó el paso del ideario de un Estado de responsabilidad ilimitada hacia sus ciudadanos, basado en unas nociones de *solidaridad mutualista* y bien común, a otra de un Estado gestor y promotor de las condiciones de desarrollo, con una responsabilidad limitada sobre *derechos* sociales, y más bien afín a una *solidaridad altruista* (Petrella, 1997).

Cecilia Dockendorff (1993) ha planteado que los discursos sobre solidaridad han variado en concomitancia a las transformaciones sociales, cambiando su uso, connotaciones e implicancias sociales. En efecto, mientras que en el Chile de la predictadura, la solidaridad se vinculaba ya sea al discurso de la justicia social o al de la caridad cristiana, durante la dictadura la solidaridad fue asociada también con el problema de la violación de los derechos humanos, la desprotección e inequidad social (Dockendorff, 1993).

Por su parte, con el tránsito hacia la democracia, la solidaridad dejó de vincularse principalmente con las víctimas de la represión y la persecución políticas que caracterizaron la dictadura militar y comenzó a subrayarse un sentido relacionado con la pobreza, la equidad y la justicia social, especialmente en el discurso de actores sociales del sector público y del tercer sector. Sin embargo, simultáneamente dejó de presentarse como una responsabilidad exclusiva del Estado y comenzó a trasladarse progresivamente a un discurso que la señala como asunto de todos los chilenos (Dockendorff, 1993).

Siete años más tarde, el informe PNUD (2000) concluía que la igualdad constituía una de las aspiraciones colectivas más fuertes de los chilenos, y se señalaba la promoción de la solidaridad como un camino hacia su logro: "un país donde haya responsabilidad por el otro, por sus infortunios y que sea acogedor" (p. 63). Sin embargo, a pesar de esta revinculación de la solidaridad con los problemas de inequidad social, esta parece coexistir (Informe Ethos, N° 23, 2002) con dos sentidos culturalmente vigentes de solidaridad, uno predominante, que la significa como acto de generosidad puntual y concreto del que tiene hacia el que no tiene (del rico al pobre), y otro, menos extendido, que en que se la entienden como un imperativo ético responsabilidad social y condición de la vida en común.

Solidaridad, mutaciones de una invocación

Esta serie de cambios habilitaron la coexistencia de solidaridades tan diversas como la de la Vicaría de la Solidaridad (2), la de Teletón (3), y las de ONGD como Fundación Solidaria Trabajo Para un Hermano (TPH) (4).

En el momento actual, una simple mirada a las diferentes campañas que circulan apelando a la solidaridad, permiten constatar tanto la cohabitación de diversas versiones sobre ésta, así como también algunas tendencias discursivas (Román, Avendaño y Dockendorff, 2006).

Dentro de este paso de un Estado ambicioso que pretendía asegurar una igualdad de hecho, a un Estado que se dirige a promover la igualdad de oportunidades, ha sido emblemático el lanzamiento del programa "Chile Solidario" de MIDEPLAN (5), con un claro énfasis en propiciar la igualdad de oportunidades y el ejercicio de la igualdad de derechos.

Esta disminución de la responsabilidad social del Estado, se ha correlacionado directamente con un aumento de la responsabilidad social de la sociedad civil, encarnada inicialmente de manera paradigmática en el tercer sector, pero también más recientemente en el sector privado con ánimos de lucro.

Respecto del primero, es posible constatar la presencia de instituciones y campañas que plantean la solidaridad como caridad o beneficencia, a la par que la de instituciones que plantean una solidaridad de habilitación y promoción de oportunidades y derechos.

Así, dentro de este sector, se encuentran piezas de publicidad que apelan a una *solidaridad empática*, como la del Hogar de Cristo aparecida en los paraderos de la locomoción colectiva que versaba: "ponte en el lugar de un pobre" (ver figura 1), y a una *solidaridad caritativa*, como la de Traperos de Emaus colocada en Revista Mensaje, que plantea la donación de "los objetos útiles que ya no usa y que ocupan un lugar en su hogar, oficina o empresa" (ver figura 2).

Pero también dentro de este sector, es posible apreciar las piezas de ONGDs que sostienen una *solidaridad promocional*, como la de Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano cuya misión en su portal web plantea "Nos sentimos responsables de impulsar el "Buen Trabajo": aquel que no sólo da para vivir, sino que además hace vivir con plenitud y crecer como personas", que se refleja en el slogan de su colecta nacional del año 2006: "Por un buen trabajo únete hoy a nuestra misión" (accesible en www.tph.cl). La implicancia es que se relaciona la solidaridad con la ayuda de los que tienen recursos hacia los necesitados de ellos, pero también a que esa ayuda propicie la autonomía (a través de un trabajo propio estable) y, por ende, promoviendo la equidad más que la caridad.

Pero aún, la creciente alianza del tercer sector con las empresas con ánimos de lucro, suscitada a su vez por las reformas tributarias y la popularización del marketing social y la responsabilidad social empresarial, ha implicado cambios importantes en la manera de concebir, practicar y fomentar la solidaridad.

Quizás, históricamente, el hito más visible de esta transformación la encarnan las campañas de la Fundación Teletón. En ellas se operó, merced la mediación de la publicidad, un singular matrimonio entre las antes irreconciliables ideas de ayuda altruista y negocio: ayudar puede ser un negocio, un negocio puede implicar ayuda. En el mismo momento, se abría una nueva forma de ayuda para el ciudadano común: la posibilidad de apoyar una causa haciendo compras para sí mismo, nada más eligiendo los productos adscritos a la campaña.

Esta fórmula sentó un precedente que se reproduce hasta hoy con escasas variaciones sobre estos mismos principios. Durante los temporales del invierno del 2002, que acarrearón cientos de damnificados, por ejemplo, las grandes tiendas (como Ripley, Almacenes París o Falabella) plantearon la idea de ayudar comprando: por cada prenda de vestir que la persona compraba para sí, la tienda ofertaba donar una equivalente para los damnificados (ver figura 3). Éstas y otras iniciativas semejantes instalan, contra la precedente solidaridad altruista, la posibilidad de una *solidaridad consumista-egoísta*.

No se agotan aquí las variaciones derivadas de esta alianza. También merece mención lo que ocurre en la campaña de donación del vuelto que lanzó Hogar de Cristo en alianza con cierta cadena de supermercado (6), en cuyos afiches se leía la consigna "ayudar es sencillo", haciendo un juego de palabras aludiendo que para ayudar sólo bastaba con donar el sencillo del vuelto de la compra. Este eslogan contrasta fuertemente con uno anterior de la misma institución en que se usaban las palabras de su fundador "dar hasta que duela". Un contraste muy semejante sucede entre los afiches de

Coaniquem, que en alianza con una cadena de farmacias, planteaban "ayudar a un niño de Coaniquem es sencillo" (ver figura 4), y el mismo slogan de la institución "Todo por el niño quemado". Se contraponen aquí una nueva idea de *solidaridad fácil*, versus la precedente de una *solidaridad-sacrificio*. Ayudar puede ser tan fácil como "dar con tarjeta" en un portal de Internet (Disponible en www.darcontarjeta.cl)

En una línea semejante y consistente con las dos antes señaladas, se puede inscribir la campaña de una de las grandes tiendas del país que ofrece la posibilidad de ayudar a una serie de instituciones con la simple compra de una simbólica pulsera plástica de color: según el color elegido, la institución que será beneficiada, y según la institución que se desee beneficiar, la pulsera que se deberá elegir (ver figura 5). Esta campaña subraya un rasgo al que contribuyen esta serie de nuevas formas de ayudar mediadas por el mercado, y es la de una suerte de *solidaridad a la carta*: hay productos de solidaridad y posibilidades de consumo solidario, para todos los gustos.

Incluso esta solidaridad a la carta, tiene sus versiones más extremas, tal como el sitio web "Recicla Social" (disponible en www.reciclasocial.cl), donde se puede elegir qué institución se desea ayudar o qué tipo de desecho se quiere reciclar. El slogan de este portal, "Tu basura ayuda", refleja el lugar residual que en ha ido quedando la solidaridad en la vida social, se trata de entregar aquello que estorba, del molesto vuelto a la basura.

Hasta aquí podemos apreciar un relevo en las formas de promover la solidaridad desde ideas como *solidaridad-sacrificio* y *solidaridad altruista*, por otras de una *solidaridad fácil* y una *solidaridad egoísta*, vinculadas a una versión de la *solidaridad como consumo*, que se contrapone, por tanto, a la idea más general de *solidaridad como dar*.

Pero aún es posible encontrar un giro más en esta nueva familia de campañas, que sustraen la solidaridad de este campo semántico precedente del dar, y es la de la solidaridad como inversión. Un buen ejemplar de ello lo constituyen las piezas de publicidad de la campaña del Fondo Esperanza del Banco de los Pobres del Hogar de Cristo. Amén de la unión de estilos léxicos provenientes del mudo cristiano y del mundo empresarial, que tiene lugar en formulaciones como "Banco de los pobres", "se depositan esperanzas" o en la sigla "FE" para "Fondo Esperanza", lo verdaderamente interesante de estas piezas es su invitación final: "sea un inversionista social". Y es que invertir, es, valga la redundancia, exactamente lo inverso, al verso de dar (ver figura 6).

Tenemos en parte, una pluralización de solidaridades: a la caridad, la beneficencia y el sacrificio, se suman la habilitación, como promoción de condiciones de equidad y como protección en el ejercicio de derechos; y a las versiones de la solidaridad del dar, se añaden las del consumo (fácil y egoísta) y las de la inversión.

Sin embargo, si aceptamos el principio de que la "oferta" mediada por la publicidad, no sólo responde a una "demanda", sino que también la crea, debemos asumir que estos cambios en las ofertas de formas de hacer solidaridad, participan de un cambio cultural más complejo, en donde lo que antaño se entendía por solidaridad está siendo radicalmente reformulado y reeducado. De hecho, es posible apreciar un movimiento desde una solidaridad mutualista de Estado, pasando por una solidaridad altruista de sociedad civil, a otra mediada y entendida en los términos del mercado, como consumo egoísta e inversión.

Llegados a este punto, y para concluir, quisiéramos introducir algunas preguntas para un eventual debate. ¿Asistimos a una pluralización de solidaridades propia de la complejización de sociedades modernas o más bien a una reducción mercantil de la

solidaridad propia del capitalismo de consumo? Cualquiera sea la respuesta, estos cambios ¿contribuyen a la construcción de algo que se podría llamar un *ethos* solidario, o estas nuevas solidaridades a la carta traen el sello de una sociedad consumista e individualista? La coexistencia de diversidad de solidaridades ¿podrá dar lugar a reabrir el debate sobre el tipo de sociedad, Estado y ejercicio de la responsabilidad social que queremos, o es un paso más a la despolitización y dilución de ese debate en mercado cotidiano?

Notas

(1) Esta comunicación han sido posibles gracias al Fondo Interno de Investigación de la Universidad Alberto Hurtado, y al posterior financiamiento de Fondecyt, para el proyecto N° 1061250, actualmente en curso.

(2) Dependiente de la Iglesia Católica, fue creada en 1976 como continuidad del trabajo de auxilio en derechos humanos realizado por el Comité Pro Paz, con el objetivo de ser: "(...) una institución, fiel al Evangelio que la inspira, que extendiera la solidaridad a todas las dolencias y tradujera ese mandato en la defensa y promoción de los derechos humanos, en su conjunto, así como la exige la dignidad de cada ser humano" (Precht, 1998).

(3) En 1978 se realiza en Chile la primera Teletón, gestionada por Mario Kreutzberger, cuyos fondos se destinaron al apoyo en rehabilitación de personas con discapacidad, quién tomó el modelo de la iniciativa llevada a cabo en EE.UU. por Jerry Lewis "Telethon".

(4) Fue fundada en 1982 con el objetivo de dar continuidad a la Campaña Trabajo Para un Hermano iniciada en 1980, pero esta vez apoyando la sustentabilidad y desarrollo de trabajos por cuenta propia. Junto a otras ONG de desarrollo, crearon algunos años más tarde REDESOL (la red de desarrollo solidario).

(5) Ministerio de Planificación y Desarrollo (www.mideplan.cl)

(6) La campaña fue realizada durante el período 2000-2001 en el supermercado Santa Isabel mediante afiches colgantes.

Referencias

- Dockendorff, Cecilia. 1993. *Solidaridad: la construcción social de un anhelo*. Santiago, Chile: MIDEPLAN/UNICEF/FOSIS.
- Informe Ethos, 23 (Noviembre, 2003). *Solidaridad*. http://etica.uahurtado.cl/informe_ethos/05informe23.htm.
- Martín-Baró, Ignacio. 1995. *Acción e ideología*. San Salvador: UCA.
- Moulián, Tomás. 1997. Chile actual: anatomía de un mito. Santiago de Chile: LOM.
- Petrella, Riccardo. 1997. *El bien común. Elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- Román, José; Avendaño, Cecilia Y Dockendorff, Cecilia. 2006. Proyecto Fondecyt N° 1061250, *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 tercer sector*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado/ Universidad de Concepción/Fundación Soles.
- PNUD. 2000. *Desarrollo Humano en Chile. Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago de Chile: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

ANEXOS



Figura 1
Pieza de publicidad aparecida en paradas de los buses con colectiva durante el año 2005



Figura 2
Pieza aparecida en Revista Mensaje durante el año 2004



Figura 3
Pieza aparecida en el mes de julio de 2002 en comercios mas populares

Campana del vuelto

**Con Salcobrand ahora será sencillo
ayudar a los niños de Coaniquem.**

En todos los locales de Farmacias Salcobrand usted puede ayudar a que un niño quemado se rehabilite llevándose hasta a su mamá, cooperando en la campaña "Ayudar a un Niño de Coaniquem es Sencillo".

Figura 4: Campana Coaniquem con Farmacias Salcobrand, 2005

CON

a l d r



LAS GRANDES OBRAS SE CONSTRUYEN APULSO

Figura 5: Campana "APULSO" de Almacenes París, donde se puede ayudar a las siguientes instituciones por medio de la compra de una pulsera de \$1000: Bomberos de Chile, Fundación Arturo López Pérez, María Ayuda, Aldeas Infantiles SOS Chile, Fundación Las Rosas y UNICEF

En el Banco de los Pobres del Hogar de Cristo

**se depositan
esperanzas**

Según Esperanza es hoy uno de los más importantes proyectos de desarrollo social del país, por lo que los empresarios pueden contribuir a su desarrollo mediante el depósito de sus ahorros, recursos



FE
FUNDACIÓN
El Banco de los Pobres del Hogar de Cristo

Para más información llame al 778 - 9899

Figura 6: Campana lanzada en los paradores y periódicos (tal como El Mercurio) durante el primer semestre del año 2004

Solidaridad como problema

*José Antonio Román Brugnoli**

*Alemka Jovana Tomicic Suñer***

*Cecilia Victoria Avendaño Bravo****

Palabras clave

Solidaridad, construcción social, vínculo social, discurso, neoliberalismo

* Psicólogo y licenciado en Psicología Pontificia Universidad Católica de Chile; magíster y doctor (c) en Psicología Social Universidad Autónoma de Barcelona, España; profesor adjunto Escuela de Psicología Universidad Alberto Hurtado. E-mail: jroman@uahurtado.cl

** Licenciada en Psicología Pontificia Universidad Católica de Chile; investigadora asociada Escuela de Psicología Universidad Alberto Hurtado. E-mail: atomicic@uc.cl

*** Magíster en Medicina Social Universidad Autónoma Metropolitana de México y doctora en Psicología Universidad Pontificia de Salamanca. Académica Departamento de Psicología Universidad de Concepción. E-mail: ceavendano@udec.cl

Resumen. El artículo aborda la solidaridad como un vocablo de importante protagonismo cultural en nuestro país, tal que es empleado cotidianamente para resolver gran variedad de situaciones en que es necesario concitar la ayuda, como referente para la evaluación de la calidad moral de una acción, persona o colectivo, y hasta ha llegado a establecerse un mes de la solidaridad. Sin embargo, esta relevancia no ha sido acompañada de una línea correlativa en investigación social. En este contexto, el artículo se propone problematizar la noción de solidaridad, de tal forma de dejar de pensarla como dato, y poder comenzar su reflexión como un problema de estudio en la investigación social nacional.

■ El siguiente trabajo, así como la información de fuente propia que se expone, han sido posibles gracias al Fondo Interno de Investigación de la Universidad Alberto Hurtado y al posterior financiamiento de Fondecyt para el proyecto N° 1061250, actualmente en curso.

Introducción

‘Solidaridad’ es una noción frecuentemente socorrida en el habla de chilenos y chilenas, y que posee un protagonismo cultural histórico en nuestro país (Dockendorff 1993, Informe Ethos 2002). De hecho, a través de ella se han transportado —y aún se vehiculan— cuestiones tan caras a la vida de una sociedad como las relaciones de ayuda, la reciprocidad del vínculo social, el sentido de la equidad y de la caridad, por nombrar algunas. Esto, en ámbitos diversos de la vida cotidiana, como las relaciones personales más íntimas familiares y de amistad, como en escritos académicos, discursos públicos y sermones religiosos.

‘Solidaridad’, en diferentes contextos y desde distintos ámbitos de la vida social, es algo a lo que se puede apelar en nuestra sociedad para concitar y conseguir una determinada conducta, ya sea individual o colectiva, puntual o sostenida. Y a tal punto parece o intenta conformar parte de nuestros repertorios culturales, que en Chile existen un ‘mes de la solidaridad’ y un ‘mes de la patria’, que le sucede.

Sin embargo, a pesar de la importancia cultural que la solidaridad tiene en nuestra sociedad, es poco lo que se ha sistematizado sobre los significados y sentidos que son involucrados cuando se la invoca, aun siendo patente que, según se la use, se pueden estar aludiendo asuntos tan distintos como donar el sencillo del vuelto del supermercado para una fundación de beneficencia o apoyar a un país en desgracia.

Es difícil explicar este descuido desde las ciencias sociales, si bien es posible argüir muchas fuentes plausibles. Quizás la primera tenga relación con aquel refrán oriental que señala que ‘lo último que conoce el pez es el agua’. Así también, lo más difícil de la investigación tal vez consista en conocer aquellos aspectos constitutivos de nuestra cultura e idiosincrasia. Otro asunto puede estar relacionado, sin duda, con los últimos veinte años de imperio de perspectivas *etic* en investigación social, que han acostumbrado más bien a la importación de objetos para ser estudiados en nuestro contexto, y en cuyo seno la solidaridad, con nombre propio, no figura en la lista de la aduana del conocimiento científico chileno.

Empero, con el ya suficiente desarrollo de perspectivas *emic*, y su creciente validación en ciencias sociales, tanto afuera como dentro del país, lo que se volvería verdaderamente difícil de explicar sería la continuidad de ese descuido.

Por eso, este artículo pretende cumplir la modesta labor de poner un halo de extrañamiento sobre la noción de solidaridad, de tal forma de dejar de pensarla como dato, y poder comenzar su reflexión como un problema de estudio en la investigación social nacional.

Rodeo a un constructo disperso

Un ejercicio de reflexión etimológica

Si seguimos las definiciones que nos aporta el Diccionario de la Real Academia Española, etimológicamente el significado y uso de la palabra solidaridad, la atan a las de *solidario* y *sólido* (RAE U 1992:1346,3) y presenta simultáneamente una figura coloquial y otra de derecho. En la primera acepción, solidaridad refiere a la “adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otro”, y el adjetivo solidario/a se aplica a esta situación. En la segunda, solidaridad “se dice de un modo de derecho u obligación in sólido” (RAE U 1992:1346,3); y el adjetivo se aplica tanto a este tipo de obligaciones como a los individuos que la contraen. En ese contexto, una *obligación solidaria* es aquella en que cada uno de los acreedores puede reclamar por sí el cobro de la totalidad del crédito, o en que cada uno de los deudores se compromete a satisfacer la deuda entera (a ser solidario sobre ella).

Así, desde sus inicios el uso del vocablo solidaridad reúne una acepción doble: en su forma coloquial refiere una adhesión *circunstancial* a la causa o empresa de otro, mientras que en su forma legal remite a una *relación contractual* que *obliga* a sus contrayentes sobre derechos o deberes, constituyéndolos en corresponsables de un crédito o deuda, es decir, un tipo de vínculo en que *lo de otro* me incumbe, se vuelve mío, y viceversa. En esta segunda acepción, además, la relación obliga a responder *en sólido*, es decir, materialmente.

Pero, en ambos casos, la raíz remite a *sólido*, que como adjetivo se dice de los cuerpos macizos, firmes, fuertes o densos por su cohesión molecular, así como de los argumentos bien asentados en razones contundentes, y que como nombre propio designó a una moneda de oro de los antiguos romanos equivalente a 25 denarios (es decir, una moneda fuerte). Y se emparenta, por ende, con *solidar*, que significa “establecer o fundar una cosa en razones verdaderas o firmes” (RAE U 1992:1346,3).

Es por eso que tal vez se piense también la solidaridad, simultáneamente, como un fundamento de las relaciones sociales y como un tipo de relación en que se responde sólidamente por el asunto de otro o en que responder con solidez por el asunto de otro es un asunto mío.

Esta última doble acepción es la que ha permitido pensar la solidaridad como fundamento de la vida social, ya sea como condición sine qua non y/o como imperativo, es decir, que la sociedad se funda (o debiera fundarse) en un tipo de vínculo en que: a) cada uno responde (o debe responder) por los otros, y viceversa; b) responder por el otro es (o debe ser) un asunto ‘mío’, y c) cada miembro es (o debe ser) responsable del total del destino social. Vale decir, una sociedad que se funda en la solidaridad de sus miembros y la solidaridad del vínculo que establecen entre sí.

Una vuelta por nociones básicas de solidaridad en sociología

En la sociología el término solidaridad proviene de dos corrientes. Una de ellas enfatiza la cualidad de una comunidad de lograr armonía en la diversidad y, otra, de lograr la interdependencia de las partes de un organismo complejo.

Durkheim (Tirón 1998) construye su planteamiento a partir de ambas tradiciones. Plantea que la solidaridad es producto de la división del trabajo, puesto que ella produce formas de actuar caracterizadas por la regularidad que generan hábitos y reglas de conducta que manifiestan la dependencia mutua entre los organismos solidarios. Los casos en que la división del trabajo no produce solidaridad corresponden a división del trabajo coercitiva, esto es, “cuando la reglamentación ya no corresponde a la verdadera naturaleza de las cosas y, por consiguiente, no teniendo base en las costumbres, no se sostiene sino por la fuerza” (Tirón 1998:68). Pero también comprende la solidaridad social como resultado de la fuerza cohesiva de las representaciones colectivas, es decir, los “sistemas de creencias y sentimientos de tipo religioso, moral, cognitivo y político que son creados por la sociedad, que cambian con ella y que tienen por objeto la representación y figuración social” (Tirón 1998:72).

Durkheim denominó *solidaridad orgánica* a aquella presente en un colectivo social en que la interdependencia se realiza en la complejidad y división del trabajo, una integración a través de la cooperación en la que el individuo cobra autonomía respecto del grupo; y *solidaridad mecánica* a aquella presente en las comunidades con identidad y cohesión social muy fuertes, basada en una conciencia colectiva las más de las veces religiosa, la que liga muy estrechamente al individuo con el grupo (De Lucas 1993, Tirón 1998).

Siguiendo este último sentido, De Lucas (1993) ha planteado la solidaridad como un hecho social que consiste en la interdependencia basada en la comunidad de necesidades, y la división del trabajo como elemento clave y tejido conectivo del grupo social, factor de unión que hace posible la cooperación en el conflicto. Desde esta perspectiva, implica conciencia conjunta de derechos y obligaciones, conciencia de que “la necesidad recíproca entre el yo y el otro/los otros debe estar puesta al desarrollo libre y compartido de las posibilidades de todos los miembros del grupo y ello debido a la igualdad básica de los hombres: el otro es ‘otro yo’” (De Lucas 1993:104).

Por su parte, otra perspectiva importante en sociología es la aportada por Mauss (1999), quien ha vinculado el surgimiento del *Estado solidario* a la necesidad de circulación de los bienes en una comunidad. Este autor ha planteado que la naturaleza y circulación del don (regalos, presentes) se rige por tres reglas que garantizan a esta última: i) dar, ii) recibir y iii) volver a dar. El intercambio capitalista habría

roto este flujo, ya que sólo primarían en él las dos primeras. La idea de Estado solidario se inspiraría en este análisis, cifrando en el Estado, a través de sus mecanismos de redistribución del ingreso, la responsabilidad de mantener el flujo de los recursos y garantizar este pacto de la convivencia social.

Desde esta perspectiva es que pensadores como Petrella (1997) han sostenido que la solidaridad, junto con el postulado de la ciudadanía social, es uno de los dos principios fundacionales de la sociedad occidental del Estado de *Welfare*, que implica una superación de la idea de Estado vinculado a la mera labor de asistencia pública (*solidaridad altruista*), y el paso a un Estado basado en una noción mutualista del porvenir y del bien común (*solidaridad mutualista*).

A pesar del debate contemporáneo sobre el fin del Estado de *Welfare*, y el inicio del Estado gestor del desarrollo económico, la noción de solidaridad no ha desaparecido de la discusión. Y es que se la ha relacionado como uno de los capitales sociales que este nuevo Estado ha de gestionar con miras a un mejor desarrollo económico y social, en cuanto implica una capacidad para adherir a una causa ajena y sienta las bases para procurar y asegurar el bien común (Errázuriz 2001). El capital social se relacionaría con los lazos de cooperación y solidaridad entre las personas, y por ello se concluye que una cultura para el desarrollo requiere de la confianza y la solidaridad social, siendo estos dos factores centrales y de mutua potenciación.

En ese sentido se ha señalado que la solidaridad favorece el ejercicio de la democracia: “El reconocimiento de los sujetos individuales y de su libertad, junto al ejercicio de la justicia social expresado en igualdad ante la ley y las oportunidades sociales (...) conforman un marco social donde la solidaridad tiene un amplio marco de expresión” (Errázuriz 2001:14).

No obstante, asimismo se ha reconocido que el funcionamiento actual del sistema democrático no alcanza para crear un sentimiento de unidad entre las personas, y que la suma de libertades individuales sin compromiso social y necesidad de pertenencia, conduce a la manifestación de una libertad sin límites que no permite un enfoque común, lo que redundaría en una gran fragmentación social (Errázuriz 2001; PNUD 2000, 2002).

Reducción de la solidaridad en la psicología social dominante

La psicología social de origen anglosajón ha extendido el constructo de *comportamiento prosocial* para el estudio de “aquellos actos en los que se ayuda a los demás y que no aportan beneficios obvios para la persona que los lleva a cabo” (Baron y Byrne 2000:450) y, a veces de manera análoga, el de altruismo para designar de modo genérico una psicología de la ayuda a los demás (Worchel, Cooper, Goethals

y Olson 2002). Sin embargo, contemporáneamente se ha intentado realizar ciertas distinciones. Así, Moya (1999) distingue entre *conducta prosocial*, conducta de ayuda, altruismo y cooperación. Reserva el término de conducta prosocial para un ámbito más general que abarca aquellas acciones que la sociedad y el sistema político en vigor definen como beneficiosas para otros. Una *conducta de ayuda* sería aquella cuya consecuencia es el beneficio o incremento de bienestar en otro. El *altruismo* sería más restrictivo como concepto, limitándose a aquellas acciones que benefician a los demás pero que suponen desinterés por parte de quien las realiza. La *cooperación* sería una conducta prosocial de carácter recíproco.

Como se aprecia, la solidaridad no forma parte a título propio de los constructos que este tipo de psicología estudia. Además, coincidentemente a la matriz conductual-cognitiva (Gergen 1996) que subyace a los constructos de *conducta* y *comportamiento*, la mayoría de estos estudios han tomado como problema básico de investigación la ayuda individual frente a casos de emergencia. Incluso cuando se enfrentan colectivos o conductas de ayuda sostenidas (como el voluntariado), la pregunta sigue siendo qué hace que dentro de un grupo un individuo ayude (De Cremer y Van Vugt 1998, Hogg y Hains 1996), o qué hace que un voluntario persista o desista (Vecina y Chacón 1999). Así, los enfoques explicativos de la conducta prosocial han hecho énfasis en diversos aspectos en juego en la conducta de ayuda: rasgos de personalidad de la persona que ayuda, características de la víctima, relación entre las características de una y otra, aspectos cognitivos y motivacionales, factores ambientales y motivos subyacentes, por nombrar los más usados (Baron y Byrne 1998; Moya 1999; Worchel, Cooper, Goethals y Olson, 2002).

Esto incide en que se haya asumido al individuo como unidad de análisis (conducta, cognición, motivación, etc.), procurando explicar y predecir las condiciones bajo las cuales un individuo sería más proclive a la ayuda a otro. Asimismo, a pesar de que el objeto está puesto sobre conductas o comportamientos de ayuda a otro, los modelos y teorías explicativos derivados de estos estudios se basan en la imagen de un individuo que realiza la conducta de ayuda movido por algún tipo de beneficio y que ejecuta una serie de cálculos antes de decidir la ayuda (Baron y Byrne 1998, Moya 1999, Worchel et al. 2002).

Por ejemplo, se ha planteado que ante la emergencia las personas responden de manera de *maximizar un afecto positivo y minimizar el negativo* (es decir, con una motivación egoísta), tal que si la necesidad de ayuda es clara y no implica consecuencias negativas para el ayudador, las emociones positivas tendrían como resultado un comportamiento prosocial (Baron y Byrne 2000). También se ha precisado que un estado de ánimo negativo podría contribuir a un comportamiento prosocial si los sentimientos no son demasiado intensos, si la emergencia es obvia y si el acto de ayuda es interesante o divertido, más que difícil o desagradable (Bersowitz 1987,

Cialdini y Bauman 1982, Cunningham et al. 1990, en Baron y Byrne 2000). Esto ha apoyado la *hipótesis del gozo empático*, en que el ‘ayudador’ se movería a actuar animado por un sentimiento positivo hacia la víctima y porque la conducta de ayuda le reportaría un sentimiento positivo y una satisfacción (Smith, Keathing y Stotland 1989, en Baron y Byrne 2000); y la *hipótesis empatía-altruismo*, que plantea que ante la situación de emergencia la empatía hacia la víctima crece, y la persona realiza la conducta de ayuda simplemente porque la víctima lo necesita y ayudar sienta bien (Batson et al. 1991; Batson y Oleson 1991 en Baron y Byrne 2000; Bateson 1991 en Moya 1999; Batson y Col 1981 en Worchel et al. 2002). También ha inspirado el *modelo del alivio del estado negativo*, que plantea que ante la situación de emergencia el espectador experimenta un afecto negativo creciente (o que podría vivenciarlo por alguna otra razón), pero que la persona prestaría la ayuda para reducir ese afecto negativo y sentirse mejor (Bauman y Kenrick 1981, 1987 en Baron y Byrne 2000; Cialdini y cols. 1973 en Moya 1999; Cialdini y cols. 1987, 1997 en Worchel et al. 2002). Como un intento de integración de los planteamientos anteriores se ha formulado la *hipótesis de la unidad* (Cialdini, Brown, Lewis, Luce y Neuberg 1997 en Worchel et al. 2002) que “sugieren que sentir empatía por alguien produce una unión entre el sentido del yo propio y el yo del otro, el cual denominaron unidad” (Worchel et al. 2002:292), por lo tanto, en el sentido de unidad, ayudar a otro sería equivalente a ayudarse a hacer algo positivo por uno mismo.

El constructo de solidaridad: un aporte de la psicología social latinoamericana

Al respecto, los aportes del psicólogo social latinoamericano Ignacio Martín-Baró (1995) son importantes. Él utiliza el constructo de *acción prosocial* proveniente de las teorías de la acción social que ponen su atención en el carácter social de la acción, esto es, en los procesos (sociales) mediante los cuales la acción (social) se organiza en cuanto acción (social).

De esta manera, una acción prosocial es socialmente organizada y constituida y puede ser realizada en forma colectiva. Coincide con Moya (1999) en definir una acción prosocial “como aquella cuyo producto es socialmente beneficioso, y más específicamente como aquella acción que beneficia a otras personas” (Martín-Baró 1995:304), subrayando que el carácter de *prosocial* de una acción es relativo a la sociedad o sector social que la califica como tal y que, por tanto, un análisis psicosocial debe dar cuenta de los conflictos y relaciones de poder implicados en esa asignación. En tercer lugar, realiza una clasificación de la acción prosocial en tres tipos: el altruismo, los actos de cooperación y de solidaridad. Como se aprecia, su

clasificación considera la *acción solidaria* con título propio, y se basa en la evaluación de la relación de estas acciones en relación al bien común, la justicia social y la responsabilidad colectiva.

A semejanza de la concepción de Moya (1999), lo distintivo del *altruismo* radica en que implicaría una acción cuyo objetivo es beneficiar a otro de manera voluntaria y desinteresada. Lo propio de la *cooperación* es que contribuye a la unidad y desarrollo sociales, privilegiando el bien común por encima del bien individual. Lo propio de los *actos de solidaridad*, en tanto, es que aportan al progreso de las estructuras de justicia por medio del apoyo a personas o sectores más débiles y al fortalecimiento de la responsabilidad colectiva. Así, la *solidaridad* sería un comportamiento prosocial cuya especificidad radica en que contribuye a la justicia social y a la responsabilidad colectiva y que, por tanto, debiera ser de carácter permanente y distribuido en la variedad de la interacción y la convivencia social.

Una noción de potencial utilidad para el estudio de la solidaridad: apoyo social

El *apoyo social* es un constructo central en la psicología comunitaria; proveniente del mundo anglosajón, ha tenido un importante desarrollo desde los años 70. La utilidad que puede prestar para una investigación empírica sobre solidaridad estriba en que está destinado al estudio de las transacciones de ayuda entre personas que comparten espacios de trabajo, estudio, vecindarios, etc., que incluye ayuda en situaciones de emergencia, de pérdidas, amenazas a la salud, adversidad personal, entre otras, en que recibimos apoyo y/o apoyamos en información, seguridad, consejo y ayuda material. El apoyo social contribuiría al sentido de comunidad, a la percepción de seguridad y bienestar, y constituiría un recurso natural en las comunidades (Barrera 2000).

Lin y Ensel (1989) han defendido *apoyo social* como el proceso de percepción y/o recepción mediante el cual se proveen en la estructura social recursos sociales para satisfacer necesidades funcionales (instrumentales o expresivas) tanto en situaciones cotidianas como de crisis.

Esta definición articula los cuatro ejes que el conjunto de investigaciones previas permitió identificar como más relevantes en el estudio del apoyo social (García, Herrero y Musitu 1995):

1. Para la evaluación de apoyo social que hace el individuo son importantes la ayuda percibida como disponible y la ayuda percibida como la recibida efectivamente.

2. El apoyo social puede producirse en tres ámbitos diferentes: la comunidad, las redes sociales y las relaciones íntimas; en otras palabras, a nivel micro, mezo y macrosocial.
3. La ayuda puede ser principalmente de dos tipos: instrumental (como medio para conseguir otros objetivos) o expresiva (como fin en sí misma).
4. Tanto el apoyo cotidiano como el que se recibe en situaciones de crisis son importantes desde el punto de vista del bienestar y la salud.

En una perspectiva teórica más amplia, en la actualidad es posible distinguir dos niveles de análisis del apoyo social: estructural y funcional (Abril 1997). El *análisis estructural* estaría centrado en la dimensión más objetiva de las relaciones que constituyen la red social del individuo y consideraría dos enfoques: el análisis de la integración social (participación e integración comunitaria) y el análisis de la estructura de las redes sociales (parámetros estructurales tales como tamaño y densidad de las redes; y parámetros interaccionales, tales como reciprocidad, frecuencia, dispersión geográfica u homogeneidad de las redes). En cambio, en el nivel de *análisis funcional* el foco estaría en la evaluación subjetiva del apoyo social, especialmente en las conductas de apoyo —percepción y recepción de apoyo— y en las funciones implicadas en esas conductas.

En general, en los estudios realizados está presente el supuesto de que todos necesitamos de otros para satisfacer ciertas necesidades básicas, las así denominadas *necesidades interpersonales*. En este último nivel de análisis, Cutrona (1996) ha señalado que aunque la terminología pueda diferir de un teórico a otro, aparece una y otra vez un conjunto de funciones nucleares satisfechas por las relaciones, que incluyen: a) apoyo emocional (expresiones de amor, empatía y preocupación); b) apoyo a la estima (respeto por las cualidades de la persona, creencia en sus habilidades, pensamientos y sentimientos o acciones de validación de la persona); c) apoyo informacional (información sobre los hechos, consejería, evaluación de la situación), y d) apoyo material (asistencia con tareas o recursos físicos, tales como dinero o un lugar para vivir).

Otro constructo afín: responsabilidad social

Un concepto que se abre paso en el seno de un proceso de neoliberalización económica y política es el de *responsabilidad social*, que tiene antecedentes diversos en la filosofía en autores como Aristóteles, Locke y Kant, y más recientemente en la difundida obra de Rawls, que lo vinculan con una reflexión ético-política sobre la naturaleza del contrato social: idea según la cual nuestros destinos en tanto sociedad

son mutuamente dependientes, y donde cada uno es responsable del destino del conjunto (Donaldson y Werhane 2002).

En los últimos veinte años este concepto ha sido desarrollado y usado para pensar la responsabilidad social de instituciones como empresas privadas y universidades. Así, en el ámbito de las primeras, a través del hoy popular constructo de *responsabilidad social empresarial* se enfrenta el desafío de conciliar los intereses privados con los de la comunidad; por ejemplo, cómo la empresa puede contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la localidad en que se inserta y al cuidado del medio ambiente (Donaldson, Werhane y Cording 2002). En las instituciones educativas, el asunto se ha centrado en cómo ellas piensan y aportan a las demandas que les plantea la sociedad donde se insertan. De esta manera, la responsabilidad social implica relaciones con otros formadas por consideraciones éticas de justicia y preocupación, además de conciencia de formar parte de una comunidad local y global (Rivera 2002, Teixidó y Chavarri 2000).

En psicología social el constructo de responsabilidad social se ha usado cuando se ha estudiado también la conducta de ayuda a otros desde la perspectiva de las normas y roles sociales, la cual argumenta que nuestro comportamiento está influido por las normas y roles grupales. Dos normas han sido aplicadas a la comprensión de la conducta de ayuda. La *norma de reciprocidad*, que señala el deber de ayudar (y no atacar) a otros que ayudan o que se cree en el futuro podrían ayudar, y la *norma de responsabilidad social*, que plantea que una persona debería ayudar a otra cuando esta depende de la primera (Gouldner 1960 en Worchel et al. 2002; Moya 1999).

Utilidad de una perspectiva construccionista para un estudio de la solidaridad

Entre los estudios “de la ayuda individual ante situaciones puntuales” que priman en la psicología social dominante y las conceptualizaciones sociológicas más estructurales de la solidaridad, se abre un interesante campo de estudio psicosocial de la solidaridad, que pensamos puede ser abordado productivamente desde una perspectiva construccionista: el estudio de las diversas versiones emergentes sobre solidaridad, sus usos, debates y diferentes efectos sociales.

La psicología social construccionista guarda una afinidad con el ámbito de estudio del constructo de *representaciones sociales* acuñado por Moscovici (Farr 1986, Ibáñez 1989, Jodelet 1986, Herzlich 1975), que a su vez se deriva de la noción de *representaciones colectivas* en Durkheim, pero no en la dirección en que lo ha desarrollado ya la psicología social cognitiva, como representaciones sociales mentales, sino en el sentido de pensar cómo estas representaciones son construidas con

materiales y herramientas también sociales, tales como los discursos usados en las conversaciones cotidianas, en los textos de estudio, en la publicidad institucional, por nombrar algunas. Podríamos decir, entonces, que el construccionismo en psicología ha propiciado el estudio de la construcción social de las representaciones sociales (Ibáñez 1994, 1996).

En este nivel, por ejemplo, una clásica investigación en representaciones sociales sobre solidaridad podría concentrarse en evidenciar la estructura de contenido y la relación de las dimensiones de la representación social de solidaridad que las personas o grupos de personas realizan (extrayendo el núcleo figurativo de la representación, evaluando la cantidad y calidad de información que las personas manejan y sus actitudes hacia la solidaridad). En cambio, una perspectiva construccionista se interesa también por cómo esas 'representaciones' son realizadas en el discurso en uso, en diversas instancias y variados materiales sociales, como la publicidad, misión o declaraciones públicas de distintas instituciones, ya que la 'voz' de las instituciones, así como otras voces mediadas en la prensa, suelen tener un peso especial en los procesos de 'anclaje' y de construcción de realidades (Potter 1998).

Pero, además, el construccionismo ha propuesto otro énfasis a estos estudios, relacionado con el *giro lingüístico* y el entendimiento del lenguaje como práctica social (Íñiguez 2003): estudiar el discurso y las representaciones sociales en él construidas no sólo como 'representaciones de algo', sino como prácticas sociales de 'construcciones de algo', en el sentido de que el discurso no sólo representa al mundo, sino que en cuanto lo enuncia, lo construye (Gergen 1996, Ibáñez 1996, Shotter 2001).

Esto exige entender que cuando las personas hablan y refieren acontecimientos, objetos y/o personas, hacen al menos dos cosas simultáneamente: a) representan el mundo circundante y colaboran con su participación a la construcción de determinadas versiones de este, y b) se orientan ya en el mundo acometiendo acciones con el lenguaje (solicitando, ordenando, describiendo, etc.), contribuyendo así a la realización de un determinado orden de cosas o realidad (Potter 1998, Shotter 2001).

Este estudio del discurso como práctica social ha sido ampliamente desarrollado en perspectiva construccionista por la *psicología discursiva* (Edwards y Potter 1992) y el análisis del discurso levantado desde ella (Íñiguez 2003, Potter y Whetherell 1987, Potter 1998).

De este énfasis en el discurso como práctica social se derivan otros dos intereses de una perspectiva construccionista y discursiva, que la diferencian de los estudios en representaciones sociales: el interés por los efectos sociales de los discursos y por la diversidad de discursos sociales en disputa con sus respectivos efectos sociales en pugna (Íñiguez 2003, Potter y Whetherell 1987, Potter 1998).

Tomemos como ejemplo una supuesta pieza de publicidad, quizás de una ONG, que declamara ‘sea solidario’, para solicitar una donación pecuniaria. A la vez que en ella se estaría interpelando a hacer una determinada acción (donar dinero a través de una tarjeta de crédito, por ejemplo) se estaría contribuyendo a la construcción de la solidaridad como *ayuda pecuniaria a personas necesitadas a través de donaciones a instituciones de beneficencia*.

Ese discurso tendría como efecto social inmediato un determinado tipo de distribución de la responsabilidad social mediante un ‘canal de la solidaridad’ que iría desde los individuos particulares, pasando por instituciones mediadoras, hacia ciertas personas ‘necesitadas’, que acentuaría el carácter pecuniario y de beneficencia de la ayuda solidaria.

Un discurso así sostendría —y sería sostenido a su vez por— un modelo de sociedad que subraya la agencia y responsabilidad social del llamado ‘tercer sector’, y sería distinto en construcción y efectos a uno de una empresa privada que colaborara en campañas del tipo ‘mientras más consumes, más ayudas’. Como puede apreciarse fácilmente, este último tendría en común con el anterior solicitar una ayuda pecuniaria para una causa de beneficencia, y también construiría la solidaridad como beneficencia pecuniaria, pero esta vez sus efectos sociales serían diversos: construiría un canal de solidaridad consumidor-empresa privada-beneficiario, en el que la solidaridad ya no sería entendida como ‘ayuda desinteresada a otro’ sino como ‘ayuda a otro satisfaciéndose a sí mismo’, sosteniendo un tipo de sociedad en que la solidaridad se realiza como consecuencia del consumo privado. A su vez, ambos se contrapondrían en construcción y efectos sociales, a aquellos que plantean la solidaridad en tanto contribución a las estructuras de equidad social —según lo planteado por Martín-Baró (1995)—, como los que se pudieron apreciar en ciertos emblemas de los gobiernos de la concertación (‘crecer con equidad’ o ‘educación de calidad para todos’).

En tal sentido, un estudio de las diversas versiones de la solidaridad en uso sería ilustrador de los diversos modelos de sociedad en pugna y sus respectivas maneras de concebir los derechos sociales, la responsabilidad y la índole del vínculo social.

Difícil solidaridad: habitar una sociedad anónima de responsabilidad limitada

La solidaridad es interesarse por el 'otro' y eso significa: valorar al otro, enfatizar la cooperación, disminuir la competencia y el individualismo, comprender las consecuencias para otros de los propios actos, ejercer las 'virtudes cívicas', acercarse a la realidad de los más pobres. (PNUD 2000:84)

La acelerada neoliberalización de la economía y política chilenas, propiciada por la dictadura militar, sin duda afectó la totalidad del sistema social, violentando las bases culturales sobre las que se sostenía con el facto de la implantación de realidades que parecían impensables en aquel momento: desde la violación sistemática de los derechos humanos hasta las transformaciones económicas que implicaron una reducción del Estado, el desmantelamiento de una parte importante de la industria nacional y la inestabilidad del mercado del empleo.

Uno de los efectos inmediatos de la dictadura fue la instalación de una revolución capitalista neoliberal (Moulian 1997) que trastrocó en forma radical los fundamentos sociales precedentes. El curso de este proceso de transformación social, asumido y gestionado por los ulteriores gobiernos democráticamente elegidos de la Concertación, ha comportado una metamorfosis de las relaciones entre Estado y ciudadanos, empresa privada y ciudadanos, y entre ciudadanos, así como de los derechos y garantías contratados entre unos y otros.

En particular, como acontece en la actualidad en otros países del mundo, el ideario de un Estado de responsabilidad ilimitada basado en unas nociones de solidaridad mutualista, de ciudadanía amplia y bien común, deja paso a la implementación de un Estado gestor del desarrollo económico con una responsabilidad bien delimitada sobre los derechos y destinos de sus ciudadanos.

Esto, obviamente ha afectado tanto la fuerza cohesiva de representaciones colectivas y la solidaridad orgánica de nuestras sociedades, como la manera de concebir la responsabilidad y la reciprocidad del vínculo social. Es decir, ha implicado un cambio en las bases solidarias de nuestra sociedad. Los diversos informes PNUD (1996, 1998, 2000, 2002) presentan una buena radiografía de los efectos de estos cambios y sus implicancias para una solidaridad contemporánea.

Seguridad, confianza y equidad

El informe PNUD de 1998, *Las paradojas de la modernización*, presenta información sobre la *seguridad humana* en Chile, y su relación con la confianza y la equidad

percibida en la forma de nuestra vinculación social. El constructo de *seguridad humana*, para el cual el informe usó un índice objetivo (ISHO) y otro subjetivo (ISHS), se refiere a que las personas puedan efectivamente ejercer las nuevas oportunidades que abre la modernización de manera segura y libre para fomentar su propio desarrollo. Por eso se relaciona en forma importante con las garantías percibidas y reales en los sistemas funcionales que gestionan empleo, salud, previsión social, educación y seguridad ciudadana, principalmente, para los planes personales y familiares de vida.

Uno de sus resultados indica que para algunas regiones existen importantes brechas entre el ISHO y el ISHS. Resulta interesante la comparación entre la IX Región de la Araucanía y la Región Metropolitana (RM), cuyos índices objetivos y subjetivos se comportan de manera equivalente pero inversa. Esto es, en términos relativos a nivel nacional, en la IX Región existe menor seguridad humana objetiva pero mayor seguridad humana subjetiva, mientras que en la RM existiría mayor seguridad humana objetiva pero menor seguridad humana percibida. El informe señala que el tipo de brecha entre ISHO e ISHS que afecta a la RM, en donde las condiciones objetivas de seguridad no son *internalizadas* por la población, se explican por una falta de complementariedad entre los sistemas funcionales y las personas, pero no entrega hipótesis sobre qué podría explicar la situación inversa que afecta a la IX Región. Una hipótesis plausible es que ello se relacione con la presencia de recursos psicosociales que mejoren la calidad de vida, como redes de apoyo social más densas y activas.

En cuanto a aspectos de percepciones personales que expliquen la brecha negativa se señala que *la inseguridad se relaciona con la percepción de una subjetividad vulnerada*, en la que figuran de manera importante tres temores básicos: el otro, la exclusión social y el sin sentido, los que implican un cuestionamiento a la confianza en el otro, a la seguridad en un sentido de pertenencia y a las certidumbres que organizan la vida cotidiana, respectivamente.² Lo anterior se relaciona con una *retracción de la sociabilidad*, en que las redes se restringen cada vez más a círculos íntimos de familiares y amigos, y en que lo público aparece como un espacio ajeno y amenazador. Así, según el informe, un primer desafío para la sociedad chilena

² Resultados relacionados fueron obtenidos con posterioridad por la Fundación Chile 21 (*Opinión Pública* N° 4, 2001), sobre una encuesta telefónica hecha a una muestra aleatoria de 600 mujeres y hombres, en la que delincuencia (59%), cesantía (49%) y salud (36%) encabezan las principales inseguridades experimentadas por las chilenas y chilenos para sí y sus familias. Consistentemente, un 70% estima que tiene mucho riesgo de ser víctima de delitos, un 65% de quedar cesante, un 66% de tener un problema de salud que su plan no cubra, un 61% de no recibir atención de salud buena y oportuna, un 58% de jubilar con una mala jubilación y un 56% de no tener previsión.

sería fortalecer el capital social: “Cuidar y profundizar las distintas formas de sociabilidad, promover las relaciones de confianza y cooperación, en fin, fortalecer el vínculo social entre las personas” (PNUD 1998b:17).

Individualismo, asociatividad y sociabilidad: el debilitamiento de las iniciativas colectivas

El informe PNUD de 2000 señala que la *igualdad y la solidaridad están entre las aspiraciones colectivas más importantes y recurrentes para los entrevistados*, pero que la sociedad chilena actual asiste a un énfasis en la responsabilidad personal para el logro del bienestar individual, y a un debilitamiento de las iniciativas colectivas y de la asociatividad. Muchos chilenos muestran malestar al constatar que este individualismo rompe tanto con los lazos solidarios de antes como con el tipo de relaciones sociales deseadas.

Asentado en los resultados del informe PNUD de 1998 y en la encuesta PNUD de 1999, el informe añade la hipótesis de que este fenómeno estaría relacionado con una *merma en las relaciones de confianza* y, por tanto, del capital social, ya que el vínculo social sólo deviene en capital social cuando la organización social presenta rasgos de confianza, normas y redes que potencian la eficacia social y facilita las acciones coordinadas. Coincidentemente con los resultados de la Encuesta de 1997 (PNUD 1998), la encuesta de 1999 señala que un 63% de los entrevistados expresa que *no se puede confiar en las personas*. Además, las condiciones de pobreza se relacionan con mayores índices de desconfianza (PNUD 2000). El informe plantea que se puede “suponer que el encuentro con el otro, fomentado por la asociatividad, favorece relaciones de confianza y de compromiso cívico que estimulan la adhesión a normas compartidas de reciprocidad” (PNUD 2000:145).

Una hipótesis similar formularon Valenzuela y Cousiño (2000) en un estudio de sociología comparada. Según ellos, la confianza social muestra una vinculación significativa con la percepción de responsabilidad y cooperación social y con la facilidad en el trato con los desconocidos. A la vez, disminuye sentimientos de alienación y lejanía del espacio público, y posibilita mayor lealtad democrática. De hecho, para los autores la diferencia entre las tasas de confianza social chilenas y norteamericanas invierte la conexión habitual entre modernidad y confianza: el promedio histórico de los últimos treinta años en Estados Unidos presenta un 42% de confianza, mientras que en Chile no es más que un 15% (Valenzuela y Cousiño 2000). Esta diferencia se explicaría por el predominio de un *ethos liberal* en Norteamérica, que promueve las alianzas con extraños en torno a intereses comunes, esto es, la asociatividad; versus un *ethos de lógica familiar* chileno, que

privilegia relaciones con conocidos y que sólo confía en el extraño a fuerza de volverlo un familiar, es decir, la sociabilidad. Nuestro *ethos* descansaría en la lógica de la reciprocidad, modelo vinculante de las sociedades simples y cerradas (sociedades domésticas), cuyo núcleo es el acto de dar que obliga a recibir y devolver (Valenzuela y Cousiño 2000).

Individuo y vínculo social: individualismo y competitividad

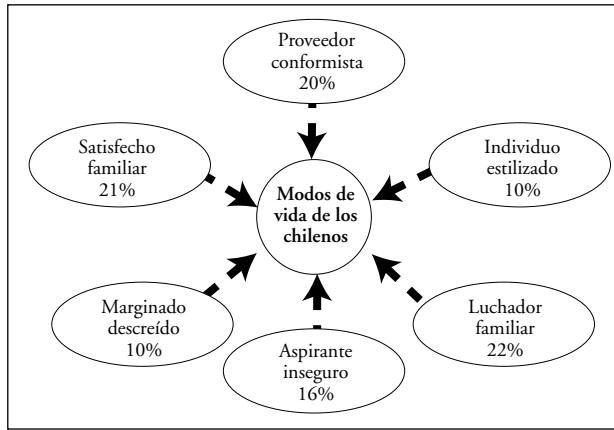
Según es palpable en el informe PNUD de 2002, las configuraciones identitarias guardan una estrecha relación con la caracterización de los modos de vida, con las imágenes de sociedad, y el modo de vínculo social que la caracteriza. Plantea que no se observa una fuente de identidad común, y que la conversación sobre lo chileno sólo cobra sentido cuando se refiere a actitudes y características individuales. Así también los cinco rasgos con que se caracteriza la vida cotidiana del chileno hablan de un entorno de unos contra otros y del alto individualismo: *uno contra otro; uno sin el otro; aparentar ser otro; menos que otros e insignificancia*. También da cuenta de un discurso sobre lo chileno de valencia positiva, pero con una presencia más marginal: una comunidad reunida en torno a relaciones de solidaridad, hospitalidad, trabajo ennoblecedor y alegría (PNUD 2002).

Destaca, además, que la creencia en una identidad colectiva se relaciona con la equidad social y la exclusión social, la posibilidad de participar de los beneficios sociales y sentirse integrados: “No creen en lo chileno precisamente quienes se perciben como excluidos o agredidos por la forma de las relaciones sociales” (PNUD 2002:81), y viceversa.

La sinopsis de este informe (PNUD 2002b), consistentemente, recoge una configuración de las representaciones que tenemos los chilenos acerca de nuestros modos de vida que da cuenta de dos grupos distintos: ‘exitosos’ y ‘fracasados’. Llama la atención en esta constelación la primacía de figuras individualistas, la consecuente casi ausencia de figuras comunitarias o colectivas y, sobre todo, que estos modos de vida se organicen tan nítidamente en torno al eje éxito-fracaso social (ver figura 1).

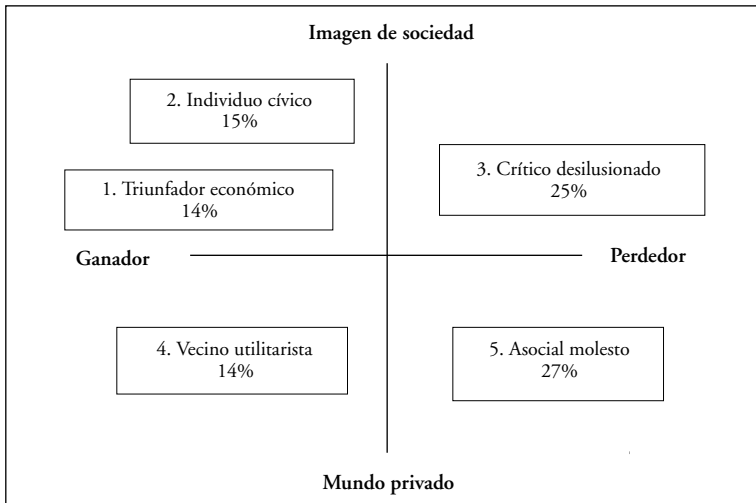
También llama la atención que las imágenes de sociedad se organicen en torno a figuras de *individuos tipo* y no respecto de formas colectivas (como la familia, el barrio o vecindario, el club, etc.), lo que es consistente con el hecho de que dos polos importantes opongan *imagen de sociedad* versus *retraimiento al mundo privado*. Pero es más inquietante aún el que dos de los modelos declarados ‘ganadores’ sean nítidamente los de sujetos individualistas, como el *triunfador económico* y el *vecino utilitarista*, y que también lo sean su contraparte ‘perdedora’, como el *asocial molesto* y el *crítico desilusionado* (PNUD 2000b) (ver figura 2).

Figura 1: Mapa de los modos de vida de los chilenos



Fuente: PNUD (2000b:9).

Figura 2: Imágenes de sociedad



Fuente: PNUD (2002b:10).

Si pensamos, como el informe plantea (PNUD 2002b), que el arraigo social dependerá de la relación entre experiencia de modo de vida y la imagen de sociedad que se construya, el panorama es alarmante, ya que es la imagen misma de sociedad que cuida de sus miembros la que se ve debilitada. ¿Qué arraigo y a qué podrían

temer las chilenas y chilenos contemporáneos? Al parecer, sólo a la eventualidad del triunfo o de la derrota privada.

Ser individuo en la sociedad chilena: dilemas de la individualización

El informe PNUD 2002 plantea que hoy las personas organizan su vida de manera más individual que en los tiempos de sus padres y abuelos, pero que el grado de individualización no tiene una distribución homogénea en la población. Los hombres (51%) muestran un grado levemente mayor que las mujeres (49%). La autodeterminación sería una tarea más difícil para las mujeres, explicado por la distribución tradicional no equitativa de las responsabilidades y roles según género. También se da una correlación entre edad e individuación tal que mientras más joven mayor grado de individualización. Dos explicaciones plausibles planteadas para este hallazgo son que los jóvenes se han formado en esta nueva orientación hacia el mundo y que, por ser jóvenes, tienen menos responsabilidades y obligaciones, lo cual les posibilita un espacio de mayor flexibilidad para sus propias definiciones y deseos. Finalmente, se observan diferencias significativas en los grados de individualización según estrato socioeconómico, con lo cual se muestra que la capacidad de autodeterminación no sólo depende de las opciones personales, sino también de las condiciones contextuales y materiales (PNUD 2002).

El informe señala que la identidad personal es tensionada por demandas contradictorias, como la de la autenticidad versus las demandas de la 'máquina' social y de 'la distinción por el éxito'. Estas dos últimas aluden a las dificultades de la individualización en un contexto despersonalizado y altamente competitivo (PNUD 2002). Al referirse a las demandas de 'la máquina social', describen el sistema social principalmente como una organización económica que gira en torno al trabajo y los sistemas de seguridad social. Desde esta organización emana la *exigencia única del rendimiento individual*. Esta demanda enfrenta a los individuos a dos paradojas: buena parte de las posibilidades de desarrollo personal dependen de los ingresos obtenidos por el trabajo, sin embargo, las exigencias que impone la vida laboral exitosa parecen inalcanzables y este sistema de organización social exige un alto grado de individualización que merma las iniciativas colectivas, no obstante, es vivida como un *proceso de uniformización y despersonalización*.

La exigencia de los otros es descrita como un imperativo de 'la distinción por el éxito': "la voz de los otros exige hacer del sí mismo una representación para los demás" (PNUD 2002:195). Esta exigencia hace referencia al éxito económico, la trayectoria laboral ascendente, el consumo ostentoso, la apariencia personal y la 'normalidad' familiar. Los entrevistados atribuyen a esta demanda el ser arrastrados

a una actitud competitiva, a la dificultad de pertenecer a colectivos, buscando más bien estar por encima de todo y de todos. A este respecto, el informe plantea que el individualismo, como exacerbación del yo, es la respuesta defensiva de los sujetos ante la percepción de amenazas externas que dificultan y tensionan sus procesos de individualización, una impotencia relativa para moldear el propio entorno y destino, y la debilidad de recursos colectivos disponibles.

La fragmentación social de lo chileno según NSE

Aunque más de la mitad de los encuestados señala que “hoy en día es difícil decir qué es lo chileno” y que “no se puede hablar de lo chileno, todos somos distintos”, todos tienen en común reflejar que “Lo chileno parece haber dejado de ser parte de las identidades obvias, porque no se habla desde ahí, sino que desde fuera, observándolo como un objeto que pertenece a otras personas y otros tiempos” (PNUD 2002:66). Esta habla varía de manera significativa según la posición socioeconómica: el habla de la elite ve a Chile desde fuera y desde arriba (construye una autoimagen cosmopolita y resalta la diferencia de constituirse como clase ganadora). En el otro extremo, el habla del pobre ve a Chile desde fuera pero por debajo (construye una autoimagen de víctima de la exclusión y resalta el carácter inmóvil y acorralado de su situación). El habla de los sectores medios ve a Chile desde dentro (construye una autoimagen de pertenencia, sin embargo, resalta la desorientación y la frustración de pertenecer a un Chile que no cumple con las promesas de la modernidad, siendo la autocrítica el escape) (PNUD 2002). De esa manera, la imagen de lo chileno como un orden de integración igualitaria y solidaria ha sido criticada y se ha vuelto inverosímil.

Por eso el informe subraya que “La pérdida de confianza en lo chileno se asocia de manera significativa a la experiencia de debilidad de las relaciones sociales y de las instituciones que la sustentan, tales como la política, las organizaciones sociales o la familia” (PNUD 2002:73).

Una breve recapitulación

Esta revisión nos permite poner sobre la mesa algunas de las vicisitudes de la solidaridad en este escenario de cambio social.

Por ejemplo, si pensáramos en la posibilidad de una cierta *solidaridad mecánica*, asociada a la presencia de imágenes colectivas cohesionantes, el informe PNUD 2002 presenta más bien un debilitamiento de los referentes colectivos, donde incluso la

identidad nacional resiente fragmentación y distanciamiento (PNUD 2002). Por otra parte, en lo que tocaría a una posible *solidaridad orgánica*, derivada de la organización y distribución del trabajo y los encadenamientos funcionales, el sistema social es percibido como una 'máquina' impersonal, desigual y que estimula lazos de alta competitividad e individualismo (PNUD 2002).

Algo semejante ocurre cuando analizamos la relación entre desarrollo, capital social y solidaridad: es posible apreciar que la sociedad chilena acusa una importante presencia de la desconfianza hacia al otro (PNUD 1998, 2000), y posiblemente de un modo de vinculación más caracterizado por un retraimiento hacia las relaciones íntimas y privadas, con primacía de una lógica familiar de la sociabilidad por sobre una de la asociatividad (Valenzuela y Cousiño 2000), lo que limitaría las relaciones solidarias de colaboración y de compromiso hacia causas comunes.

Finalmente, también hemos podido apreciar que estos fenómenos varían según NSE, género y edad, tomando una condición más crítica cuando se trata de minorías como NSE bajos, mujeres y jóvenes (PNUD 2000, 2002).

Todo ello parece apuntar a que el nuevo orden o pacto social está siendo cuestionado en su capacidad de generar las condiciones mínimas de un vínculo social que pueda ostentar el adjetivo de solidario. Se levanta más bien una mirada que pone en cuestión su sostenibilidad social, acusando desconfianza, desigualdad e individualismo.

Des-solidarida-des-solidarida-: disyuntivas de un cambio

Solidaridad en el habla: altruismo, anhelo y condición de la vida en común

En los 90, Cecilia Dockendorff (1993) realizó una investigación cualitativa sobre la construcción social de la solidaridad con una muestra de 200 personas de la Región Metropolitana, patrocinada por Mideplan y UNICEF. El interés de su estudio fue describir la construcción que hacen de la solidaridad los chilenos, la relación que establecen entre esta y pobreza, y la posibilidad de su promoción. Los entrevistados coincidían en que la solidaridad es importante, motiva e interesa, pero que coexisten dos maneras de concebirla: a) de manera conductual, es decir, como una acción de prestar ayuda económica y b) de sentido, como el reconocer al otro como un semejante en derechos. Aunque se advertía la existencia de condiciones para la expresión de la solidaridad, se planteaba que el modelo económico imperante ha incidido en una pérdida progresiva de los hábitos solidarios de la población. En ese sentido se subrayaba la necesidad de fomentar valores solidarios. Además, las personas reconocían la pobreza como un mal indeseado, pero manifestaban una

tensión entre expresar su potencial solidario o resguardar los propios beneficios, padeciendo *síndromes antisolidarios* (visión prejuiciada o invisibilización de la pobreza). Finalmente, las personas señalaban a la sociedad civil como la protagonista en la construcción de una sociedad solidaria, la que debe realizarse en la vida cotidiana como una cultura solidaria; sin embargo, reconocían que no bastaba con hacer solidaridad, sino que es necesario también educar en ella, lo que implica su fomento concertado y permanente en el nivel social.

Siete años más tarde, el informe PNUD 2000 concluyó que la igualdad constituye una de las aspiraciones colectivas más fuertes y recurrentes en los chilenos y chilenas, y señalaba la promoción de la solidaridad como un camino hacia su logro: “un país donde haya responsabilidad por el otro, por sus infortunios y que sea acogedor” (PNUD 2000:63).

Por su parte, desde una perspectiva de análisis de la cultura y tomando como objeto las consecuencias de las inundaciones del invierno de 2002 y las distintas campañas de ayuda que motivó, el Informe Ethos destinó un número al tema de la solidaridad en Chile. El informe coincide con los resultados de Dockendorff (1993) al señalar que culturalmente la palabra solidaridad posee dos connotaciones: a) una predominante, que la significa como ayuda del que tiene al que no tiene (del rico al pobre), como un acto de generosidad puntual y concreto, y que resalta la bondad del donante, y b) una menos extendida, en que la solidaridad es entendida como responsabilidad social del individuo y de la sociedad con el otro y entre todos, como condición de la vida humana en sociedad y como un imperativo ético (Informe Ethos 2002).

Solidaridad: el decurso de una invocación

Otro de los aportes de la investigación de Dockendorff (1993) fue el planteamiento de que los discursos sobre solidaridad estaban variando en concomitancia a las transformaciones sociales, cambiando su uso, connotaciones e implicancias sociales. En efecto, mientras que en el Chile de la predictadura la solidaridad se vinculaba ya fuera al discurso de la justicia social o al de la caridad cristiana, durante la dictadura la solidaridad fue asociada también con el problema de la violación de los derechos humanos, la desprotección e inequidad sociales (Dockendorff 1993).

Por su parte, con el tránsito hacia la democracia la solidaridad dejó de vincularse principalmente con las víctimas de la represión y la persecución políticas que caracterizaron el gobierno militar, y comenzó a subrayarse un sentido relacionado con la pobreza, la equidad y la justicia social, en especial en el discurso de actores sociales del sector público y del tercer sector. No obstante, simultáneamente

dejó de presentarse como una responsabilidad exclusiva del Estado y comenzó a trasladarse progresivamente a un discurso que la señala como ‘asunto de todos los chilenos’ (Dockendorff 1993). Esto, sin duda en el seno de un país que había vivido un auge de las organizaciones privadas sin ánimos de lucro, que vinculaban la gestión de una solidaridad internacional organizada con la implementación de una solidaridad interna destinada a enfrentar los diversos problemas sociales que implicó la dictadura militar.

Tal serie de cambios habilitaron la coexistencia de solidaridades tan diversas como la de Vicaría de la Solidaridad,³ Teletón⁴ y ONGD, como Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano,⁵ y otras organizadas en torno a Redesol (Red de Desarrollo Solidario).

En el momento actual, una simple mirada a las diferentes campañas que circulan apelando a la solidaridad, permite constatar tanto la cohabitación de diversas versiones sobre esta, así como también algunas tendencias discursivas (Román, Avendaño y Dockendorff 2006).

Como ya se ha mencionado, los gobiernos de la Concertación han gestionado el cambio de un modelo de Estado cuya solidaridad perseguía el ideario de garantizar la equidad, a otro cuya misión más bien se acota a promover sus condiciones. Esto es, el paso de un Estado ambicioso que pretendía asegurar una igualdad de hecho, a un Estado que se dirige a promover la igualdad de derecho y de oportunidades. Por ejemplo, es emblemático el lanzamiento del programa *Chile Solidario* de Ministerio de Desarrollo y Planificación, con su énfasis en propiciar la igualdad de oportunidades y el ejercicio de la igualdad de derechos.

Esta disminución de la responsabilidad social del Estado se relaciona en forma directa con un aumento de la responsabilidad social de la sociedad civil, encarnada inicialmente de manera paradigmática en el tercer sector, pero también más recientemente en el sector privado con ánimos de lucro. Respecto del primero, es

³ Dependiente de la Iglesia Católica, la Vicaría de la Solidaridad fue creada en 1976 como continuidad al trabajo realizado en derechos humanos por el Comité Pro Paz, con el objetivo de ser “una institución, fiel al Evangelio que la inspira, que extendiera la solidaridad a todas las dolencias y tradujera ese mandato en la defensa y promoción de los derechos humanos, en su conjunto, así como lo exige la dignidad de cada ser humano” (Precht 1998).

⁴ En 1978 se realiza en Chile la primera Teletón, liderada por Mario Kreutzberger, quien tomó el modelo de la iniciativa llevada a cabo en Estados Unidos por Jerry Lewis, denominada “Telethon”, cuyos fondos se destinaron al apoyo de personas con discapacidad.

⁵ Fundación Solidaria para un Hermano se crea en 1982 con el objetivo de dar continuidad a la labor iniciada en 1980 por la Campaña Trabajo para un Hermano, pero esta vez apoyando la sustentabilidad y desarrollo de iniciativas de trabajo por cuenta propia.

posible constatar la presencia de instituciones y campañas que plantean la solidaridad como caridad o beneficencia, a la par que otras instituciones que plantean la solidaridad de habilitación y promoción de oportunidades y derechos.

Así, dentro de este sector se encuentran piezas de publicidad que apelan a una *solidaridad empática* (como la del Hogar de Cristo aparecida en los paraderos de la locomoción colectiva que versaba: “Ponte en el lugar de un pobre”) y a una *solidaridad caritativa* (como la de Traperos de Emaus colocada en revista *Mensaje*, que plantea la donación de “los objetos útiles que ya no usa y que ocupan un lugar en su hogar, oficina o empresa”), pero también las de ONGD que sostienen una *solidaridad promocional* (como la de Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano, cuya misión en su portal web plantea “ser un puente de solidaridad entre quienes necesitan trabajo y quienes desean colaborar con ellos, promoviendo y consolidando fuentes de trabajo para personas de escasos recursos”, o aquella de Fundación Contigo cuyo lema era “no regalamos el pescado, enseñamos a pescar”), cuyas implicancias relacionan la solidaridad con la ayuda de los que tienen recursos hacia los necesitados de ellos, pero también a que esa ayuda propicie la autonomía (a través de un trabajo propio estable) y, por ende, promoviendo la equidad más que la caridad.

Pero aun, la creciente alianza del tercer sector con las empresas con ánimos de lucro, promovida a su vez por las reformas tributarias y la popularización del marketing social y la responsabilidad social empresarial, ha implicado cambios importantes en la manera de concebir, practicar y fomentar la solidaridad.

Quizás, históricamente, el hito más visible de esta transformación la encarnan las campañas de la Fundación Teletón. En ellas se operó, merced la mediación de la publicidad, un singular matrimonio entre las antes irreconciliables ideas de *ayuda altruista* y *negocio*: ayudar puede ser un negocio, un negocio puede implicar ayuda. En el mismo momento, se abría una nueva forma de ayuda para el ciudadano común: la posibilidad de apoyar una causa haciendo compras para sí mismo, nada más eligiendo los productos adscritos a la campaña.

Esta fórmula sentó un precedente que se reproduce hasta hoy con escasas variaciones sobre estos mismos principios. Por ejemplo, durante los temporales del invierno de 2001, que causaron cientos de damnificados, las grandes tiendas (como Ripley, Almacenes Paris o Falabella) plantearon la idea de ayudar comprando: por cada prenda de vestir que la persona compraba para sí, la tienda ofertaba donar una equivalente para los damnificados. Estas y otras iniciativas semejantes instalaron, contra la precedente *solidaridad altruista*, la posibilidad de una *solidaridad consumista-egoísta*.

No se agotan aquí las variaciones derivadas de esta alianza. También merece mención lo que ocurre en la campaña de donación del vuelto que lanza Hogar de

Cristo con cierta cadena de supermercado, en cuyos afiches se podía leer la consigna “Ayudar es sencillo”,⁶ que jugaba con las palabras aludiendo a que sólo bastaba con donar el sencillo del vuelto de la compra para ayudar. Tomamos este eslogan por el fuerte contraste que plantea con las palabras del fundador de esta institución y que esta misma hiciera popular en campañas precedentes: “Dar hasta que duela”. Se contraponen aquí una nueva idea de *solidaridad fácil*, versus la precedente de cuño cristiano de una *solidaridad-sacrificio*.⁷ Ayudar puede ser tan fácil como “Dar con tarjeta”⁸ en un portal de Internet. En una línea semejante y consistente con las dos antes señaladas, se puede inscribir la campaña de una de las grandes tiendas del país que ofrece la posibilidad de ayudar a una serie de instituciones a través de la simple compra de una simbólica pulsera plástica cuyo color elegido representa a la institución que será beneficiada, y según la institución que se desee beneficiar será la pulsera a elegir.⁹ Esta campaña subraya un rasgo al que contribuyen esta serie de nuevas formas de ayudar mediadas por el mercado, y es la de una suerte de *solidaridad a la carta*: hay productos de solidaridad y posibilidades de consumo solidario, para todos los gustos.

Hasta aquí podemos apreciar un relevo en las formas de promover la solidaridad desde ideas como *solidaridad-sacrificio* y *solidaridad altruista*, por otras de una *solidaridad fácil* y una *solidaridad egoísta*, vinculadas a una versión de la *solidaridad como consumo*, que se contrapone, por tanto, a la idea más general de *solidaridad como dar*.

Pero aun es posible encontrar un giro más en esta nueva familia de campañas, que sustraen la solidaridad de este campo semántico precedente del dar, y es la de la *solidaridad como inversión*. Un buen ejemplo de ello lo constituyen las piezas de publicidad de la campaña del Fondo Esperanza del Banco de los Pobres del Hogar de Cristo. Amén del llamativo enlace de estilos léxicos provenientes del mudo cristiano y del mundo empresarial, que tiene lugar en formulaciones como “Banco de los pobres”, “se depositan esperanzas” o en la sigla “FE” para “Fondo Esperanza”, lo verdaderamente interesante de estas piezas es su invitación final: “sea un inversionista

⁶ Campaña realizada por el Hogar de Cristo en asociación con la cadena de supermercados “Santa Isabel”, durante el período 2000-2001.

⁷ Sintomáticamente, puede apreciarse un contraste muy semejante entre un afiche de Coaniquem, que en alianza con una cadena de farmacias planteaba: “Ayudar a un niño de Coaniquem es sencillo”, y el slogan de la misma institución: “Todo por el niño quemado”.

⁸ Disponible en www.darcontarjeta.cl

⁹ Campaña “APULSO” de Almacenes Paris, en la que se puede ayudar a las siguientes instituciones por medio de la compra de una pulsera de \$1000: Bomberos de Chile, Fundación Arturo López Pérez, María Ayuda, Aldeas Infantiles SOS Chile, Fundación Las Rosas y UNICEF.

social”. Y es que invertir es, valga la redundancia, exactamente lo inverso, al verso de dar.¹⁰

Tenemos en parte una pluralización de solidaridades: a la caridad, la beneficencia y el sacrificio se suman la habilitación, como promoción de condiciones de equidad y como protección en el ejercicio de derechos, y a las versiones de la solidaridad del dar se añaden las del consumo (fácil y egoísta) y las de la inversión.

Sin embargo, si aceptamos el principio de que la ‘oferta’ mediada por la publicidad no sólo responde a una ‘demanda’, sino que también la crea, debemos asumir que estos cambios en las ofertas de formas de hacer solidaridad participan de un cambio cultural más complejo, en el que lo que antaño se entendía por solidaridad está siendo radicalmente reformulado y reeducado. De hecho, es posible apreciar un movimiento desde una solidaridad mutualista de Estado, pasando por una solidaridad altruista de sociedad civil, a otra mediada y entendida en los términos del mercado, como consumo egoísta e inversión.

Solidaridades y des-solidaridades al gusto y desagusto

Sobre la suerte de la solidaridad en su cotidiano, tenemos algunos resultados interesantes de un estudio exploratorio de carácter cualitativo que hicimos durante el año 2004 (Román, Silva y Tomicic 2005). Entrevistamos a 30 adultos, hombres (15) y mujeres (15) de la ciudad de Santiago, de diferentes sectores de empleo (público, privado con ánimos de lucro y tercer sector) y distinto NSE (bajo, medio y alto). Del análisis de las entrevistas emergieron tres grandes versiones sobre solidaridad:¹¹ i) una solidaridad asistencial/descomprometida, ii) una solidaridad relacional/comprometida, y iii) una solidaridad promocional y de la responsabilidad social.

La *solidaridad asistencial/descomprometida* fue descrita por todos los entrevistados hombres y por las entrevistadas mujeres de niveles socioeconómicos alto y medio y sectores de empleo público y privado, para dar cuenta de una versión realizada y a la vez criticada de la solidaridad: se trataba de una solidaridad típicamente hecha en un ámbito despersonalizado, habitualmente mediante una ayuda pecuniaria puntual directa (al solicitante) o indirecta (a una institución), y que era criticada por ser una solidaridad fácil, descomprometida y superficial.

¹⁰ Campaña lanzada en los paraderos y periódicos durante el primer semestre del año 2004.

¹¹ Tanto el muestreo como el análisis se hicieron siguiendo las recomendaciones de la Grounded Theory (Strauss & Corbin 1990, 1991).

En tanto, la *solidaridad relacional/comprometida* fue explicada por todas y todos los entrevistados para dar cuenta de una forma preferida y habitual de realización de la solidaridad, habitualmente destinada al ámbito de los seres próximos (familia, trabajo) y consistente en comprensión o apoyo psicológico y pequeños favores. Con ella también se describió el tipo de solidaridad realizada en actividades de voluntariado, pero como casos externos y no de la propia vida.

Finalmente, la *solidaridad promocional y de la responsabilidad social* fue presentada por entrevistados hombres de niveles socioeconómicos medio y bajo que trabajan en ONG y por entrevistadas mujeres que trabajan en ONG para dar cuenta de una forma ideal de realización de la solidaridad en el ámbito público, de carácter sistémico, cuya responsabilidad recaería principalmente en el Estado y secundariamente en el tercer sector: se trataría de una solidaridad dirigida a corregir los aspectos estructurales de la desigualdad social a través de políticas y programas públicos, y de la promoción de condiciones de autosuperación de los sectores desfavorecidos.

Cuando se interrogó a los entrevistados respecto de aspectos que dificultaban y facilitaban la realización de la solidaridad, estos variaron según el tipo de solidaridad de que se trataba, pero también según las variables inicialmente consideradas, en especial la de género.

En la explicación de la solidaridad asistencial/descomprometida fue descrita como principal dificultad la desconfianza. Para la ayuda directa se menciona el que el beneficiario pueda estarse aprovechando de la ingenuidad o generosidad del benefactor. En caso de la ayuda institucionalmente mediada, se menciona el hecho de que las instituciones y los actores que participan de las campañas sacan beneficios de la acción solidaria (dinero, publicidad, dividendos políticos, etc.). También, en particular en cuanto a lo que atañe a la ayuda directa en el caso de las entrevistadas mujeres de NSE alto y medio, el miedo es señalado como otro obstáculo, frente a la posibilidad de verse objeto de agresiones producto del resentimiento social en la relación cara a cara.

Los entrevistados hombres señalan también como obstaculizador el carácter forzado de la ayuda. Sin embargo, tanto varones como mujeres coinciden en que facilitan este tipo de solidaridad, por una parte, las condiciones de la vida contemporánea (como ritmo de vida y creciente egoísmo e individualismo) y, por la otra, que frente a este contexto esta forma de ayuda se preste como fácil y cómoda, y en cuando a la ayuda mediada requiere menos tiempo y no implica establecer relaciones con los más pobres.

Como obstaculizadores de la solidaridad relacional/comprometida son descritos el individualismo, la falta de atención al otro y la desconfianza, y como facilitadores los valores y obligaciones morales promovidos por la Iglesia Católica.

Los entrevistados hombres refieren específicamente como aspectos que dificultan la realización cotidiana de esta forma de solidaridad la falta de recursos afectivos (como por ejemplo disposición y atención al otro, empatía) y habilidades personales (para escuchar y contener al otro, para la realización de favores concretos) y la popularización de la forma de solidaridad asistencial/descomprometida como manera imperante de hacer solidaridad. En tanto, como facilitador mencionan el estilo de vida en la ciudad, que constriñe los espacios y tiempos de posible encuentro con eventuales desconocidos necesitados de solidaridad, ofreciendo la vida cotidiana próxima e íntima un espacio preferente para la solidaridad.

Las entrevistadas mujeres señalan como obstaculizadores de este tipo de solidaridad la dificultad y el sacrificio personal que implica esta forma de hacer solidaridad, la circunscripción al grupo familiar (derivada de la responsabilidad por el bienestar del propio grupo familiar) y la dedicación socialmente estimulada al ascenso socioeconómico del propio núcleo familiar (que estimula una relación de competitividad entre hogares vecinos, más que de colaboración). Como facilitadores son mencionados la socialización y práctica de la solidaridad en el entorno familiar, las instituciones de ayuda solidaria que incentivan el voluntariado, el sentimiento de la propia vulnerabilidad y el conmoverse con el sufrimiento del otro (haciendo presente la posibilidad cierta de que el benefactor pueda también requerir ayuda en algún momento, lo que facilita la empatía con la necesidad y el sufrimiento del otro).

Por último, en la explicación de la solidaridad promocional y de la responsabilidad social, los obstaculizadores y facilitadores de la solidaridad descritos adquieren sentidos distintos de acuerdo a la índole de la explicación. Los entrevistados hombres describen como principales dificultades para realizar la solidaridad promocional el que esté extendida (masificada) una forma asistencialista de la solidaridad. Subrayan la ineficacia de este tipo de ayuda material, que se agota y no conduce a un cambio en las condiciones de pobreza, y que no contempla una organización tendiente a su efectividad en el largo plazo. De manera opuesta, aspectos facilitadores de este tipo de solidaridad serían el carácter planificado de la acción solidaria por parte de las instituciones de ayuda y del gobierno a través de la legislación, dirigidas a generar condiciones de habilitación y desarrollo para los más pobres. Así, es posible apreciar un énfasis en hacer una solidaridad más eficiente, que no implica necesariamente un cambio en la estructura social.

Las entrevistadas mujeres, en cambio, describen como principales dificultades para realizar esta solidaridad el individualismo y la falta de una visión colectiva, la religión que promueve cierto conformismo social y reproduce situaciones de inequidad social en su misma estructura, y formas de solidaridad 'empaquetadas' (tales como las campañas solidarias y el mes de la solidaridad). Por otra parte, facilitador de esta manera de realizar la solidaridad sería el que existiese un compromiso de

nuestra sociedad con la educación para la solidaridad. De esta manera, enfatizan una solidaridad crítica y transformadora de algunas de las estructuras sociales actuales que sostienen el individualismo, el conformismo y la inequidad social.

Aunque no es posible extraer de aquí planteamientos concluyentes, estos resultados son lo suficientemente sugerentes y coincidentes en ciertos aspectos con estudios previos (como los antecedentes de los informes PNUD y la investigación de Dockendorff ya revisados más arriba) y permiten alumbrar algunas cuestiones inicialmente relevantes. Por una parte, el hecho de que las versiones acerca de la solidaridad varían según la posición social, al menos según género y NSE, aunque también según la institución en que se trabaja. Al mismo tiempo, a pesar de estas variaciones, existen algunas descripciones y valoraciones comunes acerca de la solidaridad, el entorno social y la posición de adulto. Por ejemplo: a) la descripción de un tipo de solidaridad asistencial como la más habitualmente realizada, pero a la vez criticada por ser fácil y descomprometida; b) el repliegue de un tipo de solidaridad más valorada, por su compromiso, hacia el ámbito íntimo familiar y de amistades; c) el planteamiento de una solidaridad promocional como deseo de futuro y deber ser se pone bajo la responsabilidad de instituciones públicas y del tercer sector, y d) la identificación del miedo, la desconfianza, el acelerado ritmo de vida, el individualismo y el egoísmo, como ingredientes de la cultura de la vida cotidiana de la ciudad, que tornan difícil el ejercicio de una solidaridad directa, comprometida y promocional en el ámbito.

Sumario

Nos propusimos como objetivo de este artículo *poner un halo de extrañamiento sobre la noción de solidaridad, de tal forma de dejar de pensarla como dato, y poder comenzar su reflexión como un problema de estudio en la investigación social nacional.*

Iniciamos esta empresa haciendo un recorrido por algunas nociones teóricas sobre solidaridad y algunos constructos afines. La etimología de la palabra solidaridad nos remitía doblemente hacia la índole de un vínculo contraído (solidario), consistente en que cada uno de los contrayentes se obligaba a responder (en sólido) por el total, y viceversa; y mediante el cual devenían mutuamente solidarios unos respecto de otros. Las nociones de solidaridad mecánica, solidaridad orgánica y solidaridad mutualista tienen en común con su precedente el caracterizar también un tipo de vínculo social según su base en la cohesión de las representaciones colectivas, de la organización y distribución del trabajo socialmente necesario, o del tipo de responsabilidad social del Estado hacia cada uno, y de cada uno hacia el Estado, respectivamente.

En cambio, cuando contemporáneamente se piensa la solidaridad como uno de los componentes del capital social, en particular como habilitadora de una disposición a tomar parte de una causa común, como la confianza y la capacidad asociativa, es considerada entonces como un tipo de capital que debe ser promovido y desarrollado para asegurar el crecimiento económico y social de un país.

Por su parte, la psicología social dominante más bien ha parecido inclinarse hacia el estudio de nociones más vinculadas a la solidaridad de tipo altruista, espontánea, como las abarcadas bajo el constructo de comportamiento prosocial. Esto, salvo el aporte del psicólogo social latinoamericano Ignacio Martín-Baró, quien vuelve a remitir la solidaridad a la promoción de la equidad social y, por tanto, a la calidad de las relaciones sociales y del vínculo social.

Otros constructos que resultaron relevantes por su potencial utilidad para un estudio de la solidaridad en Chile son los de apoyo social proveniente de la psicología comunitaria, y el de responsabilidad social, actualmente más desarrollado en torno a la cuestión de la responsabilidad social institucional (empresarial o universitaria, por ejemplo).

Como cierre de esta primera parte, atendiendo a la polisemia de la noción de solidaridad, tanto en la academia como en el cotidiano profano, y, sobre todo, a su uso constante en la cultura nacional para tratar asuntos de interés colectivo, propusimos la utilidad de usar una perspectiva de estudio empíricamente fundada, sensible a las construcciones emergentes de la solidaridad, los discursos que las sostienen y sus efectos sociales. Nos referíamos a los estudios discursivos construccionistas.

En una segunda parte del artículo, esta apertura nos llevó a pasar revista a una suerte de estado de la cuestión de la solidaridad en Chile, usando para ello datos secundarios, principalmente extraídos de los informes PNUD, relacionados con las acepciones de solidaridad antes revisadas. El balance: la dificultad de la solidaridad de un vínculo social de una sociedad que se moldea en un juego competitivo de ganadores y perdedores, en donde las personas se sienten tratadas de manera impersonal, y no se perciben responsabilidades compartidas o del Estado hacia cada uno.

Destinamos luego una tercera parte del artículo a una revisión de la solidaridad en el habla cotidiana, haciendo un ejercicio sobre nuestra propuesta. La primera constatación es la existencia de al menos dos acepciones gruesas de solidaridad, una que la vincula a responsabilidad social, y otra de tipo espontaneísta y coyuntural. Seguidamente, hicimos un breve recorrido por algunos cambios en la construcción de la solidaridad en la sociedad chilena, según se la trata en el discurso, sobre todo, de piezas de publicidad. Evidenciamos allí una pluralización de solidaridades, pero también un giro de las formas precedentes de solidaridad, vinculadas a la donación, la gratuidad y el sacrificio, hacia otras en boga, asociadas al consumo para sí y la

facilidad, instalando lo que llamamos una *solidaridad a la carta*, que presenta una tendencia a un tipo de solidaridad de consumo de orientación egoísta.

Esto contrastó con los resultados de una investigación con adultos, varones y mujeres, de distinto NSE, en la que encontramos una crítica justamente a este último tipo de solidaridad, por considerarla fácil y asistencialista. Sin embargo, se la estimaba facilitada por el modo de vida contemporáneo, en que las exigencias diarias sólo posibilitaban una solidaridad de este tipo u otra más bien de la intimidad con familiares y amigos. Resaltaban, empero, la necesidad de una solidaridad de promoción de la equidad y de responsabilidad social, pero cuya realización no recaería en la esfera de las posibilidades individuales, sino en el ámbito de instituciones del Estado o del tercer sector.

Aunque las fuentes revisadas son de diversa índole y los resultados de diferente alcance, ha sido posible contribuir a abrir una problematización de la solidaridad en nuestro contexto nacional.

Partiendo del protagonismo que la palabra tiene en la vida cotidiana, la primera cuestión relevante es poder rastrear en qué sentidos es usada, en qué contextos discursivos y con qué efectos sociales. También es evidente la necesidad de poner en diálogo resultados de investigaciones de este tipo con los constructos disponibles en ciencias sociales y afines, con el objeto de permitir algunas formalizaciones que amparen estudios de mayor extensión o intensidad.

Finalmente, asimismo es necesario nutrir desde allí la discusión política: ¿qué solidaridades son posibles en el nuevo ordenamiento social?, ¿cuáles son alentadas y cuáles son socavadas?, ¿cómo los cambios en los discursos acerca de solidaridad se relacionan con cambios en las formas de concebir el gobierno, la nación, el Estado y responsabilidad social?, ¿cómo se relaciona el debilitamiento de la solidaridad mutualista con la cohesión social, la asociatividad y la sociabilidad?, ¿hasta qué punto las nuevas formas de solidaridad de consumo ofertada contribuyen en la promoción de un determinado *ethos* social solidario o en qué medida siguen más bien la dirección contraria? Estas son apenas algunas de las cuestiones que valdría el esfuerzo enfrentar.

Referencias bibliográficas

- Abril, Vicente, 1997. *Apoyo social y salud*. Valencia: Promolibro.
- Baron, Robert y Donn Byrne, 2000. *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall.
- Barrera, Loreto, 2000. *Claves del optimismo*. Madrid: Libro-Hobby-Club.
- Cutrona, Cheryl, 1996. *Social Support in Couples; Marriage as a Resource in Times of Stress*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- De Cremer, David y Mark Van Vugt, 1998. "Collective identity and cooperation in a public goods dilemma: a matter of trust or self-efficacy?" *Current Research in Social Psychology* Vol. 3, N° 1. Disponible en: <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.3.1.htm> [abril 2004].
- De Lucas, Javier, 1993. *El concepto de solidaridad*. México, DF: Distribuciones Fontamara.
- Dockendorff, Cecilia, 1993. *Solidaridad: la construcción social de un anhelo*. Santiago: Mideplan, UNICEF, FOSIS.
- Donaldson, Thomas, Patricia Werhane y Margaret Cording, eds., 2002. *Ethical Issues in Business. A Philosophical Approach*. New Jersey: Prentice May.
- Donaldson, Thomas y Patricia Werhane, 2002. "Introduction to ethical reasoning." En: Thomas Donaldson, Patricia Werhane y Margaret Cording, eds. *Ethical Issues in Business. A Philosophical Approach*. New Jersey: Prentice May, 1-11.
- Edwards, Derek y Jonathan Potter, 1992. *Discursive Psychology*. London: Sage.
- Errázuriz, Margarita, 2001. "Solidaridad, democracia y cultura para el desarrollo. Ética y desarrollo." Encuentro internacional organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <http://www.iadb.org/etica/sp4321-i/DochHit-i.cfm?DocIndex=567> [marzo 2004].
- Farr, Robert, 1986. "Las representaciones sociales." En: Sergei Moscovici, ed. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós, 495-506.
- Fundación Chile 21, 2001. "Percepción ante los riesgos: inseguridades de los chilenos." *Opinión Pública* N° 4. Disponible en: <http://www.chile21.cl/opinion/4.act> [junio del 2004].
- Gergen, Kenneth, 1996. *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Gracia, Enrique, Juan Herrero y Gonzalo Musitu, 1995. *El apoyo social*. Barcelona: PPU.
- Herzlich, Claudine, 1975. "La representación social." En: Sergei Moscovici, ed. *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Planeta, 391-418.
- Hogg, Michael y Sarah Hains, 1996. "Intergroup relations and group solidarity: effects of group identification and social beliefs on despersonalized attraction." *Journal of Personality and Social Psychology* 70: 295-309.
- Ibáñez, Tomás, 1989. *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- , 1994. *Psicología social construccionista*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- , 1996. "Construccionismo y psicología." En: Ángel Gordo y José Linaza, eds. *Psicologías, discursos y poder (PDP)*. Madrid: Visor, 325-338.
- Informe Ethos* N° 23, 2002. "Solidaridad". Disponible en: http://etica.uahurtado.cl/informe_ethos/05informe23.htm [noviembre 2003].
- Íñiguez, Lupicínio, 2003. "El giro lingüístico." En: Lupicínio Íñiguez, ed. *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC, 21-42.

- Jodelet, Dense, 1986. "La representación social: fenómenos, concepto y teoría." En: Sergei Moscovici, ed. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós, 469-494.
- Lin, Nan y Walter Ensel, 1989. "Life stress and health: Stressors and resources". *American Sociological Review* 54, 382-399.
- Lin, N., A. Dear, y W. Ensel, 1986. *Social Support, Life, Events and Depression*. New York: Academic Press.
- Martín-Baró, Ignacio, 1995. *Acción e ideología*. San Salvador: UCA.
- Mauss, Marcel, 1999. "Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques." En: Marcel Gauss, ed. *Sociologie et anthropologie*. Paris: PUF, 143-249.
- Moulian, Tomás, 1997. *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago: Lom Ediciones.
- Moya, Miguel, 1999. "Ayuda y altruismo." En: J. Francisco Morales, ed. *Psicología social*. Madrid: MacGraw Hill.
- Petrella, Ricardo, 1997. *El bien común. Elogio de la solidaridad*. Madrid: Debate.
- PNUD, 1996. *Desarrollo humano en Chile*. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- , 1998. *Desarrollo humano en Chile: Las paradojas de la modernización*. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- , 1998b. *Sinopsis desarrollo humano en Chile: Las paradojas de la modernización*. Disponible en: <http://www.desarrollohumano.cl/ele98.htm>. [mayo 2004]
- , 2000. *Desarrollo humano en Chile. Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- , 2002. *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- , 2002b. *Sinopsis desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Disponible en: <http://www.desarrollohumano.cl/textos/sin2002/sinopsis.pdf> [abril 2004].
- Potter, Jonathan, 1998. *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Potter, Jonathan y Margaret Wetherell, 1987. *Discourse and Social Psychology*. London: Sage.
- Precht, Cristián, 1998. *En la huella del buen samaritano: breve historia de la Vicaría de la Solidaridad*. Santiago: Tiberíades.
- Real Academia Española (RAE U), 1992. *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rivera, N., 2002. *Estudio exploratorio sobre cómo viven la responsabilidad social los adolescentes escolares de tres colegios de Santiago*. Tesis (Mg), Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Román, José, Cecilia Avendaño y Cecilia Dockendorff, 2006. Proyecto Fondecyt N° 1061250, *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 tercer sector.* Santiago: Universidad Alberto Hurtado, Universidad de Concepción, Fundación Soles.
- Román, José, Carmen Silva y Alemka Tomicic, 2005. *Informe final de investigación: La solidaridad desde la vida de chilenas y chilenos adultos y desde las convocatorias a la acción solidaria.* Santiago: Universidad Alberto Hurtado.
- Shotter, John, 2001. *Realidades conversacionales.* Buenos Aires: Amorrortu.
- Teixidó, Soledad y Reinalina Chavarri, 2000. *La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: el caso chileno.* Santiago: PROhumana.
- Tironi, Eugenio, 1998. "La sociedad como 'lugar de vida moral': una aproximación a la sociología de Durkheim." *Estudios Públicos* 71, 63-88.
- Valenzuela, Eduardo y Carlos Cousiño, 2000. "Sociabilidad y Asociatividad. Un ensayo de sociología comparada." *Estudios Públicos* 77, 321-339.
- Vecina, María Luisa y Fernando Chacón, 1999. "Estudio sobre las motivaciones de una muestra de voluntarios españoles en el campo del sida." *Estudios de Psicología* 62, 55-66.
- Worchel, Stephen, Joel Cooper, George Goethals y James Olson, 2002. *Psicología social.* México DF: Thomson.

SOLIDARIDAD:

significados,
valoraciones
y práctica

Resultados Encuesta Solidaridad 2007

JOSÉ ANTONIO ROMÁN
SEBASTIÁN IBARRA



**UNIVERSIDAD
ALBERTO HURTADO**
LA UNIVERSIDAD JESUITA DE CHILE

SOLIDARIDAD:

significados,
valoraciones
y práctica

Resultados Encuesta Solidaridad 2007

JOSÉ ANTONIO ROMÁN

SEBASTIÁN IBARRA



Facultad de Psicología
Universidad Alberto Hurtado

Agradecimientos

Queremos agradecer especialmente a todo el equipo que trabajara en el proyecto, especialmente a Cecilia Dockendorff y Alejandra Energici. También a Claudio Ramos Zincke y René Gempp Fuentealba, cuya asesoría fue decisiva en varios momentos de este estudio, y a Carmen Silva Dreyer, con quien dimos inicio a esta aventura. A Mauricio Arteaga Manieu, Decano de la Facultad de Psicología, por su permanente respaldo a nuestro equipo y línea de investigación, así como por el financiamiento de la Facultad a esta edición. Finalmente, al Fondo Interno de Investigación de la Universidad Alberto Hurtado, que nos financió un proyecto previo sobre la materia, y a FONDECYT y el grupo de estudio de Psicología, que hicieron posible materializar esta investigación.

Índice

Presentación	4
Aspectos metodológicos	6
1. Tipo de estudio	6
2. Universo del estudio	7
3. Diseño muestral	7
4. Tamaño de la muestra	8
5. Ponderación de la muestra	10
6. Descripción general del instrumento de medición	11
Principales resultados	15
1. La semántica de la solidaridad	15
1.1. Solidaridades: los diversos significados de la solidaridad	15
1.2. Las cualidades más características de una acción solidaria	22
2. La valoración de la solidaridad	25
2.1. Valoración general de la solidaridad	25
2.2. Valoración de los distintos tipos de solidaridad	26
3. La práctica de la solidaridad	34
3.1. Panorama general de la práctica de la solidaridad según frecuencia	34
3.2. Frecuencia de práctica de los distintos tipos de solidaridad	38
3.3. Facilitadores de la práctica de acciones solidarias	47
3.4. Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias	50
4. Solidaridad, equidad y responsabilidad social	56
5. Condiciones necesarias para la construcción de una sociedad más solidaria	77

Presentación

Solidaridad es una palabra frecuentemente usada en el habla de chilenos y chilenas, y en nuestro país ha gozado de un notable protagonismo histórico-cultural. A través de su mención se han señalado —y aún se refieren— cuestiones tan importantes para la vida en sociedad como las relaciones de ayuda, la reciprocidad del vínculo social, el sentido de la equidad y de la caridad, por nombrar algunas. Y esto, en ámbitos de la vida cotidiana tan variados como son las relaciones personales íntimas familiares y de amistad, las relaciones vecinales y laborales, los discursos públicos y los sermones religiosos.

Por medio del uso de la palabra solidaridad, en diferentes contextos y desde distintos aspectos de nuestra vida social, podemos apelar, concitar y conseguir una determinada conducta de ayuda o colaboración, ya sea individual o colectiva, puntual o sostenida. A tal grado dicho vocablo forma parte de nuestro repertorio cultural, que en Chile existen un “mes de la solidaridad” y un “mes de la Patria” que le sucede.

Esta omnipresencia de la solidaridad en el habla nacional se asocia también con una tremenda diversidad de significados y sentidos: según se la use, se pueden estar aludiendo asuntos tan distintos como donar el sencillo del vuelto del supermercado para una fundación de beneficencia o la implementación de políticas orientadas a la equidad social.

Así también, a pesar de que en estudios como la Encuesta Nacional Bicentenario 2007 la solidaridad aparece reconocida como uno de los rasgos con que los chilenos más nos identificamos, en otros, como en los últimos informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es posible extraer un retrato de ella como un anhelo a la vez que como un valor amenazado por las actuales exigencias de competitividad y éxito individual.

Hoy en día, la solidaridad se aprecia como un desafío para las políticas públicas de equidad y protección social; para el tercer sector, como fomento de una cultura solidaria y su canalización en un sistema de asistencia social a los más desfavorecidos; para el sector privado, como una nueva forma de realizar la gestión inspirada en la responsabilidad social empresarial; y para las organizaciones sociales, como organización para la autogestión y para la defensa de los derechos sociales.

Sin embargo, tal importancia y protagonismo de la solidaridad en nuestra sociedad no ha sido acompañada de un cuerpo de investigaciones nacionales sistemáticas sobre la materia desde las ciencias sociales.

Luego del estudio sociológico de Cecilia Dockendorff de 1993, *Solidaridad, la construcción de un anhelo*, esta edición presenta los principales resultados del primer estudio nacional que ha llevado a cabo una indagación sobre la solidaridad en Chile a título propio desde la psicología social. Se trata del Proyecto FONDECYT N° 1061250, “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 tercer sector”.

El estudio, financiado por FONDECYT, fue realizado entre marzo de 2006 y marzo de 2008 por la Facultad de Psicología de la Universidad Alberto Hurtado, como unidad ejecutora principal, y por Fundación Soles. Su propósito principal fue contribuir al debate nacional sobre el sentido y las implicancias de la promoción de un *ethos* o cultura solidaria, a la vez que al desarrollo de una psicología social pertinente a nuestra realidad sociocultural y sus desafíos.

Por medio de esta publicación ponemos a disposición de la ciudadanía, justamente en el mes de la solidaridad, los principales resultados extraídos de la Encuesta Solidaridad 2007. Estos ayudan a comprender los distintos significados y valoraciones que adquiere la solidaridad en nuestra sociedad, las maneras en que la realizamos, los aspectos que son identificados como facilitadores y obstaculizadores de su práctica, así como las condiciones socioculturales que debieran cambiar según los encuestados para hacer de la sociedad chilena una sociedad más solidaria.

Se incluyen también resultados sobre la solidaridad en tanto responsabilidad social, a través de los cuales es posible observar las atribuciones de responsabilidad que señalan los encuestados sobre diversos ámbitos de la equidad social, como son la salud, la educación y la distribución del ingreso.

Esperamos que los resultados aquí entregados sean de interés y utilidad, y que permitan nutrir la investigación, reflexión y praxis de la solidaridad en los diversos entornos en que diariamente desarrollamos nuestra vida.

JOSÉ ANTONIO ROMÁN BRUGNOLI

Investigador responsable Proyecto FONDECYT N° 1061250

Profesor Adjunto Facultad de Psicología Universidad Alberto Hurtado

Santiago, agosto de 2008

Aspectos metodológicos

1 Tipo de estudio

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a la fase cuantitativa del proyecto de investigación FONDECYT N° 1061250, titulado “Solidaridad: discursos y prácticas”. Se trató de un estudio realizado con metodología mixta cualitativa y cuantitativa, efectuado entre marzo de 2006 y marzo de 2008. Uno de los objetivos generales que persiguió el proyecto fue conseguir una descripción y comparación de las diversas construcciones que se hacen respecto de la solidaridad y su relación con las prácticas de solidaridad entre chilenas y chilenos, jóvenes y adultos, de distintos niveles socioeconómicos, de la ciudad de Santiago de Chile.

La fase cuantitativa del estudio consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado, elaborado a partir de los principales resultados obtenidos en la fase cualitativa.

Dos modalidades de aplicación del cuestionario fueron contempladas. En el caso de los jóvenes se utilizó una modalidad de autoaplicación masiva a cursos de establecimientos educacionales previamente seleccionados, bajo la supervisión de un examinador. Este último era el encargado de dar las instrucciones generales para contestar el instrumento y de responder las dudas que surgieran durante su aplicación. En el caso de los adultos, la modalidad de aplicación utilizada fue la encuesta cara a cara, lo cual supuso la participación de encuestadores a cargo de formular las preguntas y de registrar las respuestas de los encuestados.

2 Universo del estudio

Se consideró como universo de estudio a jóvenes y adultos, de ambos sexos y de distintos grupos socioeconómicos, que habitaran de manera permanente en las comunas del Gran Santiago.

La *categoría jóvenes* se definió como alumnos de tercer y cuarto año de enseñanza media, cuyas edades fluctuaran entre los 15 y los 19 años. La *categoría adultos* se definió como la de padres de jóvenes entre las edades anteriormente señaladas, cuyas edades, por lo tanto, fluctuaran entre los 35 y los 54 años, aproximadamente. Por su parte, la *variable grupo socioeconómico* se definió a partir de la recodificación de la variable nivel socioeconómico del hogar del encuestado. La medición del nivel socioeconómico se realizó a través del cruce de dos variables: nivel educacional del jefe de hogar y tenencia de un conjunto de diez bienes.¹ Para llevar a cabo la recodificación y generar la *variable grupo socioeconómico* con tres categorías, se utilizó el siguiente criterio: el nivel socioeconómico ABC1 se consideró como *grupo socioeconómico alto*, los niveles socioeconómicos C2 y C3 se consideraron como *grupo socioeconómico medio*, y los niveles socioeconómicos D y E se consideraron como *grupo socioeconómico bajo*.

3 Diseño muestral

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas. Para la construcción de las cuotas de la muestra se usaron tres variables: *género (hombre y mujer)*, *grupo etáreo (joven y adulto)* y *grupo socioeconómico (alto, medio y bajo)*. Para efectos prácticos, la selección de los casos entre jóvenes y adultos se consideró como dos muestras independientes, para posteriormente ponderar ambos estratos a fin de devolver a la muestra el peso diferencial que tienen en la población.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución del universo de estudio a nivel poblacional y el porcentaje que representa cada una de las cuotas establecidas.

¹ Adimark, "Mapa socioeconómico de Chile: nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo, 2004". Disponible en: http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

Cuadro 1: Porcentajes de la población según las cuotas establecidas

Grupo socioeconómico		Hombre			Mujer		
		Alto (11,3%)	Medio (45,7%)	Bajo (43%)	Alto (11,3%)	Medio (45,7%)	Bajo (43%)
Grupo etáreo	Joven (49,96 / 50,04)	1,31%	5,29%	4,98%	1,31%	5,3%	4,99%
	Adulto (47,36 / 52,64)	4,11%	16,62%	15,64%	4,57%	18,48%	17,39%
Total							1.915.488 (100%)

Para llevar a cabo la selección de los casos a encuestar, dentro de cada cuota se establecieron criterios adicionales que permitieron su focalización. En el caso de la selección de la muestra de jóvenes se utilizó como criterio la clasificación de los establecimientos educacionales que elabora el Ministerio de Educación. Es necesario especificar que esta clasificación contempla cinco grupos: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto. Para efectos de esta investigación se consideraron como establecimientos educacionales de nivel socioeconómico bajo los correspondientes a las categorías bajo y medio-bajo, como establecimientos educacionales de nivel socioeconómico medio los correspondientes exclusivamente a la categoría medio, y como establecimientos educacionales de nivel socioeconómico alto los correspondientes a las categorías medio-alto y alto. En el caso de la selección de la muestra de adultos se utilizó como criterio previo la clasificación socioeconómica de la comuna en la cual habita el encuestado.

4 Tamaño de la muestra

La muestra total está conformada por 609 casos, los que se distribuyen entre jóvenes (n=400) y adultos (n=209). El mayor tamaño de la muestra de jóvenes se debe a las mayores facilidades para contactar a estudiantes de tercer y cuarto año de enseñanza media y a la posibilidad de aplicar el instrumento en forma masiva a este segmento de la población. En los cuadros 2 y 3 se presenta la distribución de la muestra de jóvenes (n=400) y adultos (n=209) en las cuotas elaboradas.

**Cuadro 2: Tamaño de cuotas muestra Jóvenes
(n=400)**

		Grupo socioeconómico			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Género	Hombre	22	92	86	200
	Mujer	22	92	86	200
Total		44	184	172	n=400

**Cuadro 3: Tamaño de cuotas muestra Adultos
(n=209)**

		Grupo socioeconómico			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Género	Hombre	15	44	41	100
	Mujer	16	48	45	109
Total		31	92	86	n=209

En el siguiente cuadro se presentan los porcentajes que representa cada cuota respecto del total de la muestra (n=609).

Cuadro 4: Porcentaje que representa cada cuota respecto del tamaño total de la muestra

Grupo socioeconómico		Hombre			Mujer			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Grupo etáreo	Joven	3,61%	15,11%	14,12%	3,61%	15,11%	14,12%	65,68%
	Adulto	2,46%	7,22%	6,73%	2,63%	7,88%	7,39%	34,31%
Total								609 (100%)

5 Ponderación de la muestra

Debido a que los grupos etáreos se encuentran desigualmente representados en la muestra, fue necesario ponderarlos de manera tal de devolverles el peso respectivo que tienen en la población objeto de estudio. La ponderación se justifica ya que el análisis estadístico de los datos de ambas muestras se realizó en forma conjunta.

Los factores de expansión de la muestra se obtienen para cada una de las doce cuotas a partir de la división entre el porcentaje que cada cuota representa en los datos poblacionales (Cuadro 1) y el porcentaje que esa misma cuota representa en la muestra efectiva (Cuadro 4). Así, por ejemplo, en el caso de la cuota correspondiente a hombres, jóvenes, del grupo socioeconómico alto, el factor de expansión se obtiene del siguiente cálculo: $1,31/3,61=0,36$. En el cuadro a continuación se presentan los factores de expansión para cada cuota de la muestra.

Cuadro 5: Factores de expansión de la muestra

		Hombre			Mujer		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Grupo etáreo	Joven	0,36	0,35	0,35	0,36	0,35	0,35
	Adulto	1,67	2,30	2,32	1,74	2,35	2,35

En el cuadro que sigue se presentan los tamaños y porcentajes de cada cuota una vez aplicados los factores de ponderación. Producto de las aproximaciones decimales, el tamaño total de la muestra se reduce a 608 casos en la muestra ponderada.

Cuadro 6: Muestra ponderada

Grupo socioeconómico		Hombre			Mujer		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Grupo etáreo	Joven	8 (1,32%)	32 (5,26%)	30 (4,93%)	8 (1,32%)	32 (5,26%)	30 (4,93%)
	Adulto	25 (4,11%)	101 (16,61%)	95 (15,63%)	28 (4,61%)	113 (18,59%)	106 (17,43%)
Total		608 (100%)					

6 Descripción general del instrumento de medición

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, construido a base de los resultados obtenidos en la fase cualitativa del estudio.

La fase cualitativa consistió en la realización de doce grupos de discusión que se conformaron siguiendo un muestreo estructural, según las variables de grupo socioeconómico, género y edad, como ya fueron definidas. El material resultante de cada grupo fue sometido a un análisis de discurso. Como producto de ese análisis se obtuvieron cuatro grupos discursivos principales y seis modos de habla.² Cada discurso y modo de habla fue descompuesto en las sentencias constitutivas que los componían sobre una semántica y valoración de la solidaridad, prácticas de solidaridad características, obstaculizadores y facilitadores mencionados, y otras sentencias en relación a aspectos de la solidaridad discutidos en los grupos, como por ejemplo problemas relativos a la equidad.

Con este material se construyó una matriz de dimensiones compuestas por sentencias tomadas del habla de los participantes, a partir de la cual se elaboró el instrumento definitivo. Este instrumento quedó compuesto por seis dimensiones que abordan distintos elementos del fenómeno de la solidaridad, a las que se agrega una séptima sección compuesta por preguntas de caracterización sociodemográfica y de posicionamiento político y religioso. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las secciones del instrumento:

² Los *discursos* agrupan una serie de sentencias que representan un determinado proyecto político-ideológico respecto de la realización de la solidaridad, mientras que los *modos de habla* agrupan una serie de repertorios interpretativos mediante los cuales se da cuenta de la solidaridad, pero cuyo compromiso político no es directo.

§ **Sección creencias.** La primera parte de esta sección consiste en una escala Likert a través de la cual se pretende identificar el grado de acuerdo de los encuestados con una serie de creencias en relación a la sociedad en general y en particular respecto de la solidaridad. A través de la segunda parte de esta sección se busca conocer la opinión de los encuestados en relación a lo que debería ocurrir para que nuestra sociedad fuera más solidaria. Para ello se formuló una pregunta cerrada de respuesta múltiple.

§ **Sección semántica.** Los objetivos de esta sección son dos. Primero, establecer los ámbitos semánticos y de acción más propios de la solidaridad. Para lograr esto se presenta a los encuestados una serie de acciones frente a las cuales deben señalar cuánto se acercan a lo que ellos entienden por solidaridad, guiándose por una escala de acercamiento que va de 1 (“no se acerca en nada”) a 5 (“se acerca mucho”). El segundo objetivo es identificar las características principales que debiera tener una acción solidaria según la opinión de los encuestados, para lo cual se formula una pregunta cerrada de respuesta múltiple.

§ **Sección valoración.** A través de esta sección se busca conocer la valoración que los encuestados tienen de la solidaridad, en tres dimensiones. La primera dimensión corresponde a una evaluación general de la solidaridad, para lo cual se formulan dos preguntas que indagan en la importancia que los encuestados le asignan a la solidaridad en sus vidas personales y para la vida en sociedad. Para realizar esa evaluación los encuestados cuentan con una escala de importancia que va de 1 (“nada importante”) a 5 (“muy importante”). La segunda dimensión corresponde a la valoración que los encuestados le atribuyen a ciertas acciones solidarias, correspondientes a distintos tipos de solidaridad. La valoración de estas acciones se realiza en función del bienestar general de la sociedad, y para llevarla a cabo los encuestados cuentan con una escala de valoración que va de 1 (“nada de valiosa”) a 5 (“muy valiosa”). La tercera dimensión corresponde a una caracterización de la forma en que actualmente se practica la solidaridad en nuestro país, para la que se usó una escala de diferencial semántico de 10 ítems compuestos por adjetivos contrapuestos.

§ **Sección prácticas solidarias.** El objetivo de esta sección es evaluar la frecuencia con que los encuestados declaran practicar una serie de acciones solidarias dentro del último año. Para ello a los encuestados

se les presenta una escala de frecuencia de cinco categorías: “nunca”, “una vez en el año”, “una vez cada tres meses”, “una vez por mes” y “una vez a la semana”.

§ **Sección facilitadores y obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias.** Su objetivo es identificar aquellas situaciones que de acuerdo a la opinión de los encuestados facilitan y obstaculizan la práctica de acciones solidarias. En esta sección se formulan dos preguntas cerradas de respuesta múltiple.

§ **Sección solidaridad y responsabilidad social.** A través de esta sección se busca conocer la opinión de los encuestados respecto de cuáles son los actores sociales que debieran hacerse cargo de la solución de determinados problemas relativos a la equidad social en ámbitos como la educación, la seguridad social, la distribución de ingresos, la pobreza y la distribución de las labores de cuidado de los miembros del hogar. Para cada problema social se formuló una pregunta cerrada de respuesta múltiple, en las que las opciones de respuesta corresponden a los distintos actores.

§ **Caracterización general del encuestado.** En esta sección, además de las variables sociodemográficas (género, edad y grupo socioeconómico), se incluyen las variables posicionamiento político y religioso. La *variable posicionamiento político* se midió a través de esta pregunta: “De las siguientes alternativas ¿cuál se asemeja más a tu posición política?”. Las alternativas ofrecidas son las siguientes: “muy de izquierda”, “de izquierda”, “de centro-izquierda”, “de centro”, “de centro-derecha”, “de derecha”, “muy de derecha” y “sin posición política”. Para efectos de los análisis, esta variable se recodificó en seis categorías; ello implicó, por un lado, agrupar en una sola categoría las opciones de izquierda y centro-izquierda, y por otro, las opciones de centro-derecha y de derecha.

Por su parte, la *variable posicionamiento religioso* se midió a través de la pregunta: “De las siguientes alternativas, señala la religión o Iglesia a la que perteneces o de la cual te sientes más cercano”. Las alternativas ofrecidas son las siguientes: “Católica”, “Evangélica”, “Testigos de Jehová”, “Judía”, “Otra religión o credo”, “Ninguna”. Para efectos de los análisis y considerando los porcentajes de respuestas, esta variable se recodificó en tres categorías: Católica, Otra religión distinta a la Católica (agrupa las opciones Evangélica, Testigos de Jehová, Judía y Otra) y Ninguna religión.

Finalmente, es necesario señalar que el cuestionario aplicado constó de cuatro formas distintas, de acuerdo a los problemas sociales que se formularon en cada una en la sección sobre solidaridad y responsabilidad social. En el caso de la muestra de jóvenes, cada tipo de cuestionario se aplicó a 100 casos; en el caso de la muestra de adultos, tres formatos se aplicaron a 52 casos y uno a 53 casos.

Principales resultados

A continuación se exponen los principales resultados obtenidos en las siguientes dimensiones de la solidaridad: semántica, valoración, frecuencia con que se realizan acciones solidarias, facilitadores y obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias, responsabilidad social y creencias respecto de las condiciones necesarias para la construcción de una sociedad más solidaria.

Para cada una de estas dimensiones se presentan dos tipos de análisis. En primer lugar, análisis descriptivos. En segundo lugar, análisis de asociación entre estas dimensiones y las variables de clasificación de los encuestados: género, grupo étnico, grupo socioeconómico, posicionamiento político y religioso. Para este tipo de análisis sólo se indican las diferencias entre categorías cuando tienen significancia estadística. Finalmente, cabe señalar que en el caso de las preguntas cerradas de respuesta múltiple sólo se exponen los análisis correspondientes a la opción seleccionada en primer lugar.

1 La semántica de la solidaridad

A partir de esta dimensión se aborda el estudio de la noción de solidaridad que tienen los encuestados. Primero se determina el grado de acercamiento de los encuestados a los campos semánticos y de acciones, relacionados con distintos tipos de solidaridad. Luego se indaga en la opinión de los encuestados respecto de la característica que debe tener un acto solidario.

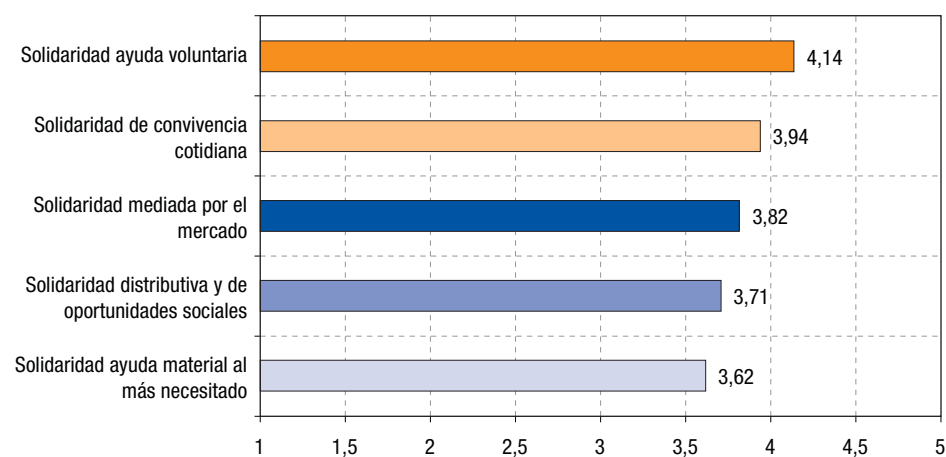
1.1. Solidaridades: los diversos significados de la solidaridad

Originalmente se mostró a los encuestados un listado de 35 acciones frente a las cuales debían señalar *en qué grado estas se acercan a lo que ellos entienden por solidaridad*. Para ello contaban con una escala que iba de 1 a 5, donde 1 es “no se acerca en nada” y 5 “se acerca mucho”. Posteriormente, a través de un análisis factorial se identificaron cinco tipos de solidaridad, los que se describen a continuación.

- ✧ **Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales.** Este tipo de solidaridad contiene acciones que apuntan hacia una disminución de las desigualdades sociales y hacia la ampliación de las oportunidades en el ámbito de la educación y el trabajo para los grupos sociales de menores recursos. Los actores centrales de este tipo de acciones son el Estado, los políticos y los empresarios. Ejemplos de este tipo de acciones son: “que el Estado procure que todos tengan acceso a un trabajo digno” y “que los empresarios den mayores oportunidades de trabajo”.
- ✧ **Solidaridad de convivencia y ayuda cotidiana.** Esta solidaridad incluye tres tipos de acciones: (i) de apoyo emocional y psicológico hacia amigos o familiares (por ejemplo: “escuchar, acompañar y dar consejos a alguien que lo necesite”); (ii) acciones que facilitan una buena convivencia social (por ejemplo: “ser respetuoso y amable con el resto de las personas”); y (iii) acciones de ayuda y colaboración hacia personas con las que se convive cotidianamente, tales como compañeros de colegio o de trabajo y vecinos (por ejemplo: “compartir útiles, materiales de estudio o la colación con compañeros de curso”).
- ✧ **Solidaridad de ayuda voluntaria.** Esta solidaridad agrupa dos tipos de acciones de voluntariado: (i) aquellas realizadas a través de instituciones (instituciones de beneficencia, colegios, empresas) y (ii) las acciones voluntarias de carácter colectivo que se realizan con el objeto de ayudar a personas cercanas (por ejemplo: “que vecinos o amigos hagan una colecta para ayudar a otro vecino o amigo que se encuentre en una situación de desgracia”).
- ✧ **Solidaridad de ayuda material a los más necesitados.** Esta solidaridad agrupa aquellas acciones centradas en la ayuda en dinero o bienes materiales dirigida hacia personas en situación de necesidad, o hacia instituciones de beneficencia. Quienes llevan a cabo este tipo de acciones pueden ser individuos (por ejemplo: “dar una limosna a alguien que pide en la calle”) o instituciones (por ejemplo: “las donaciones que las empresas privadas hacen a fundaciones de ayuda”).
- ✧ **Solidaridad mediada por el mercado.** Esta solidaridad reúne acciones de ayuda que se llevan a cabo a través de mecanismos comerciales como por ejemplo: “donar el vuelto de una compra en supermercados o farmacias” y “comprar productos asociados a alguna campaña o institución de ayuda”.

A continuación se exponen las medias de las puntuaciones obtenidas para estos cinco índices que representan distintos tipos de solidaridad.³ Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, los cinco tipos de solidaridad obtienen promedios superiores a la media métrica teórica que corresponde a 3, lo cual significa que *los encuestados consideran como “cercaños” y “muy cercaños” estos campos semánticos a lo que ellos entienden por solidaridad*. A partir de la aplicación de pruebas de diferencias de medias relacionadas se determinó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los cinco tipos de solidaridad. El tipo de solidaridad que presenta un mayor grado de cercanía a la idea de solidaridad de los encuestados corresponde a “Solidaridad ayuda voluntaria”, mientras que la que se encuentra más alejada de la idea de solidaridad de los encuestados corresponde a “Solidaridad ayuda material al más necesitado”.

Gráfico 1: Grado de cercanía de distintos tipos de solidaridad a la idea de solidaridad de los encuestados



³ La puntuación de los encuestados en cada uno de los tipos de solidaridad se obtiene a partir de la división entre la suma de las respuestas frente a cada acción y el total de acciones que componen cada tipo de solidaridad. De esta manera, la puntuación de cada tipo de solidaridad mantiene el rango de 1 (“no se acerca en nada”) a 5 (“se acerca mucho”).

Como consensos amplios se aprecia que “*Solidaridad ayuda voluntaria*” es la más cercana a la idea que los encuestados tienen de solidaridad, ocupando siempre la primera posición independientemente de las variables consideradas en el estudio, mientras que “Solidaridad de convivencia cotidiana” ocupa a su vez siempre el segundo lugar en cercanía. Sin embargo, para los restantes tipos de solidaridad, el grado de cercanía está relacionado con las variables género, grupo étnico y grupo socioeconómico, pudiéndose apreciar diferencias en la estructura semántica para cada categoría de estas variables.

En relación con la *variable género* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en dos tipos de solidaridad: “Solidaridad ayuda voluntaria” y “Solidaridad mediada por el mercado”. En ambos casos son las mujeres, en comparación con los hombres, las que consideran estos tipos de solidaridad como más cercanos a su propia idea de la solidaridad. También es posible apreciar estructuras semánticas relativamente distintas para ambos: mientras para las mujeres las solidaridades “de convivencia cotidiana” y “mediada por el mercado” comparten el segundo lugar, y las solidaridades “distributiva y de oportunidades sociales” y “de ayuda material al más necesitado” el tercero, para los varones el segundo lugar está reservado sólo para “Solidaridad de convivencia cotidiana”, compartiendo las otras tres el tercer lugar de cercanía a su idea de solidaridad. En los gráficos 2 y 3 se presenta la estructura semántica de la solidaridad para mujeres y hombres.⁴

⁴ Los puntajes que aparecen encerrados en un círculo corresponden a aquellos entre los cuales las diferencias de medias no son estadísticamente significativas y para efectos del análisis se considera que estas medias ocupan un mismo lugar.

Gráfico 2: Orden de los tipos de solidaridad según categoría Mujeres

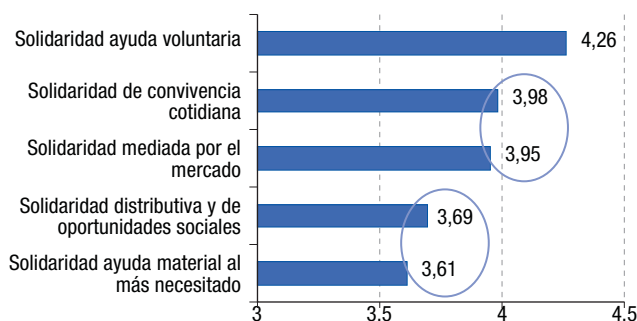
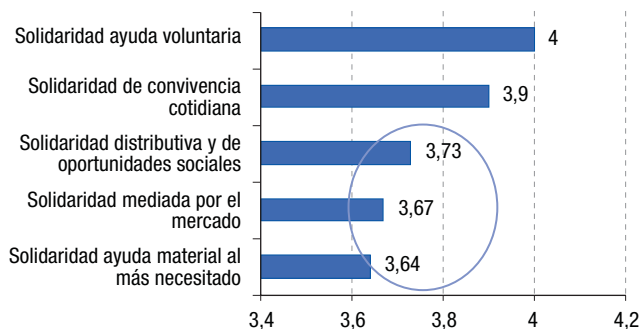


Gráfico 3: Orden de los tipos de solidaridad según categoría Hombres



En relación con la *variable grupo etáreo* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en dos tipos de solidaridad: “Solidaridad mediada por el mercado” y “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales”. En ambos casos son los adultos quienes consideran estos tipos de solidaridad como más cercanos a su propia idea de la solidaridad. Estas diferencias de medias se verán reflejadas en estructuras semánticas relativamente distintas para ambos: mientras para los jóvenes “Solidaridad ayuda material al más necesitado” ocupa el tercer lugar de cercanía, para los adultos esta ocupa el último lugar; así también, mientras para los adultos el tercer lugar es ocupado por “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales”, para los jóvenes esta ocupa el cuarto y último lugar. Finalmente, para los adultos “Solidaridad mediada por el mercado” se encuentra indistintamente entre el segundo o tercer lugar, mientras que para los jóvenes comparte la cuarta posición. En los gráficos 4 y 5 se presenta la estructura semántica de la solidaridad para jóvenes y adultos.

Gráfico 4: Orden de los tipos de solidaridad según categoría Jóvenes

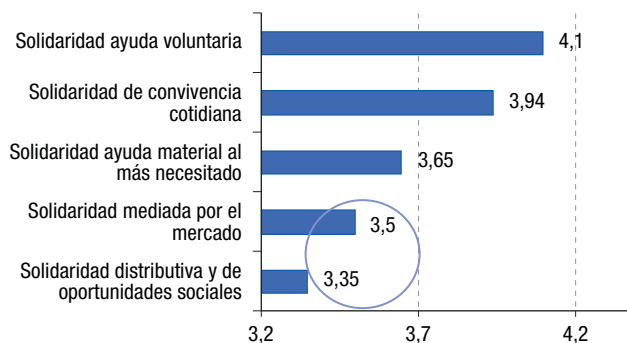
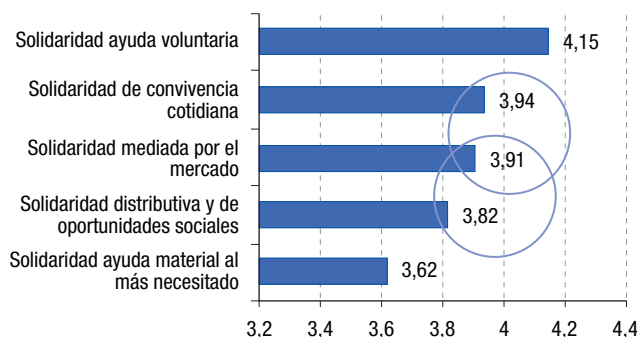


Gráfico 5: Orden de los tipos de solidaridad según categoría Adultos



En relación con la *variable grupo socioeconómico* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en tres tipos de solidaridad: “de ayuda material al más necesitado”, “distributiva y de oportunidades sociales” y “mediada por el mercado”. En estos tres tipos de solidaridad se observa que los niveles de cercanía con la idea de solidaridad de los encuestados aumentan a medida que se descende en la escala de grupos socioeconómicos (GSE). Estas diferencias de medias se verán reflejadas en estructuras semánticas relativamente distintas para los grupos socioeconómicos alto, medio y bajo. En primer término, es interesante apreciar que mientras para los GSE alto y bajo es posible distinguir con nitidez entre la primera, segunda y tercera posición en que quedan situadas las diferentes solidaridades, en el GSE medio se generan cuatro posiciones, en donde en las tres últimas hay siempre un tipo de solidaridad que podría ubicarse en

una u otra posición. En segundo término, se aprecian también diferencias más específicas. Para el GSE alto, las solidaridades de “ayuda voluntaria” y “de convivencia cotidiana” se equiparan compartiendo el primer lugar; sin embargo, para los GSE medio y bajo “Solidaridad de convivencia cotidiana” ocupa siempre un segundo lugar. Así también, para el GSE alto “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” ocupa el tercer y último lugar, y para el GSE medio puede ubicarse tanto en un tercer o cuarto puesto; en cambio, para el GSE bajo ocupa un segundo lugar en cercanía. Finalmente, tanto para el GSE medio como para el bajo, “Solidaridad ayuda material al más necesitado” ocupa el último lugar en cercanía, mientras que para el GSE alto, el segundo. En los gráficos 6, 7 y 8 se presenta la estructura semántica de la solidaridad para los tres grupos socioeconómicos.

Gráfico 6: Orden de los tipos de solidaridad según categoría GSE alto

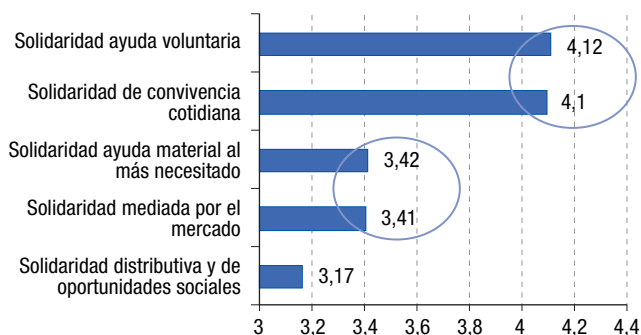


Gráfico 7: Orden de los tipos de solidaridad según categoría GSE medio

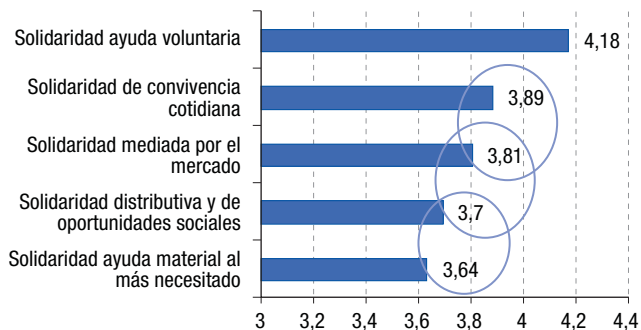
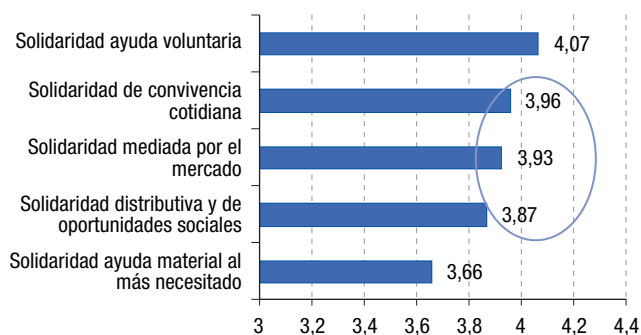


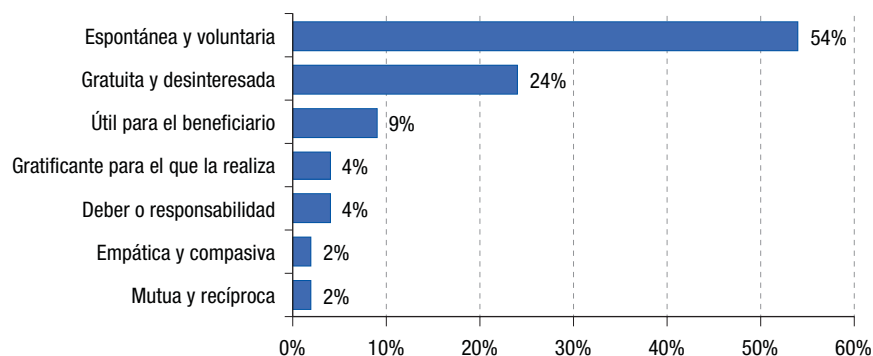
Gráfico 8: Orden de los tipos de solidaridad según categoría GSE bajo



1.2. Las cualidades más características de una acción solidaria

Frente a la pregunta “Para considerar una acción de ayuda como verdaderamente solidaria esta debiera ser...”, los encuestados se inclinan mayoritariamente por señalar que el principal atributo para considerar una acción como solidaria es que ella sea “Espontánea y voluntaria”, opción que acumula más del 50% de las opciones de respuesta. El atributo que acumula la segunda mayor cantidad de respuestas es “Gratuita y desinteresada”, con un 24% de las opciones de respuesta. Con un nivel de respuesta mucho menor se ubican los siguientes adjetivos: “Útil para el beneficiario” (9%), “Gratificante para el que la realiza” (4%), “Deber o responsabilidad” (4%), “Empática y compasiva” (2%), y “Mutua y recíproca” (2%). Tal como se presenta en el Gráfico 9:

Gráfico 9: Cualidades más características de un acto solidario

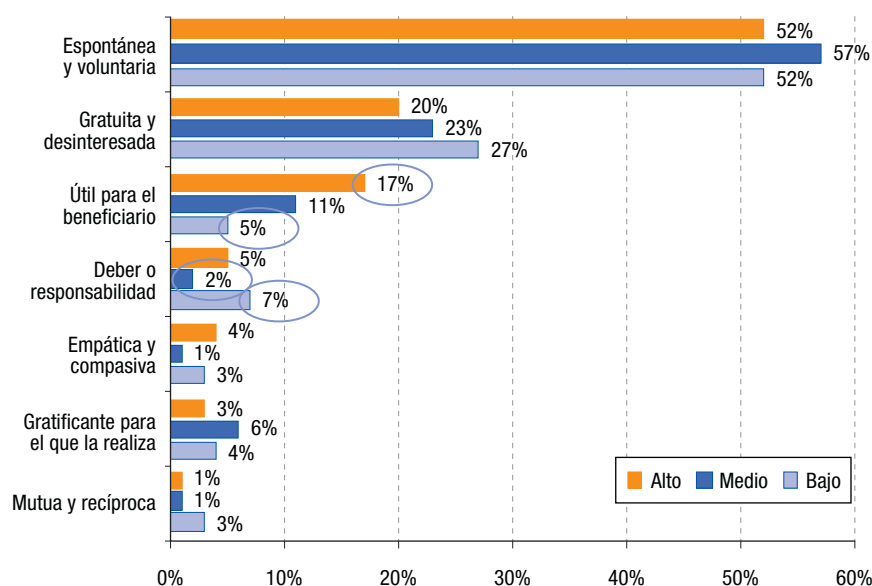


Existe un consenso generalizado en todas las variables de clasificación de los encuestados respecto de que las opciones más relevantes para caracterizar una acción solidaria son “Espontánea y voluntaria”, y “Gratuita y desinteresada”.

De todas formas, a partir de la realización de pruebas de Chi Cuadrado se pudo determinar que la caracterización de la acción solidaria se encuentra asociada con las variables grupo socioeconómico y posicionamiento religioso del encuestado. Estas relaciones se manifiestan en la existencia de diferencias de porcentajes estadísticamente significativas para algunas opciones de respuesta entre las categorías de estas variables, y en un ordenamiento distinto para las opciones de respuesta.

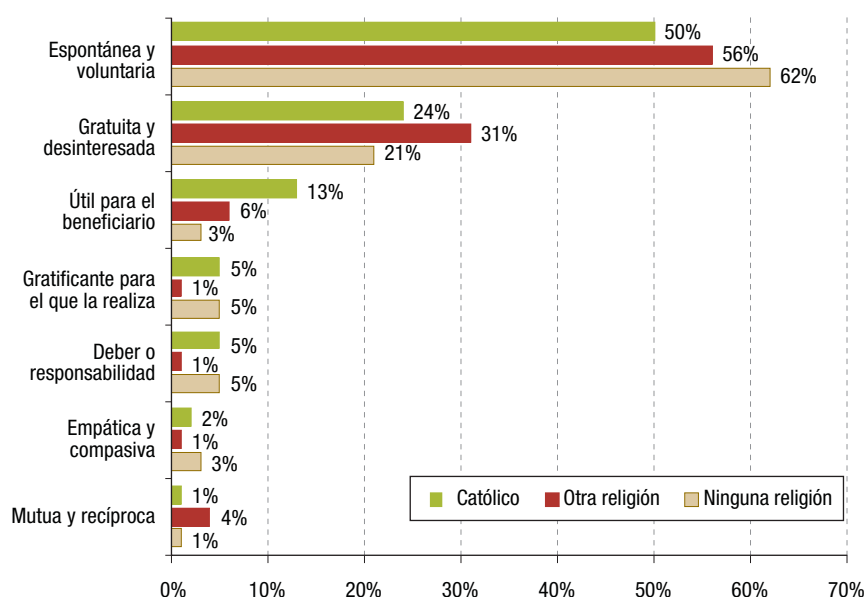
Tal como se presenta en el siguiente gráfico, en el caso de la *variable grupo socioeconómico* existen diferencias de porcentajes estadísticamente significativas entre el GSE alto y bajo respecto del adjetivo “Útil para el beneficiario”, y entre el GSE medio y bajo respecto del adjetivo “Deber o responsabilidad”. Para el GSE alto, el adjetivo “Útil para el beneficiario” reúne el 17% de las primeras elecciones; en cambio, para el GSE bajo apenas el 5%. A su vez, mientras para el GSE medio el adjetivo “Deber o responsabilidad” concita apenas el 2% de las respuestas, para el GSE bajo este asciende a un 7%, tal que para este grupo se ubicaría en el tercer lugar en primeras elecciones y no en el cuarto.

Gráfico 10: Cualidades más características de un acto solidario según variable Grupo socioeconómico



En el caso de la *variable posicionamiento religioso* se aprecian dos diferencias significativas entre quienes se adscriben a la religión católica y quienes no se adscriben a una religión. Para los primeros, si bien los atributos de “Espontánea y voluntaria” siguen siendo lo que mejor caracteriza una acción como solidaria, suscita menos elecciones que para quienes no adscriben a una religión. Inversamente, quienes adscriben a la religión católica eligen con mayor frecuencia el atributo “Útil para el beneficiario” para caracterizar una acción como solidaria, mientras que quienes no adscriben a una religión lo eligen significativamente menos, pasando a ocupar incluso la penúltima posición.

Gráfico 11: Cualidades más características de un acto solidario según variable Posicionamiento religioso



2 La valoración de la solidaridad

Se estudiaron distintos aspectos de la valoración que los encuestados tienen de la solidaridad. En primer lugar se indagó en la importancia general que los encuestados le asignan a la solidaridad en relación con sus vidas personales, así como también en relación con la vida en sociedad. En segundo lugar se abordó de manera más específica la valoración que los encuestados le asignan a distintos tipos de solidaridad para el bienestar de la sociedad.

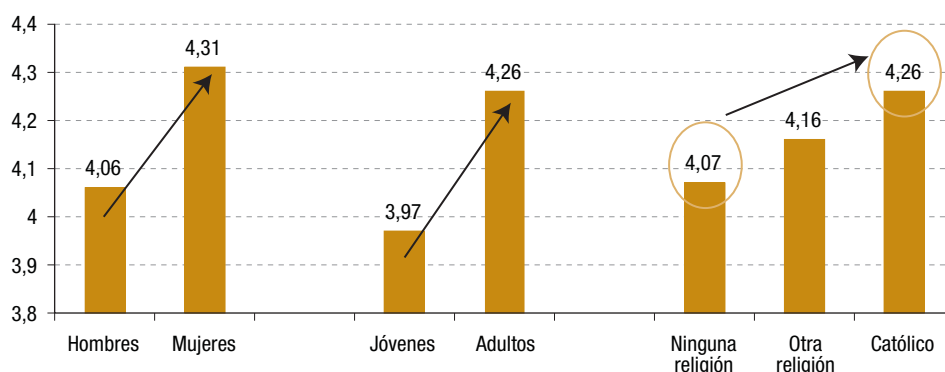
2.1. Valoración general de la solidaridad

Para abordar la valoración general que los encuestados tienen de la solidaridad se les consultó primero sobre la importancia que le atribuyen en sus vidas personales y luego sobre la relevancia que le asignan para la vida en sociedad. Para responder estas preguntas contaban con una escala de valoración que iba de 1 a 5, en donde 1 era “nada importante” y 5 “muy importante”.

Frente a la pregunta “En general, en su vida personal la solidaridad es...”, el nivel medio de importancia que los encuestados le asignan a la solidaridad es muy alto (media=4,19). Lo mismo sucede frente a la pregunta “En general, usted diría que para la vida en sociedad la solidaridad es...”, en la que se alcanza igual nivel de relevancia (4,19).

En el caso de la importancia que se le asigna a la solidaridad para la vida en sociedad, existe un consenso generalizado en toda la muestra en relación a la media de 4,19, independiente de las variables consideradas en el estudio. Sin embargo, cuando se analiza la relevancia que se le asigna a la solidaridad en la vida personal, se pueden observar diferencias estadísticamente significativas en las variables género, grupo étnico y posicionamiento religioso. Específicamente, las mujeres (media=4,31) consideran como más importante la solidaridad en sus vidas personales en comparación con los hombres (media=4,06); los adultos (media=4,26) le atribuyen mayor relevancia que los jóvenes (media=3,97); y quienes se posicionan en la religión católica (media=4,26) le atribuyen mayor importancia en comparación con los sujetos que no se posicionan religiosamente (media=4,07).

Gráfico 12: Valoración de la solidaridad a nivel de la vida personal



2.2. Valoración de los distintos tipos de solidaridad

Originalmente se enseñó a los encuestados un listado de 23 acciones en el marco de la siguiente pregunta: “A continuación se presenta un listado con diversas formas de hacer solidaridad. Por favor, indique para cada una *cuán valiosa la considera para el bienestar de la sociedad*”. Para responder esta pregunta los encuestados contaban con una escala de valoración que iba de 1 a 5, donde 1 es “nada de valiosa” y 5 “muy valiosa”.

Posteriormente, a través de un análisis factorial se identificaron cuatro tipos de solidaridad de acuerdo a los cuales se agrupa el conjunto de acciones. A continuación se describen estos tipos de solidaridad con los que se llevaron a cabo los análisis de la valoración:

✧ **Solidaridad labor de ayuda.** Este tipo de solidaridad agrupa acciones que tienen como eje la ayuda y colaboración directa hacia alguien que lo necesite. Se incluyen acciones de distinto tipo: (i) de apoyo emocional hacia personas cercanas que tengan algún problema; (ii) acciones que faciliten una buena convivencia social (por ejemplo: “el respeto y la amabilidad hacia las demás personas”); (iii) de ayuda hacia el entorno con el cual se convive de manera cotidiana, tales como compañeros de trabajo, de curso y vecinos (por ejemplo: “que las personas que comparten una actividad –colegio, trabajo– se ayuden entre sí”); (iv) acciones de voluntariado (por ejemplo: “las actividades de voluntariado que realizan los colegios con sus alumnos”).

✧ **Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales.** Este tipo de solidaridad agrupa acciones solidarias de carácter estructural que

tienen por objeto mejorar la distribución de la riqueza, la búsqueda del bien común y la ampliación de las oportunidades sociales. El elemento unificador de estas acciones es que son realizadas por actores en los cuales se centra el poder político y económico: Estado, políticos y empresarios. Un ejemplo de este tipo de acciones es “que el Estado distribuya equitativamente la riqueza a través de sus políticas y programas”.

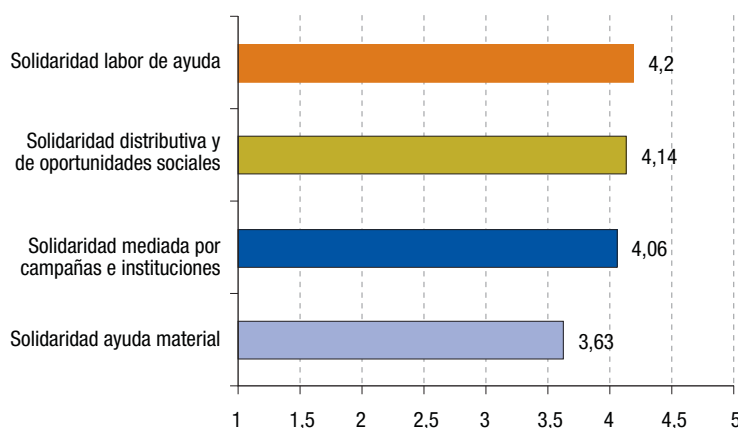
✧ **Solidaridad mediada por campañas e instituciones.** Este tipo de solidaridad contiene acciones solidarias efectuadas por intermedio de campañas e instituciones de beneficencia. Quienes ejecutan este tipo de acciones pueden ser individuos (por ejemplo: “que las personas sean socias permanentes de alguna institución de beneficencia”) o instituciones (por ejemplo: “que las empresas privadas hagan donaciones a fundaciones de ayuda”).

✧ **Solidaridad ayuda material.** Este tipo de solidaridad incluye acciones solidarias que se basan en la ayuda y colaboración material entre personas de un entorno cercano o dirigidas hacia personas más necesitadas. Estas acciones se pueden realizar por medio del mercado (por ejemplo: “las campañas de ayuda a instituciones de beneficencia a través de la compra de una marca o producto específico”) o de manera personal (por ejemplo: “que las personas ayuden dando dinero o cosas materiales a quienes piden en la calle”).

A continuación se presentan a nivel agregado los valores medios de valoración que los encuestados le asignan a los cuatro tipos de solidaridad.⁵ Tal como se puede observar en el siguiente gráfico, los cuatro tipos de solidaridad muestran promedios de valoración superiores a la media métrica teórica que corresponde a 3, lo cual significa que *los encuestados los consideran como “valiosos” y “muy valiosos” para el bienestar de la sociedad.*

⁵ La valoración que los encuestados le atribuyen a cada uno de estos tipos de solidaridad se obtiene a partir de la división entre la suma de las respuestas a cada acción y el total de acciones que componen cada tipo de solidaridad. De esta manera, la valoración para cada tipo de solidaridad mantiene el rango de 1 (“nada de valioso”) a 5 (“muy valioso”).

Gráfico 13: Valoración general de los distintos tipos de solidaridad



A partir de la aplicación de pruebas de diferencias de medias relacionadas, se determinó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro tipos de solidaridad evaluados. La solidaridad que en términos generales presenta una más alta valoración es “Solidaridad labor de ayuda” (media=4,2), seguida por “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” (media=4,14), “Solidaridad mediada por campañas e instituciones de beneficencia” (media=4,06), y finalmente “Solidaridad ayuda material” (media=3,63).

Es importante destacar que, independientemente de las variables consideradas en el estudio, “*Solidaridad labor de ayuda*” ocupa siempre el primer lugar en esta jerarquía de valoración, y “*Solidaridad ayuda material*”, el último.

Sin embargo, con esa salvedad, el nivel de valoración que los encuestados le atribuyen a estos cuatro tipos de solidaridad presenta diferencias significativas según las variables género, grupo étnico, grupo socioeconómico y posicionamiento religioso. Estas diferencias de medias entre categorías de variables se podrán reflejar en una variación de las estructuras de valoración.

En relación con la *variable género* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en tres tipos de solidaridad, siendo las mujeres las que le atribuyen una mayor valoración en comparación con los hombres: “Solidaridad labor de ayuda” (mujeres=4,29; hombres=4,11), “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” (mujeres=4,2; hombres=4,08) y “Solidaridad mediada por campañas e instituciones” (mujeres=4,13; hombres=3,98).

Adicionalmente, es posible observar que mientras para las mujeres “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” ocupa el segundo lugar en su valoración (compartido con “Solidaridad mediada por campañas e instituciones”), para los varones aquella se ubica en el primer lugar de valoración, en conjunto con “Solidaridad labor de ayuda”.

Gráfico 14: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Mujeres

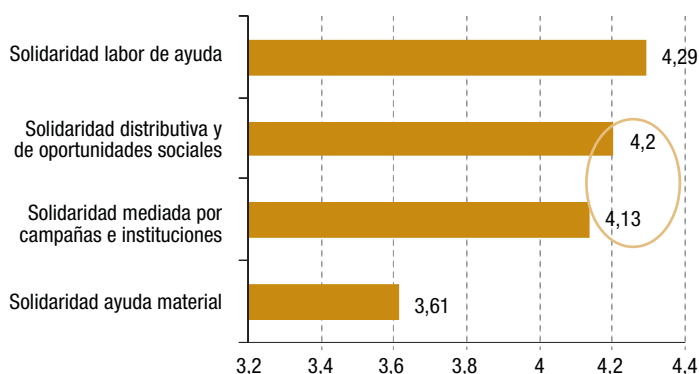
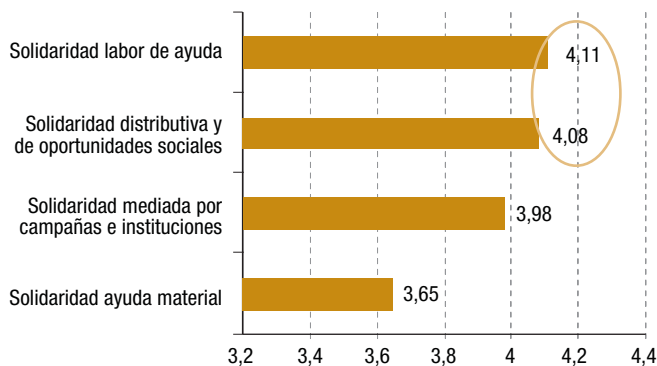


Gráfico 15: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Hombres



En relación con la *variable grupo etáreo* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en la valoración de tres tipos de solidaridad, siendo los adultos quienes le atribuyen una mayor valoración en comparación con los jóvenes: “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” (jóvenes=3,77; adultos=4,25), “Solidaridad mediada por campañas e instituciones de beneficencia” (jóvenes=3,78; adultos=4,14) y “Solidaridad ayuda material” (jóvenes=3,45; adultos=3,69).

Al analizar la estructura de valoración de los tipos de solidaridad (gráficos 16 y 17) se puede apreciar que para los adultos “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” ocupa un primer lugar compartido con “Solidaridad labor de ayuda”; en cambio, para los jóvenes aquella solidaridad ocupa un segundo lugar en sus elecciones.

Gráfico 16: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Jóvenes

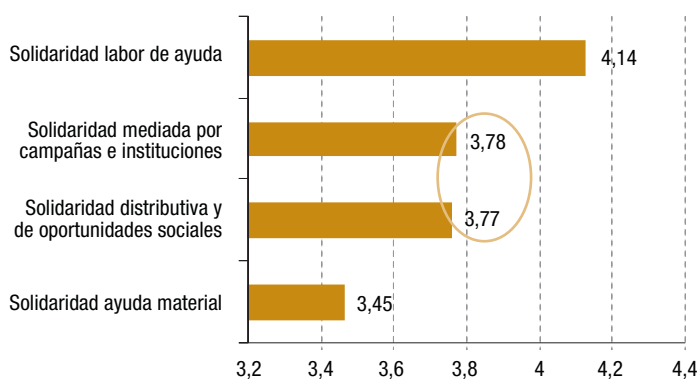
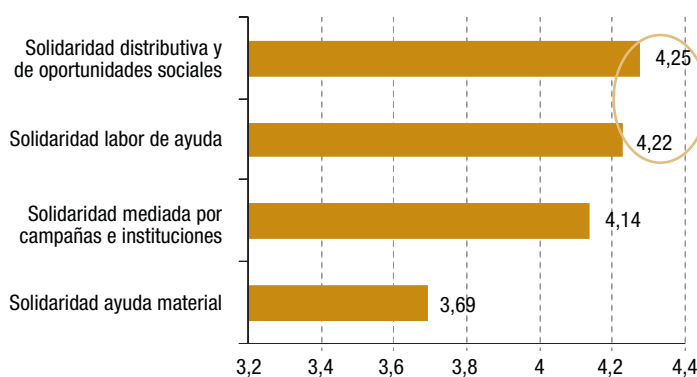


Gráfico 17: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Adultos



En relación con la *variable grupo socioeconómico* se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en dos tipos de solidaridad. En el caso de “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” se determinó la existencia de diferencias de medias entre los encuestados de los GSE medio (media=4,22) y alto (media=3,86), mientras que en el caso de “Solidaridad ayuda material” la valoración disminuye a medida que se asciende en la escala de grupos socioeconómicos (alto=3,29; medio=3,59; bajo=3,76).

En cuanto a las estructuras de valoración atendibles de cada grupo, es posible señalar que “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” comparte el primer lugar con “Solidaridad labor de ayuda” para el GSE medio, mientras que para el GSE bajo ocupa tanto un primer o un segundo lugar, y para el GSE alto se encuentra en una segunda posición.

Gráfico 18: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría GSE alto

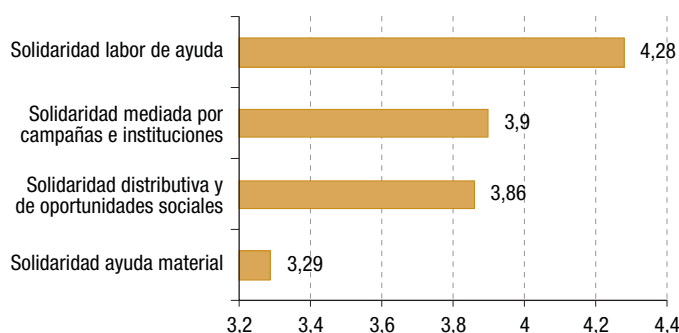


Gráfico 19: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría GSE medio

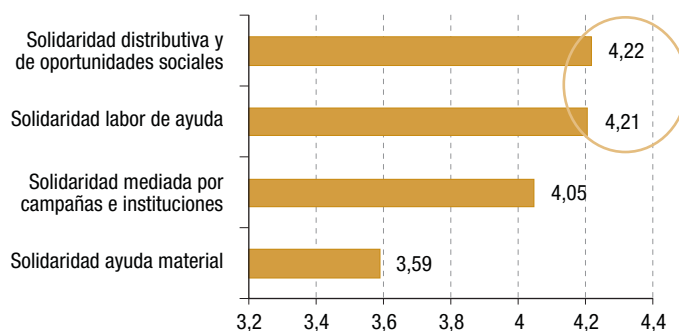
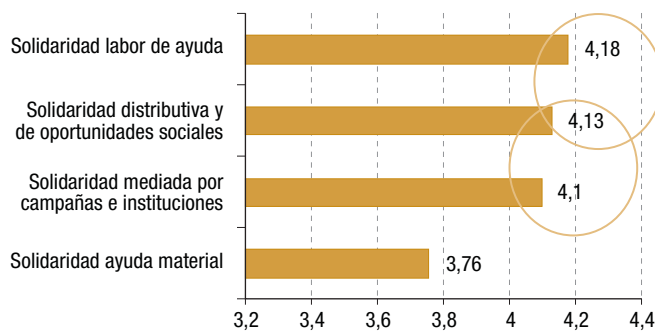
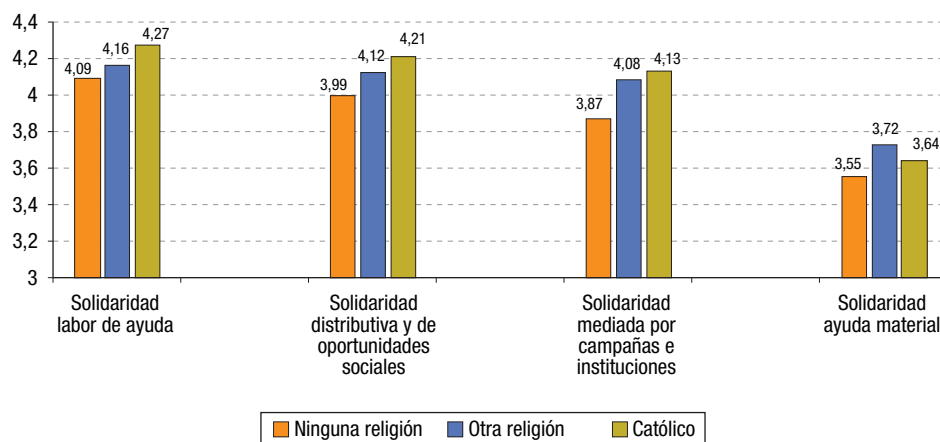


Gráfico 20: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría GSE bajo



En relación con la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 21) se determinó la existencia de diferencias de medias estadísticamente significativas en tres de los tipos de solidaridad. En estos tres casos, las diferencias significativas se producen entre quienes se posicionaban como católicos y quienes no se declaraban cercanos a una religión, siendo los primeros quienes presentan mayores niveles de valoración: “Solidaridad labor de ayuda” (católico=4,27; ninguna religión=4,09), “Solidaridad distributiva y de oportunidades sociales” (católico=4,21; ninguna religión=3,99) y “Solidaridad mediada por campañas e instituciones” (católico=4,13; ninguna religión=3,87).

Gráfico 21: Valoración de los tipos de solidaridad según variable Posicionamiento religioso



En cuanto a las jerarquías de valoración de los cuatro tipos de solidaridad (gráficos 22, 23 y 24), es posible apreciar una menor diferenciación entre quienes adscriben a Otra religión distinta a la católica. En este grupo se genera una primera posición ocupada por las solidaridades como “labor de ayuda”, “distributiva y de oportunidades sociales”, y “mediada por campañas e instituciones”; y una segunda y última posición ocupada por “Solidaridad ayuda material”. Para las categorías Católico y Ninguna religión se aprecia un primer lugar compartido por sólo dos tipos de solidaridad: “labor de ayuda” y “distributiva y de oportunidades sociales”, mientras que “Solidaridad mediada por campañas e instituciones” queda ubicada en una segunda posición, pasando “Solidaridad ayuda material” a un tercer y último lugar.

Gráfico 22: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Católico

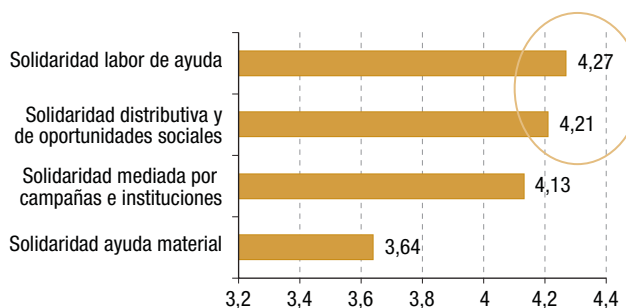


Gráfico 23: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Otra religión

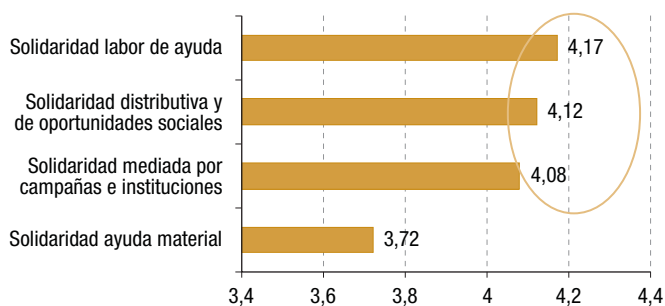
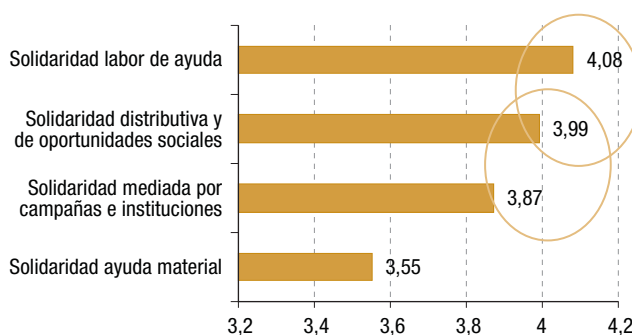


Gráfico 24: Valoración de los tipos de solidaridad según categoría Ninguna religión







3 La práctica de la solidaridad

A partir de esta dimensión de la solidaridad se buscó conocer los niveles de frecuencia con que los encuestados llevan a cabo una serie de prácticas asociadas a distintos tipos de solidaridad. Para dar cuenta de este objetivo se formuló la siguiente pregunta: “¿Con qué frecuencia has realizado las siguientes acciones durante el presente año?”. Frente a cada acción el encuestado contaba con cinco opciones de respuesta: “nunca”, “una vez al año”, “una vez cada tres meses”, “una vez por mes” y “una vez a la semana”.

En primer lugar, se presenta una descripción general en la que se clasifican las acciones según el nivel de frecuencia con que los encuestados las realizan. En segundo lugar, los análisis de las frecuencias se presentan según los tipos de solidaridad a que corresponden. Para ello las diferentes acciones fueron organizadas según el tipo de solidaridad al que pertenecían, siguiendo como referente los tipos de solidaridad elaborados a partir de la dimensión semántica.

3.1. Panorama general de la práctica de la solidaridad según frecuencia

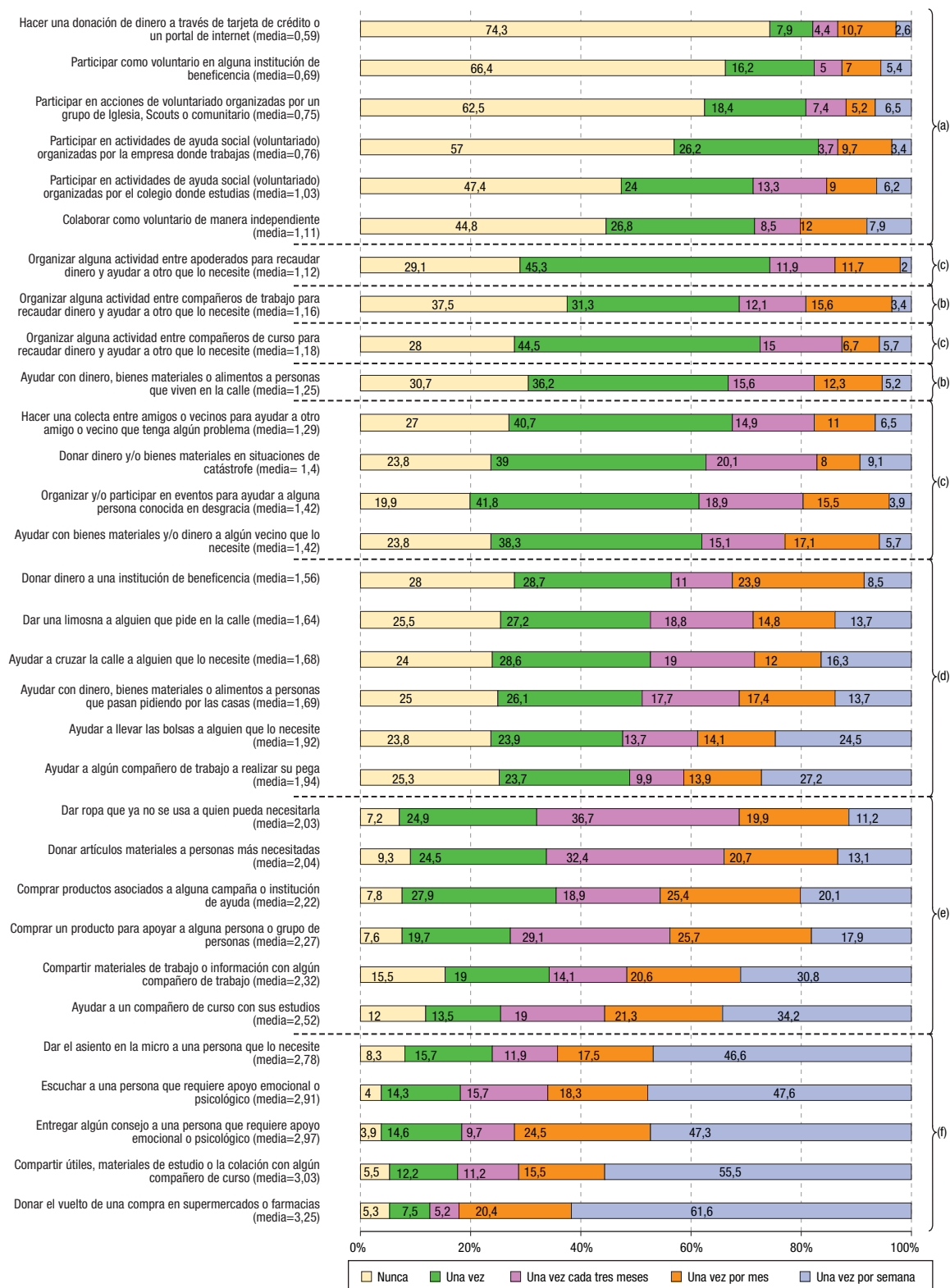
A partir de los datos contenidos en el Gráfico 25 se clasificaron las acciones según los niveles de frecuencia con que los encuestados más comúnmente las efectúan. A continuación se describen cinco grandes grupos de acciones según el nivel de frecuencia con que se realizan, ordenados de manera ascendente.

- 
a) Acciones solidarias que en términos generales los encuestados declaran no haber realizado durante el último año. Incluye fundamentalmente acciones de carácter voluntario, entre las que se encuentran: “participar como voluntario en alguna institución de beneficencia”, “participar en acciones de voluntariado organizadas por un grupo de Iglesia, Scouts o comunitario”, “participar en actividades de ayuda social (voluntariado) organizadas por la empresa donde trabaja” (sólo adultos), “participar en actividades de ayuda social (voluntariado) organizadas por el colegio donde estudias” (sólo jóvenes) y “colaborar como voluntario de manera independiente”. La única acción que no corresponde a la categoría pero que tiene la menor frecuencia es: “hacer una donación de dinero a través de tarjeta de crédito o un portal de internet”.
- 
b) Acciones solidarias en las que predominan las frecuencias “nunca” y “una vez en el año”. Entre estas acciones se encuentran: “organizar alguna actividad entre compañeros de trabajo para recaudar dinero y ayudar a otro que lo necesite” (sólo adultos) y “ayudar con dinero, bienes materiales o alimentos a personas que viven en la calle”.
- 
c) Acciones solidarias de un bajo nivel de frecuencia y que los encuestados declaran predominantemente realizar “una vez en el año”. Son principalmente acciones colectivas que tienen por objeto ayudar a quienes se encuentren en una situación de necesidad o de desgracia, ya sean personas conocidas o desconocidas. Entre estas acciones se incluyen: “organizar alguna actividad entre apoderados para recaudar dinero y ayudar a otro que lo necesite” (sólo adultos), “hacer una colecta entre amigos o vecinos para ayudar a otro amigo o vecino que tenga algún problema”, “donar dinero y/o bienes materiales en situaciones de catástrofe”, “organizar y/o participar en eventos para ayudar a alguna persona conocida que se encuentre en desgracia”, “ayudar con bienes materiales y/o dinero a algún vecino que lo necesite”.
- 
d) Acciones en que las frecuencias acumuladas para “nunca” y “una vez al año”, y para “una vez cada tres meses”, “una vez por mes” y “una vez por semana”, se reparten aproximadamente el 50% de las respuestas cada una. En general se refieren a acciones de ayuda de carácter cotidiano dirigidas hacia personas de un entorno cercano. Entre estas acciones se encuentran: “dar una limosna a

alguien que pide en la calle”; “ayudar a cruzar la calle a alguien que lo necesite”; “ayudar con dinero, bienes materiales o alimentos a personas que pasan pidiendo por las casas”; “ayudar a llevar las bolsas a alguien que lo necesite”; “ayudar a algún compañero de trabajo a realizar su pega”, y “donar dinero a una institución de beneficencia”.

- e) **Acciones en que en general predominan las frecuencias centrales de “una vez al año”, “una vez cada tres meses” y “una vez al mes”, repartiéndose de manera semejante más del 70% de las elecciones.** Se trata de acciones en las que predomina un sentido de donación altruista, y secundariamente la colaboración entre pares de trabajo o estudio. Entre estas acciones se encuentran: “dar ropa que ya no se usa a quien pueda necesitarla”, “donar artículos materiales a personas más necesitadas”, “comprar productos asociados a alguna campaña o institución de ayuda”, “comprar un producto para apoyar a alguna persona o grupo de personas”, “compartir materiales de trabajo o información con algún compañero de trabajo”, “ayudar a un compañero de curso con sus estudios”.
- f) **Acciones solidarias que mayoritariamente los encuestados declaran realizar “una vez a la semana”, y en que las frecuencias “una vez por mes” y “una vez por semana” acumulan entre un 55% y un 82% de respuesta.** Son principalmente acciones suscitadas por los contextos de interacción cotidiana como “donar el vuelto de una compra en supermercados o farmacias”; “compartir útiles, materiales de estudio o la colación con algún compañero de curso” (sólo jóvenes); “entregar algún consejo a una persona que requiere apoyo emocional o psicológico”; “dar el asiento en la micro a una persona que lo necesite”.

Gráfico 25: Frecuencia de práctica de las acciones solidarias en el último año



3.2. Frecuencia de práctica de los distintos tipos de solidaridad

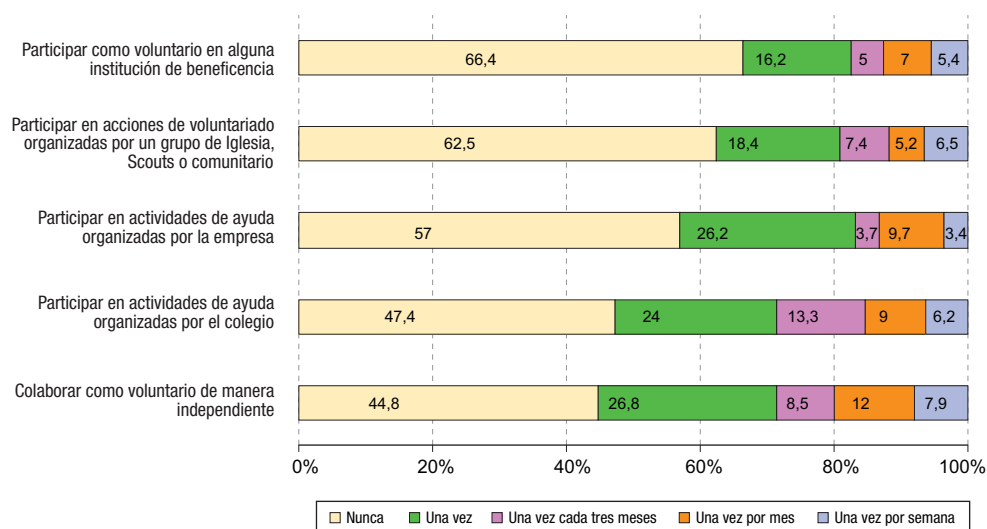
A continuación se exponen los análisis de la frecuencia con que se practican las acciones solidarias de acuerdo a los tipos de solidaridad a los que corresponden, según fueron establecidos en la sección semántica: de ayuda voluntaria, de convivencia cotidiana, mediada por el mercado y de ayuda material al más necesitado.

Acciones correspondientes a la solidaridad de ayuda voluntaria.

En el Gráfico 26 pueden observarse las frecuencias de respuestas para cada una de estas acciones. En términos generales los encuestados declaran llevar a cabo este tipo de acción con un nivel muy bajo de frecuencia, predominando ampliamente la categoría “nunca”. En aquellos casos en que sí se efectúa este tipo de acciones, generalmente se llevan a cabo de manera esporádica, primando la categoría “una vez al año”. Se aprecia que las acciones de voluntariado independientes, es decir, no vinculadas a una institución en particular, se realizan con mayor frecuencia que aquellas acciones que se practican en el marco de una institución.

Con todo, es interesante observar que como mínimo un 12% de las personas declara haber realizado estas acciones entre “una vez por mes” y “una vez por semana”, cifra que alcanza el 20% para las acciones de voluntariado por cuenta propia.

Gráfico 26: Frecuencia de realización de las acciones correspondientes a la solidaridad de ayuda voluntaria



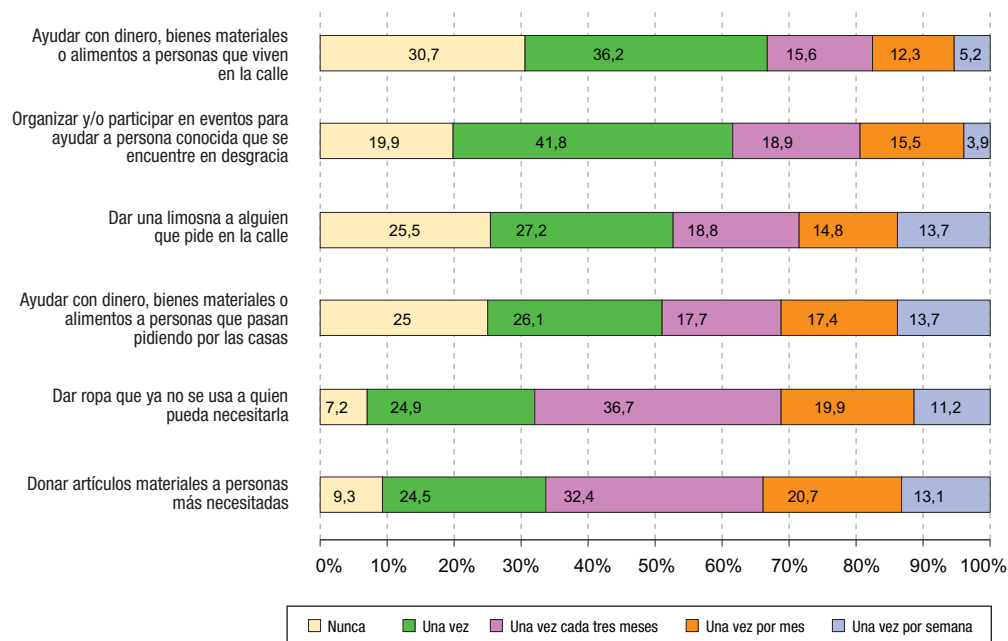
A continuación se describen las principales diferencias de porcentajes de frecuencia de realización de estas acciones, de acuerdo a las variables género, grupo étnico y grupo socioeconómico.⁶

- En el caso de la *variable género*, en particular frente a la acción “Colaborar como voluntario de manera independiente”, las mujeres acumulan un porcentaje de respuestas significativamente mayor (31%) en comparación con los hombres (22%) en la categoría “una vez al año”. Asimismo, frente a la acción “Participar en acciones de voluntariado organizadas por un grupo de Iglesia, Scouts o comunitario”, las mujeres acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor (58%) en comparación al de los hombres (67%) en la categoría “nunca”.
- En el caso de la *variable grupo étnico* los adultos realizan con mayor frecuencia (“una vez por mes”=14%) que los jóvenes (“una vez por mes”=4%) la acción de “Colaborar como voluntario de manera independiente”. Por el contrario, frente a la acción “Participar en acciones de voluntariado organizadas por un grupo de Iglesia, Scouts o comunitario”, son los jóvenes (“una vez por semana”=12%) los que la realizan con mayor frecuencia en comparación con los adultos (“una vez por semana”=5%).
- En el caso de la *variable grupo socioeconómico*, específicamente frente a la acción “Colaborar como voluntario de manera independiente”, los encuestados del grupo socioeconómico alto la realizan más frecuentemente (“una vez por mes”=21%) en comparación con los encuestados del grupo socioeconómico medio (“una vez por mes”=14%) y bajo (“una vez por mes”=8%).
- Acciones correspondientes a la solidaridad de ayuda material al más necesitado.** En el Gráfico 27 se pueden observar las frecuencias de respuestas para cada una de estas acciones. A partir del análisis de estas frecuencias es posible establecer una distinción entre dos tipos de acciones. Por una parte, aquellas acciones de ayuda hacia quienes

⁶ Para toda esta sección se siguió la siguiente ruta de análisis: en primer lugar se efectuaron pruebas de Chi Cuadrado entre las acciones solidarias y las variables de comparación; luego, en aquellos casos en que la prueba de Chi Cuadrado indicó asociación de variables, se analizaron las diferencias de porcentajes de respuestas estadísticamente significativas en las categorías de frecuencia para cada variable de comparación, que son las que se exponen en lo que sigue.

piden limosna en las calles y en domicilios, o se encuentran en situación de desgracia. Estas acciones son las que presentan niveles de respuesta más altos en la categoría “nunca” (entre el 25% y el 30%) y un relativo predominio porcentual de la categoría “una vez al año” (entre 26,1% a 41,8%). Por otra parte, están dos acciones centradas en la donación de bienes materiales a personas en necesidad, en las cuales la acumulación de respuestas en la opción “nunca” disminuye al 7% y 9%, y en que la mayor acumulación de respuestas se encuentra en la categoría “una vez cada tres meses”. En un nivel intermedio se haya la acción de “Organizar y/o participar en eventos para ayudar a una persona conocida que se encuentre en desgracia”, en la cual predomina claramente la categoría “una vez al año”.

Gráfico 27: Frecuencia de realización de las acciones correspondientes a la solidaridad de ayuda material al más necesitado



Se exponen a continuación las principales diferencias de porcentajes de frecuencia de realización de estas acciones de acuerdo a las variables género, grupo étnico y grupo socioeconómico:

En el caso de la *variable género*, frente a la acción de “Organizar y/o participar en eventos para ayudar a alguna persona conocida que se encuentre en desgracia”, esta diferencia entre mujeres y hombres se aprecia en tres categorías de respuesta: las mujeres acumulan un porcentaje significativamente menor de respuestas en la categoría “nunca” (15%) en comparación con los hombres (25%), mientras que acumulan porcentajes significativamente más altos que los hombres en las categorías “una vez cada tres meses” (mujeres=22%; hombres=15%) y “una vez por mes” (mujeres=19%; hombres=12%).

Lo mismo sucede frente a la acción “Dar ropa que ya no se usa a quien pueda necesitarla”. Las mujeres acumulan porcentajes de respuestas significativamente más altos que los hombres en las categorías “una vez por mes” (mujeres=26%; hombres=14%) y “una vez por semana” (mujeres=14%; hombres=8%).

Finalmente, respecto de la acción de “Donar artículos materiales a personas más necesitadas” las mujeres acumulan porcentajes de respuestas significativamente más altos que los hombres en las categorías “una vez por mes” (mujeres=28%; hombres=12%) y “una vez por semana” (mujeres=17%; hombres=9%).

En el caso de la *variable grupo étnico* es posible observar que son los jóvenes quienes realizan con mayor frecuencia que los adultos la acción de “Ayudar con dinero, bienes materiales o alimentos a personas que viven en la calle”. En este caso, los jóvenes acumulan un 21% de las respuestas en la categoría “una vez cada tres meses”, porcentaje significativamente más alto que el 14% que acumulan los adultos. En contraposición, los adultos declaran realizar con mayor frecuencia que los jóvenes la acción de “Donar artículos materiales a personas más necesitadas”, lo cual se refleja en la diferencia de porcentajes frente a la categoría “una vez por mes” (adultos=24%; jóvenes=11%).

En relación con la *variable grupo socioeconómico* se identificaron diferencias de porcentajes significativas en dos de estas acciones. En el caso de la acción de “Dar una limosna a alguien que pide en la calle”, son los encuestados de los GSE alto y medio los que declaran realizarla con mayor frecuencia en comparación con los sujetos del GSE bajo. Esta diferencia se aprecia en la categoría “nunca”, en la

cual los encuestados de los GSE alto (21%) y medio (18%) acumulan porcentajes significativamente menores que los del GSE bajo (35%).

Por otra parte, se determinó que son los encuestados del GSE medio los que declaran realizar con mayor frecuencia la acción de “Ayudar con dinero, bienes materiales o alimentos a personas que pasan pidiendo por las casas”. Lo anterior se manifiesta en que los encuestados de este grupo socioeconómico acumulan un menor porcentaje de respuestas en la categoría “nunca” (19%) en comparación con los sujetos del GSE bajo (32%), y al mismo tiempo acumulan un mayor porcentaje de respuestas en las categorías “una vez por mes” (22% en comparación con un 12% de los otros dos grupos socioeconómicos) y “una vez por semana” (18% en comparación con un 9% de los sujetos del GSE bajo).

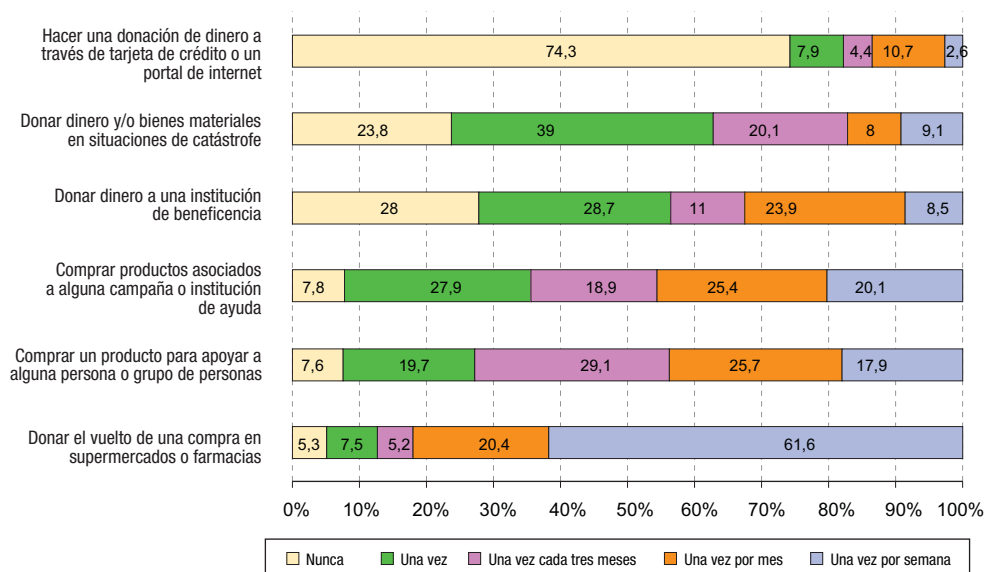


Acciones correspondientes a la solidaridad mediada por el mercado. Dentro de este tipo de acciones existe un amplio rango de diferencias en cuanto a las frecuencias con que se realizan. Por una parte está la “Donación de dinero a través de tarjetas de crédito o un portal de internet”, que acumula un 74% de las respuestas en la categoría “nunca”, y por otra, “Donar el vuelto de una compra en supermercados o farmacias”, que acumula un 62% de las opciones de respuesta en la categoría “una vez a la semana”.

En tanto, acciones como “Donar dinero a una institución de beneficencia” acumulan sus mayores porcentajes en las categorías de frecuencia “una vez al año” y “una vez al mes”, y “Donar dinero y/o bienes materiales en situaciones de catástrofe” en las categorías de frecuencia “una vez al año” y “una vez cada tres meses”. Por otro lado, las acciones de “Comprar productos asociados a alguna campaña o institución de ayuda” y “Comprar un producto para apoyar a alguna persona o grupo de personas” presentan similares niveles de frecuencias en las categorías que van desde “una vez al año” hasta “una vez por semana”. A pesar de lo anterior, la primera de estas acciones presenta un mayor porcentaje en la categoría “una vez al año”, mientras que en la segunda acción la categoría que acumula un mayor porcentaje de respuestas es “una vez cada tres meses”.

En el Gráfico 28 se presentan los niveles de frecuencia de la totalidad de las acciones correspondientes a la solidaridad mediada por el mercado.

Gráfico 28: Frecuencia de realización de las acciones correspondientes a la solidaridad mediada por el mercado



A continuación se describen las principales diferencias de porcentajes en las frecuencias con que se realizan estas acciones de acuerdo a las variables género, grupo étnico y grupo socioeconómico:

En relación a la *variable género* es posible sostener que son las mujeres quienes presentan mayor frecuencia de realización en tres de estas acciones en comparación con los hombres. Frente a la acción de “Donar dinero y/o bienes materiales en situaciones de catástrofe”, las mujeres acumulan mayores porcentajes de respuestas en las categorías “una vez por mes” (10% en comparación al 5% de los hombres) y “una vez por semana” (12% en comparación al 7% de los hombres). Frente a la acción de “Donar dinero a una institución de beneficencia”, las mujeres acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor en la categoría “nunca” (24% en contraposición al 33% de los hombres) y un porcentaje significativamente más alto en la categoría “una vez por mes” (31% en contraposición al 16% de los hombres). Finalmente, frente a la acción de “Donar el vuelto de una compra en supermercados o farmacias”, las mujeres acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor en la categoría “nunca” (3% en comparación al 8% de los hombres).

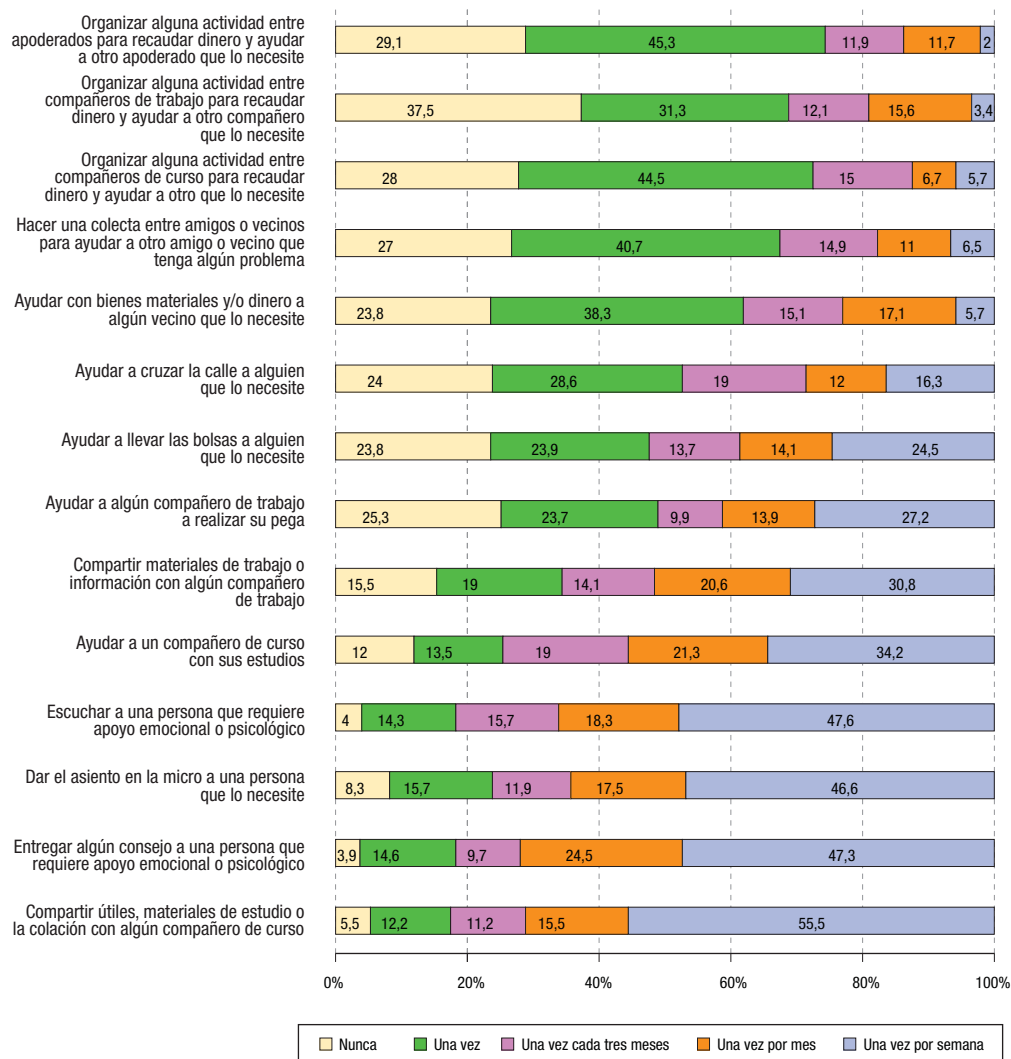
En relación a la *variable grupo etéreo* se puede sostener que en dos de estas acciones los adultos declaran realizarlas con mayor frecuencia que los jóvenes. La primera de estas acciones es “Donar dinero a una institución de beneficencia”, frente a la cual los adultos acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor en la categoría “nunca” (25% en contraposición al 39% de los jóvenes) y un porcentaje de respuestas significativamente mayor en la categoría “una vez por mes” (27% en contraposición al 11% de los jóvenes). La segunda de estas acciones es “Donar el vuelto de una compra en supermercados o farmacias”, frente a la cual los adultos acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor en la categoría “nunca” (4% en contraposición al 9% de los jóvenes) y un porcentaje de respuestas significativamente mayor en la categoría “una vez por semana” (66% en contraposición al 48% de los jóvenes).

En relación con la *variable grupo socioeconómico* existen diferencias de porcentajes significativas frente a la acción de “Donar dinero a una institución de beneficencia”, en el sentido de que su frecuencia de realización aumenta a medida que se asciende en la escala de grupos socioeconómicos. Lo anterior se ve expresado en que en la categoría “una vez al año” los porcentajes de respuestas aumentan significativamente a medida que se desciende en la escala de grupos socioeconómicos (GSE alto=14%, GSE medio=28%, GSE bajo=33%), mientras en que la categoría “una vez por mes” los porcentajes de respuestas aumentan significativamente a medida que se asciende en la escala de grupos socioeconómicos (GSE bajo=18%; GSE medio=27%; GSE alto=32%).

Acciones correspondientes a la solidaridad de convivencia y ayuda cotidiana. En términos generales se puede sostener que este tipo de solidaridad está compuesto por tres tipos de acciones: acciones relacionadas con la ayuda y cooperación que se prestan las personas conocidas o que comparten actividades y espacios cotidianos (escuela, trabajo); acciones que favorecen la buena convivencia social; y acciones de ayuda y apoyo en los ámbitos psicológico y emocional. Tal como se puede observar en el Gráfico 29, las acciones asociadas a este tipo de solidaridad presentan niveles de frecuencia muy diversos. Entre aquellas acciones que presentan menores niveles de realización están aquellas que tienen que ver con la organización colectiva de actividades para ir en ayuda de algún conocido. Por su parte, las acciones con mayores niveles de frecuencia son aquellas que

implican el compartir en el ámbito de la escuela, la entrega de apoyo emocional o psicológico, y acciones de carácter cotidiano como por ejemplo “Dar el asiento en la micro a una persona que lo necesite”.

Gráfico 29: Frecuencia de realización de las acciones correspondientes a la solidaridad de convivencia y ayuda cotidiana



A continuación se presentan las principales diferencias de porcentajes en las frecuencias con que se realizan estas acciones de acuerdo a las variables género y grupo socioeconómico:

En relación con la *variable género* se puede sostener que las mujeres declaran realizar con mayor frecuencia que los hombres aquellas acciones que tienen que ver con la entrega de apoyo y ayuda emocional y psicológica. Es así como frente a la acción de “Entregar algún consejo a una persona que requiere apoyo emocional o psicológico”, las mujeres presentan porcentajes de respuestas significativamente menores en las categorías “una vez al año” (11% en contraposición al 18% de los hombres) y “una vez cada tres meses” (9% en contraposición al 23% de los hombres), y significativamente mayores en la categoría “una vez por semana” (59% en contraposición al 35% de los hombres).

En relación con la *variable grupo socioeconómico* existen diferencias de porcentajes significativas fundamentalmente frente a aquellas acciones de ayuda y cooperación entre conocidos, como por ejemplo vecinos o apoderados de curso. En el caso de la acción de “Organizar alguna actividad entre apoderados para recaudar dinero y ayudar a otro que lo necesite”, es posible observar que los encuestados del GSE bajo señalan realizar esta actividad con mayor frecuencia que los sujetos del grupo socioeconómico alto. Esto se puede apreciar en que los encuestados del GSE bajo acumulan porcentajes significativamente mayores en la categoría “una vez al año” (52% en contraposición al 43% de los encuestados del GSE medio y al 26% de los encuestados del GSE alto), y significativamente menores en la categoría “nunca” (23% en contraposición al 32% del GSE medio y al 42% del GSE alto).

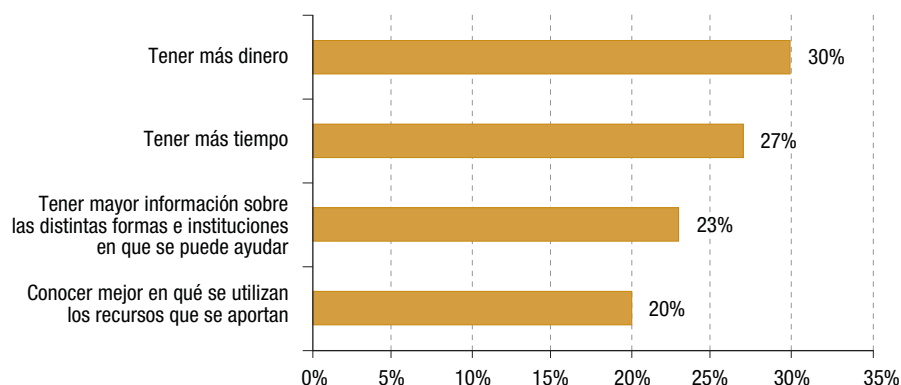
Algo semejante sucede frente a la acción de “Ayudar con bienes materiales y/o dinero a algún vecino que lo necesite”, en que son los encuestados del GSE bajo los que acumulan el mayor porcentaje de respuestas en la categoría “una vez al año” (46% en contraposición al 33% de los encuestados del GSE medio y al 29% de los encuestados del GSE alto) y un menor porcentaje en la categoría “nunca” (21%, igual que el GSE medio, en contraposición del 41% del GSE alto).

3.3. Facilitadores de la práctica de acciones solidarias

Fueron indagadas las condiciones que según los propios encuestados les facilitarían la práctica de acciones solidarias. Tal como se observa en el Gráfico 30, las respuestas de los encuestados se distribuyen de manera pareja entre las cuatro opciones de respuesta. Para un 30% de los encuestados la situación que le haría más fácil la práctica de acciones solidarias sería “Tener más dinero”, seguido por “Tener más tiempo” (con 27% de las respuestas de los encuestados), “Tener mayor información sobre las distintas formas e instituciones en que se puede ayudar” (con un 23% de las respuestas de los encuestados) y, finalmente, “Conocer mejor en qué se utilizan los recursos que se aportan a instituciones solidarias” (con 20% de las respuestas de los encuestados).

Para determinar la asociación entre esta variable y las variables género, grupo étnico, grupo socioeconómico, posicionamiento político y religioso, se aplicaron pruebas de Chi Cuadrado. Los resultados de estas pruebas indican que la *variable facilitador más importante de la práctica de acciones solidarias* sólo presenta una asociación estadísticamente significativa con la variable posicionamiento religioso.

Gráfico 30: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias



En relación con la *variable posicionamiento religioso* se pudo establecer la existencia de diferencias de porcentajes significativas en dos de las opciones de respuesta. Frente a la opción “Tener más tiempo” los encuestados que no se adscriben a Ninguna religión acumulan un porcentaje de respuestas significativamente superior (35%) en relación

con las categorías Católico (26%) y Otra religión distinta a la católica (20%). Por otra parte, frente a la opción “Tener mayor información sobre las distintas formas e instituciones en que se puede ayudar”, los encuestados que se posicionan en Otra religión distinta a la católica acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (34%) en comparación con las otras dos categorías (Católico=21%; Ninguna religión=23%). Tal como se presenta en los gráficos 31, 32 y 33, estas diferencias se ven reflejadas en la estructura de preferencia de cada categoría de la variable posicionamiento político. En el caso de las categorías Católico y Otra religión, el principal facilitador es “Tener más dinero”, mientras que en el caso de la categoría Ninguna religión es “Tener más tiempo”.

Gráfico 31: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias según categoría Católico

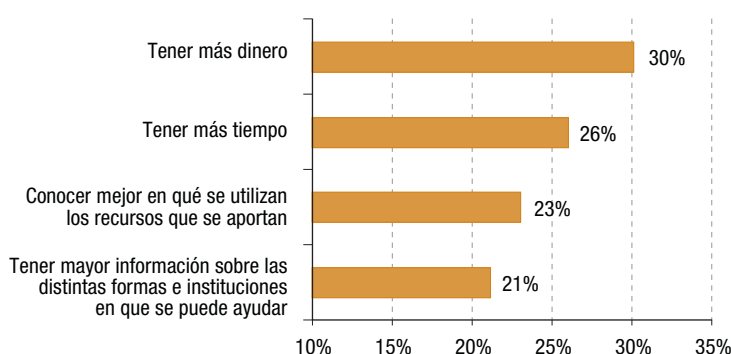


Gráfico 32: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias según categoría Otra religión

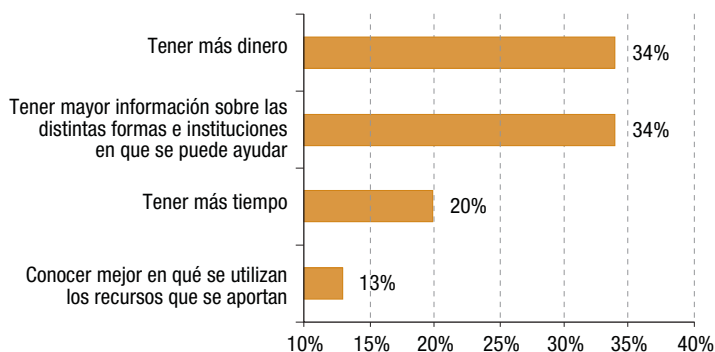
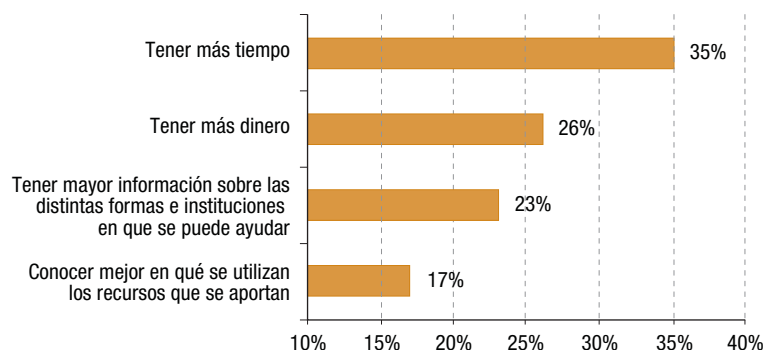


Gráfico 33: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias según categoría Ninguna religión



A pesar de que la prueba de Chi Cuadrado no determina una asociación entre la *variable facilitador más importante de la práctica de acciones solidarias* y la *variable grupo etéreo*, resulta relevante señalar la existencia de diferencias en cuanto a la importancia que jóvenes y adultos asignan a estas situaciones. Existe una diferencia de porcentajes significativa entre jóvenes y adultos frente a la categoría “Tener más dinero”: mientras que para los adultos esta condición ocupa la primera posición, con un 32% de las respuestas, para los jóvenes esta ocupa el último lugar, con un 22% de respuestas. Para los jóvenes, la condición que acumula el mayor porcentaje es, en cambio, “Tener más tiempo” (30%).

Gráfico 34: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias según categoría Jóvenes

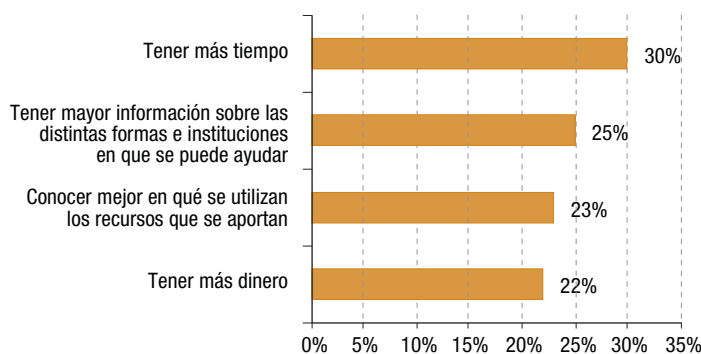
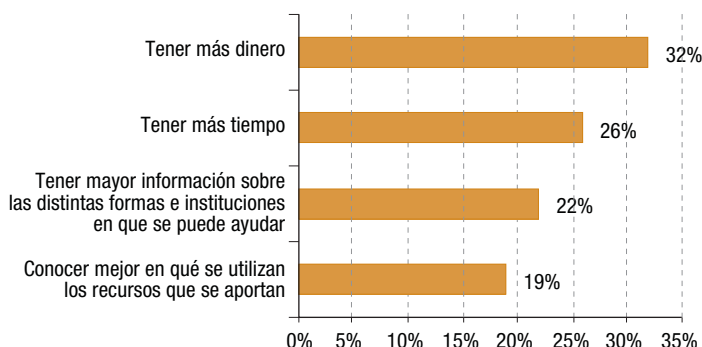


Gráfico 35: Facilitadores de la práctica de acciones solidarias según categoría Adultos

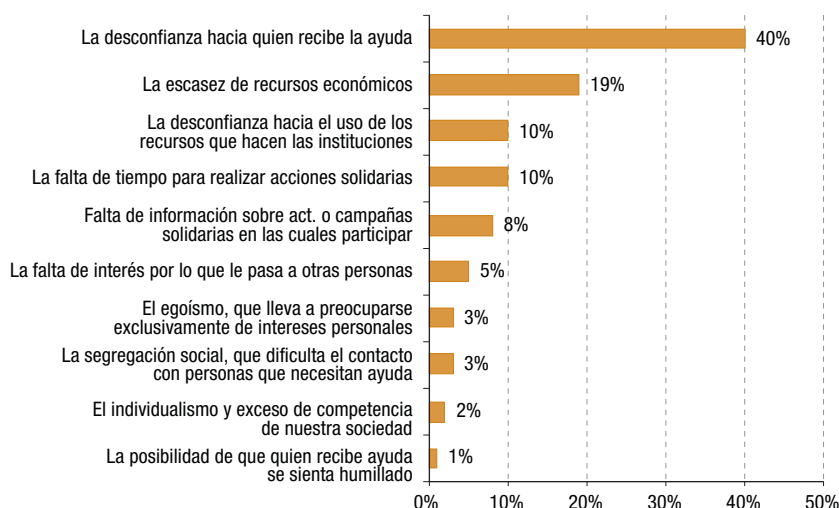


3.4. Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias

Otro de los aspectos estudiados en relación a las prácticas de la solidaridad fueron las *situaciones o hechos que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, hacen más difícil practicar la solidaridad*. Entre las 10 situaciones o hechos que se propusieron como opciones de respuesta se incluyeron tanto aspectos de carácter social como individual. Aquí son analizadas las respuestas para la primera opción seleccionada.

Tal como se observa en el Gráfico 36, la opción “La desconfianza hacia quien recibe la ayuda” es la que acumula el mayor porcentaje de respuestas (40%), seguida muy por debajo por la opción “La escasez de recursos económicos” (19%) y las opciones “La desconfianza hacia el uso de los recursos que hacen las instituciones de beneficencia” y “La falta de tiempo para realizar acciones solidarias”, ambas con un 10% de las respuestas. De esta manera, la desconfianza, ya sea hacia las personas o instituciones, se revela como un elemento importante que los encuestados identifican como obstaculizador de la práctica de la solidaridad.

Gráfico 36: Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias



Con el objeto de profundizar estos análisis se realizaron pruebas de asociación entre la *variable obstaculizador más importante de la práctica de acciones solidarias* y las principales variables de clasificación utilizadas en este estudio: género, grupo étnico, grupo socioeconómico, posicionamiento político y posicionamiento religioso. A partir de estas pruebas se determinó que la *variable obstaculizador más importante de la práctica de acciones solidarias* se encuentra asociada, aunque con baja intensidad, con las variables género, grupo étnico, grupo socioeconómico y posicionamiento religioso. Junto con estas pruebas de asociación se realizaron pruebas de diferencias de porcentajes. Los resultados de ambas pruebas se presentan a continuación:

En relación con la *variable género* (Gráfico 37) se determinó que las mujeres, al igual que en los resultados generales, consideran como obstaculizadores más importantes “La desconfianza hacia quien recibe ayuda” (43%) y “La escasez de recursos económicos” (16%). Sin embargo, incluyen en tercer lugar la opción “La falta de tiempo para realizar acciones solidarias” (12%), desplazando a un cuarto lugar la categoría “La desconfianza hacia el uso de los recursos que hacen las instituciones de beneficencia” (10%). En el caso de los hombres, el orden de elección de las categorías es el mismo al de los resultados generales. Finalmente, cabe resaltar que la única opción de respuesta en la cual se presenta una diferencia de porcentajes significativa es “La falta de interés por lo que le pasa a otras personas”, que es

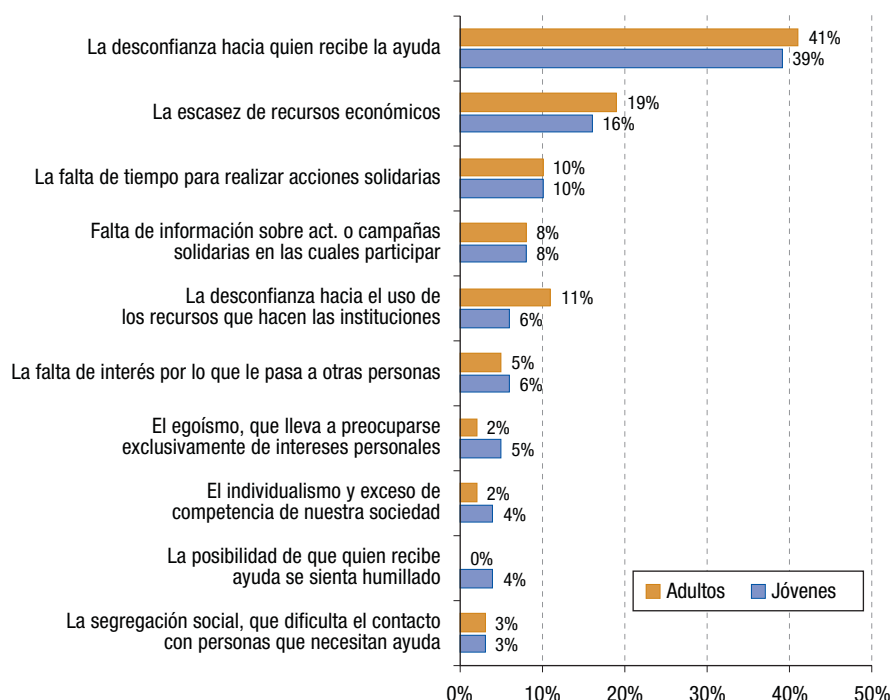
seleccionada por un 8% de los hombres, cifra estadísticamente superior al 3% de las mujeres que la seleccionan como el obstaculizador más importante de la práctica de acciones solidarias.

Gráfico 37: Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias según variable Género



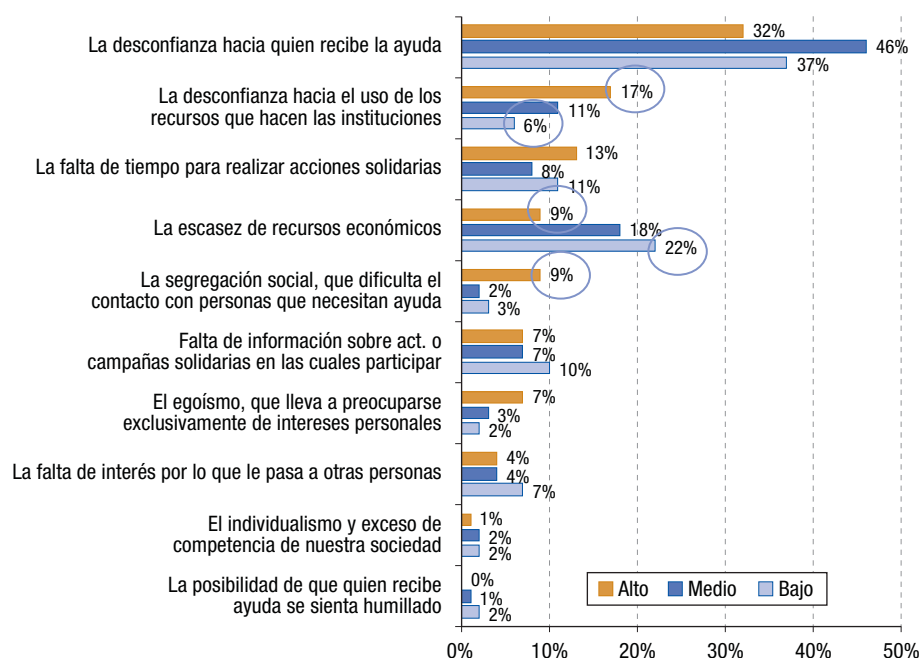
En relación con la *variable grupo etáreo* (Gráfico 38) se determinó que no existen diferencias significativas entre los porcentajes acumulados en las distintas opciones de respuestas para jóvenes y adultos. Sin embargo, en el caso de los jóvenes se incluye la opción “La falta de tiempo para realizar acciones solidarias” (10%) dentro de los tres obstaculizadores que acumulan mayor cantidad de respuestas, desplazando a un quinto lugar la opción “La desconfianza hacia el uso de recursos que hacen las instituciones” (6%). En el caso de los adultos se mantiene el mismo orden que en la estructura de preferencias general.

Gráfico 38: Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias según variable Grupo étnico



En relación con la *variable grupo socioeconómico* (Gráfico 39) se determinó que a medida que se desciende en la escala de grupos socioeconómicos aumenta la importancia que se le asigna a “la escasez de recursos económicos” como principal obstaculizador para practicar la solidaridad. Lo contrario sucede con la opción de respuesta “La desconfianza hacia el uso de los recursos que hacen las instituciones de beneficencia”, frente a la cual a medida que se asciende en la escala de grupos socioeconómicos aumenta significativamente la cantidad de encuestados que lo consideran como el obstaculizador más importante de la práctica de acciones solidarias. Finalmente, se determinó que los encuestados del grupo socioeconómico alto presentan un porcentaje significativamente más alto de respuestas en la opción “La segregación social, que dificulta el contacto con personas que necesitan ayuda”, en comparación con los encuestados de los otros dos grupos socioeconómicos.

Gráfico 39: Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias según variable Grupo socioeconómico

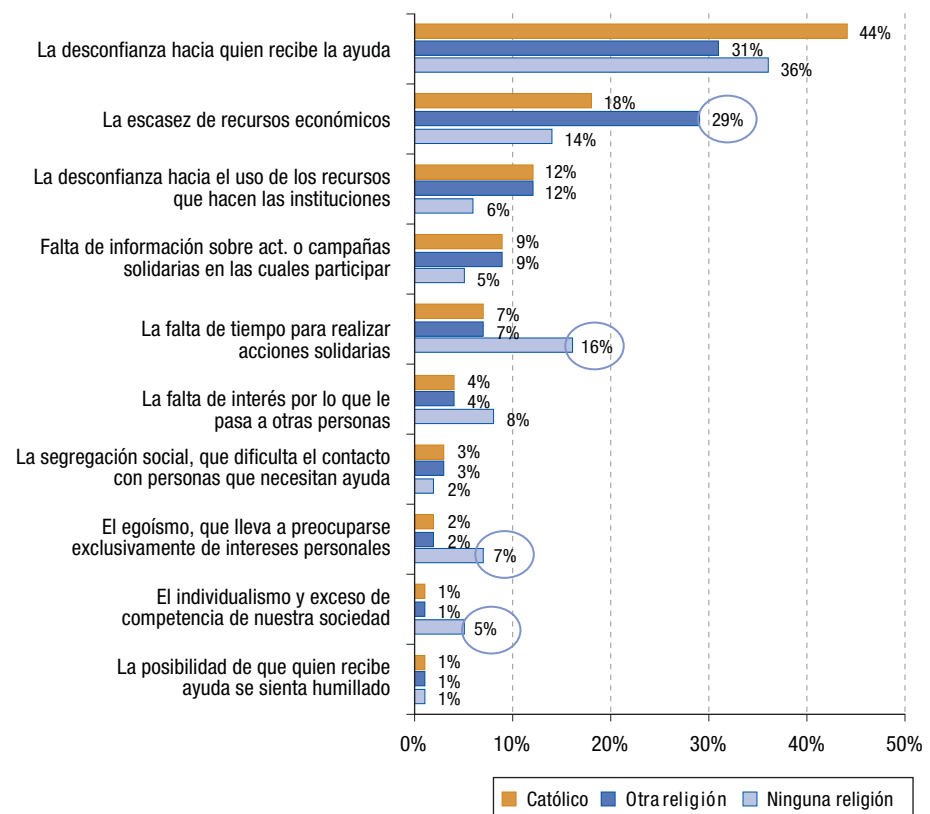


Finalmente, en relación a la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 40) se identificaron diferencias significativas de porcentajes en cuatro de las opciones de respuesta. En el caso de la opción “La escasez de recursos económicos”, un 29% de quienes se posicionan en Otra religión distinta a la católica la seleccionan como el obstaculizador más importante de la práctica de la solidaridad, porcentaje de respuestas significativamente más alto que el que presentan las otras dos categorías de la variable posicionamiento religioso. En tanto, en el caso de la opción “La falta de tiempo para realizar acciones solidarias”, quienes acumulan un porcentaje considerablemente más alto de respuestas son los encuestados que se posicionan en Ninguna religión (16%), en comparación con los Católicos (7%) y los que se posicionan en Otra religión distinta a la católica (10%). Esta situación se repite en las opciones “El egoísmo, que lleva a preocuparse exclusivamente de intereses personales” y “El individualismo y exceso de competencia de nuestra sociedad”.

Estas diferencias de porcentajes se verán reflejadas en un ordenamiento distinto de los tres obstaculizadores que acumulan más

respuestas. Si bien para las tres categorías la condición que acumula un mayor porcentaje de respuestas es siempre “La desconfianza hacia quien recibe ayuda”, para las categorías Católico y Otra religión distinta a la católica “La escasez de recursos económicos” ocupa una segunda posición, mientras que para quienes adscriben a Ninguna religión esta ocupa una tercera posición, ubicando en segundo lugar “La falta de tiempo”, la que a su vez tiene una tercera mayoría para quienes adscriben a Otra religión.

Gráfico 40: Obstaculizadores de la práctica de acciones solidarias según variable Posicionamiento religioso



4 Solidaridad, equidad y responsabilidad social

El objetivo de esta sección fue conocer la asignación de responsabilidad que los encuestados atribuyen a distintas problemáticas sociales en las que se ve implicado un sentido de la solidaridad como equidad. Se distinguieron cinco ámbitos de problemáticas: (A) educación, (B) seguridad social, (C) empleo e ingresos, (D) pobreza y (E) distribución de las labores de cuidado de los miembros del hogar.

Frente a cada problemática se propusieron cinco actores sociales diferentes que pudieran “hacerse cargo del problema”. Es posible agrupar estos actores sociales en cinco categorías: persona y familia que experimentan el problema; actor del sector público (Estado, gobierno); actores del tercer sector (instituciones sin fines de lucro); actores del sector privado (empresariado, sector privado como proveedor de bienes públicos), y actores asociados al problema específico de que se trate.

Los análisis se presentan de acuerdo a los cinco ámbitos de problemáticas previamente definidos.

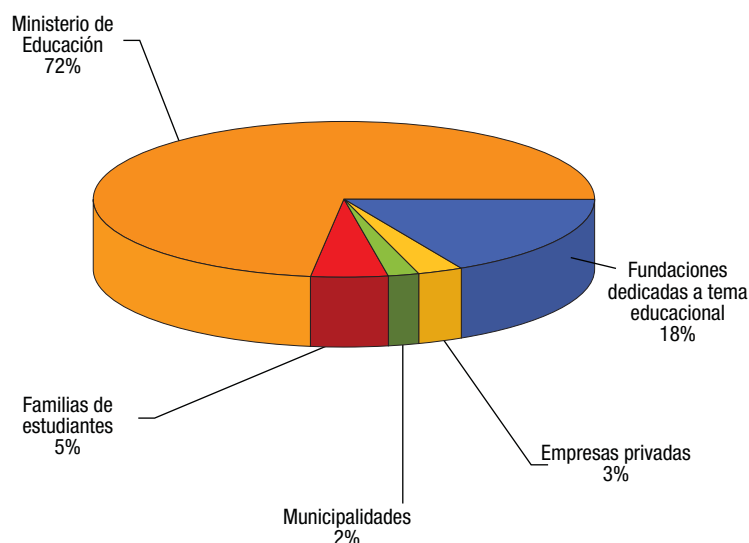
A) EDUCACIÓN

Aquí se consideran dos tipos de problemáticas. La primera de ellas se refiere a las desigualdades de calidad de la educación escolar, mientras que la segunda remite a los problemas económicos para acceder a la educación superior.

✧ **Desigualdad en la calidad de la educación escolar.** Esta se sitúa en términos generales en el marco del debate nacional desarrollado en torno a las diferencias existentes en la calidad de la educación escolar. Fue planteada en los siguientes términos: “Desde el año pasado se ha puesto como tema de debate nacional la diferencia que existe en la calidad de la educación escolar que reciben los distintos estudiantes chilenos. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.

Tal como puede apreciarse en el Gráfico 41, los encuestados le asignan la mayor responsabilidad en la solución de este problema al Ministerio de Educación: para un 72% de los encuestados el Ministerio de Educación es el principal responsable de solucionar las diferencias en la calidad de la educación escolar. El segundo actor que acumula mayor cantidad de respuestas son las Fundaciones dedicadas al tema educacional, con un 18%. Los otros tres actores (Familias de los estudiantes, Municipalidades, Empresas privadas) acumulan porcentajes muy bajos.

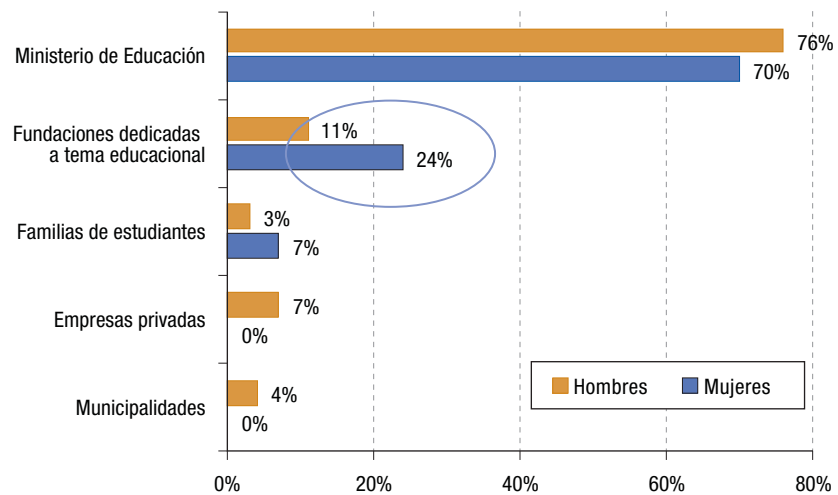
Gráfico 41: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigualdad en la calidad de la educación escolar



Si bien existe consenso respecto de que el principal actor que debe hacerse cargo de solucionar este problema es el Ministerio de Educación, un análisis detallado de los resultados indica diferencias significativas de porcentajes de respuestas en otras opciones según las variables género, grupo étnico y grupo socioeconómico.

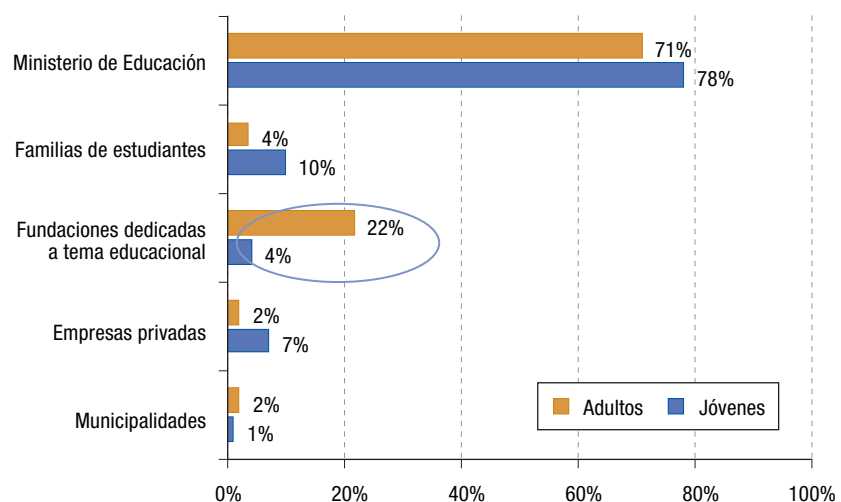
En el caso de la *variable género* (Gráfico 42), la diferencia de porcentajes de respuestas se da respecto de la opción Fundaciones dedicadas al tema educacional. Mientras un 24% de las mujeres considera que este es el principal actor que debe hacerse cargo de solucionar el problema, sólo un 11% de los hombres piensa lo mismo. También es posible apreciar que las mujeres seleccionan a la familia, con el mismo porcentaje de respuestas que los varones asignan a las empresas privadas.

Gráfico 42: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigualdad en la calidad de la educación escolar según variable Género



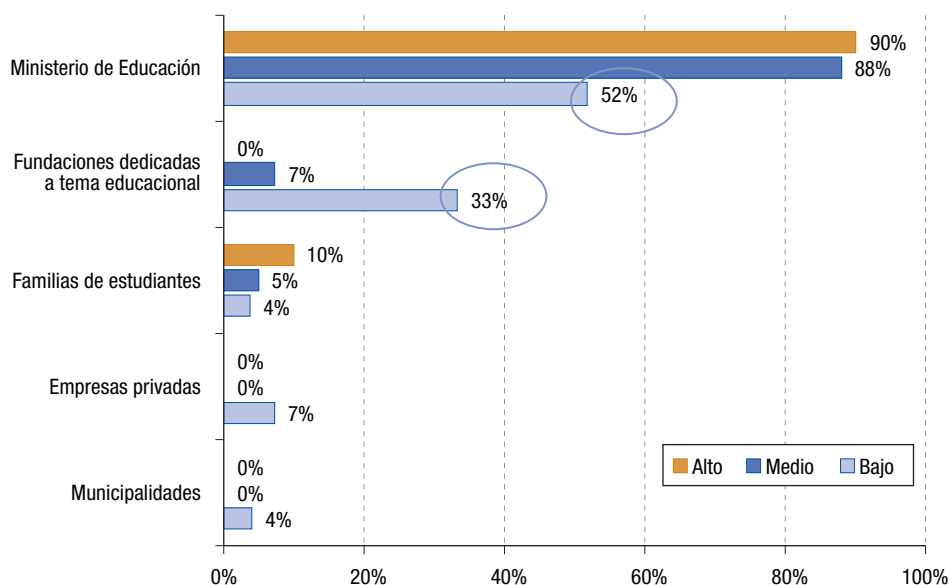
En el caso de la *variable grupo etáreo* (Gráfico 43) la diferencia de porcentajes de respuestas también se da respecto de la opción Fundaciones dedicadas al tema educacional. Mientras un 22% de los adultos considera que este es el principal actor que debe hacerse cargo de solucionar el problema, sólo un 4% de los jóvenes piensa lo mismo.

Gráfico 43: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigualdad en la calidad de la educación escolar según variable Grupo etáreo



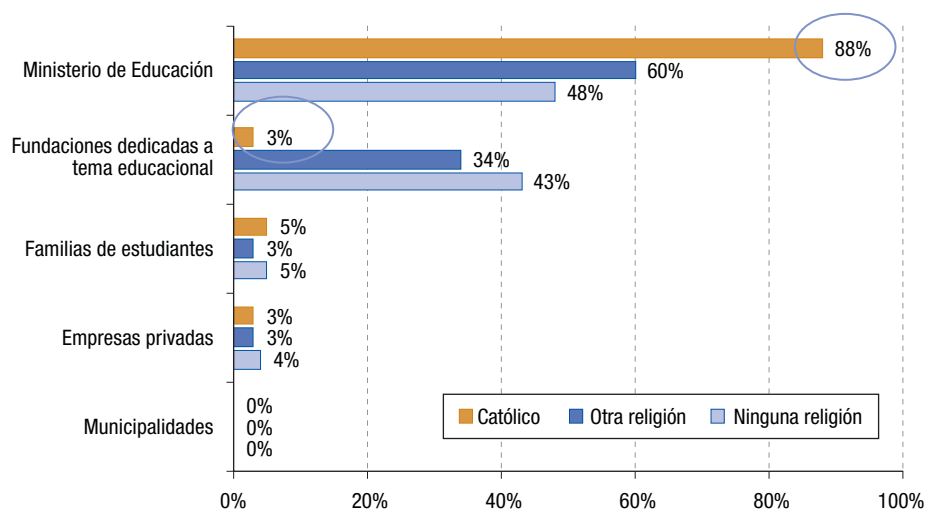
En el caso de la *variable grupo socioeconómico* (Gráfico 44), las diferencias de porcentajes de respuestas se dan en dos opciones. Frente a la opción Ministerio de Educación, los encuestados del grupo socioeconómico bajo presentan un porcentaje de respuestas significativamente menor (52%) en comparación con los encuestados de los otros dos grupos socioeconómicos. Por el contrario, frente a la opción Fundaciones dedicadas al tema educacional, los encuestados del GSE bajo presentan un porcentaje de respuestas significativamente mayor (33%) en comparación con los encuestados de los otros dos grupos socioeconómicos. De hecho, ningún encuestado del GSE alto le asigna responsabilidad a las fundaciones, mientras que un 10% de estos encuestados considera que son las propias familias de los estudiantes las principales responsables de hacerse cargo de la solución del problema analizado.

Gráfico 44: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigualdad en la calidad de la educación escolar según variable Grupo socioeconómico



En el caso de la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 45), las diferencias de porcentajes se dan respecto de dos opciones de respuesta. Frente a la opción Ministerio de Educación, los encuestados que se posicionan en la categoría Católico presentan un porcentaje de respuestas significativamente mayor (88%) en comparación con los encuestados que se posicionan en la categoría Otra religión distinta a la católica (60%) y Ninguna religión (48%). Por otra parte, frente a la opción Fundaciones dedicadas al tema educacional, los encuestados que se posicionan en la categoría Católico presentan un porcentaje de respuestas significativamente menor (3%) al que acumulan Otra religión (34%) y Ninguna religión (43%).

Gráfico 45: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigualdad en la calidad de la educación escolar según variable Posicionamiento religioso

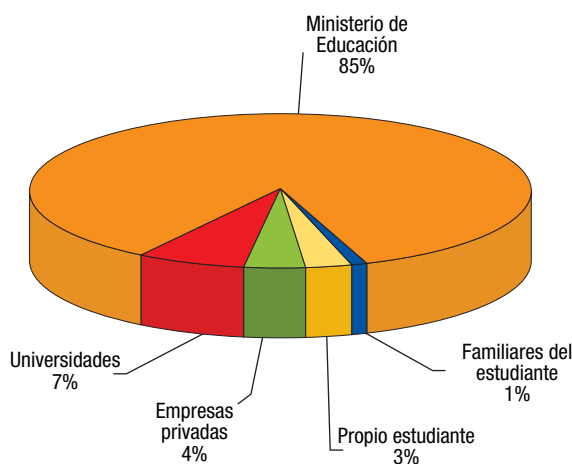


Carencia de recursos para continuar los estudios superiores.

Este es el segundo problema relacionado con el ámbito de la educación. La problemática específica que se planteó al encuestado fue la siguiente: “En nuestro país la situación económica de los estudiantes puede determinar el ingreso a la educación superior, lo que tiene como consecuencia que alumnos de buen rendimiento académico, pero de escasos recursos, no puedan continuar sus estudios. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.

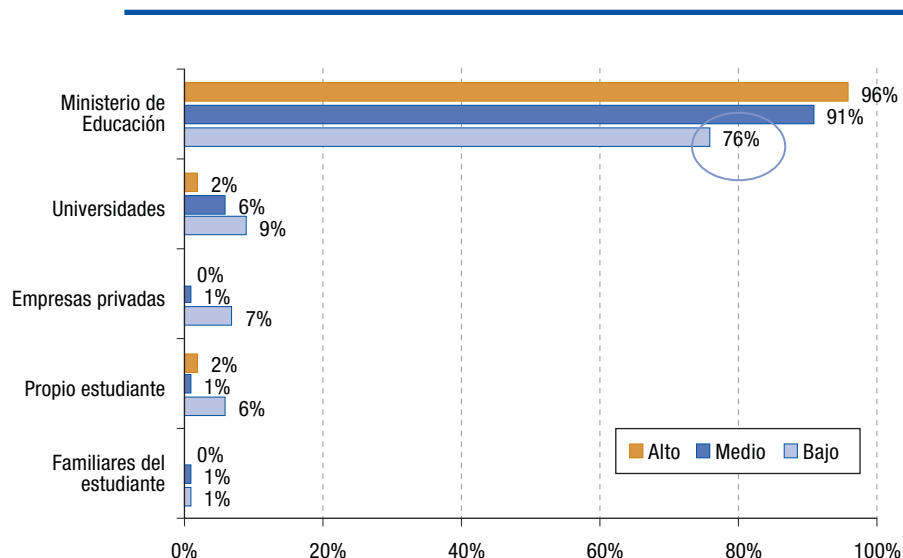
Tal como se observa en el Gráfico 46, la gran mayoría de los encuestados (85%) le asigna la responsabilidad de hacerse cargo de este problema al Ministerio de Educación. El resto de las opciones recibe porcentajes de respuestas muy menores. Un 7% de los encuestados considera que las Universidades son las principales responsables de hacerse cargo de la solución de este problema, porcentaje que disminuye a un 4% en el caso de las Empresas privadas, mientras que las opciones Propio estudiante y Familiares del estudiante sólo acumulan un 4% de las respuestas.

Gráfico 46: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la carencia de recursos económicos para continuar estudios superiores



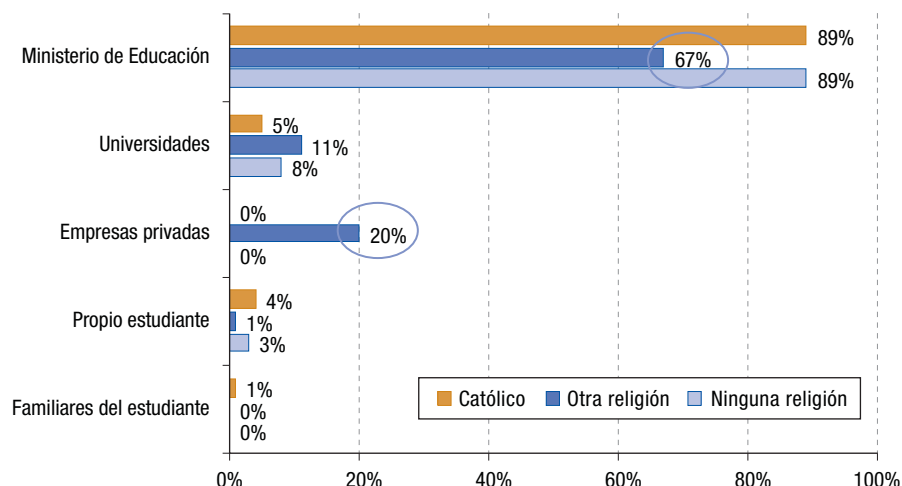
Existe un consenso generalizado respecto de que el principal actor que debe hacerse cargo de solucionar este problema es el Ministerio de Educación. De hecho, sólo se presenta una diferencia significativa de porcentajes de respuestas en relación con la *variable grupo socioeconómico*, pero que no altera en nada la relevancia que se le asigna a este actor en la solución de este problema. En el Gráfico 47 es posible observar que frente a la opción Ministerio de Educación los encuestados del grupo socioeconómico bajo acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor (76%) en comparación a los encuestados de los otros dos grupos socioeconómicos.

Gráfico 47: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la carencia de recursos económicos para continuar los estudios superiores según variable Grupo socioeconómico



En el caso de la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 48), las diferencias de porcentajes se dan respecto de dos opciones de respuesta. Frente a la opción Ministerio de Educación, los encuestados que se posicionan en la categoría Otra religión distinta a la católica presenta un porcentaje de respuestas significativamente menor (67%) en comparación con las categorías Católico y Ninguna religión, que acumulan un 89% de sus respuestas en esta opción. Por otra parte, frente a la opción Empresas privadas, los encuestados que se posicionan en la categoría Otra religión acumulan un 20% de sus respuestas, mientras que las otras dos categorías no presentan respuestas en esta opción.

Gráfico 48: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la carencia de recursos económicos para continuar los estudios superiores según variable Posicionamiento religioso



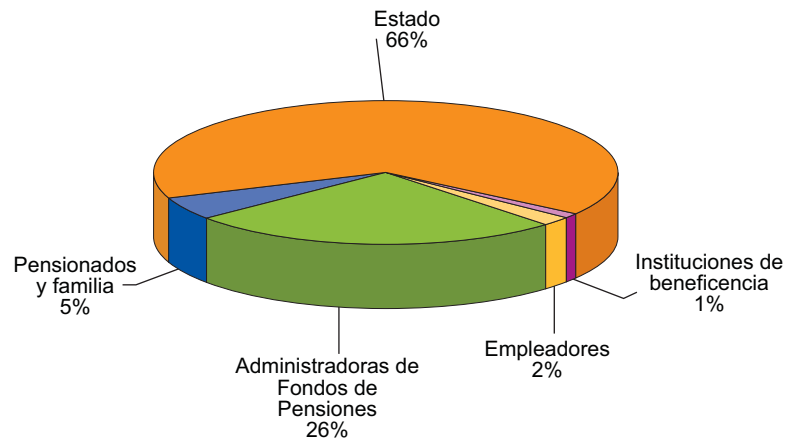
B) SEGURIDAD SOCIAL

Son dos los tipos de problemáticas que se consideran aquí. El primero tiene que ver con el sistema de pensiones, mientras que el segundo se refiere a un problema específico del sistema de salud: los costos de una enfermedad catastrófica.

📌 **Bajo nivel de las pensiones que reciben los sectores de menores recursos.** Al respecto, el problema específico planteado al encuestado fue el siguiente: “En el actual sistema chileno de pensiones basado en el ahorro individual, sucede que la pensión recibida por las personas de menores recursos es insuficiente para costearse la vida. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debiera hacerse cargo principalmente de este problema?”.

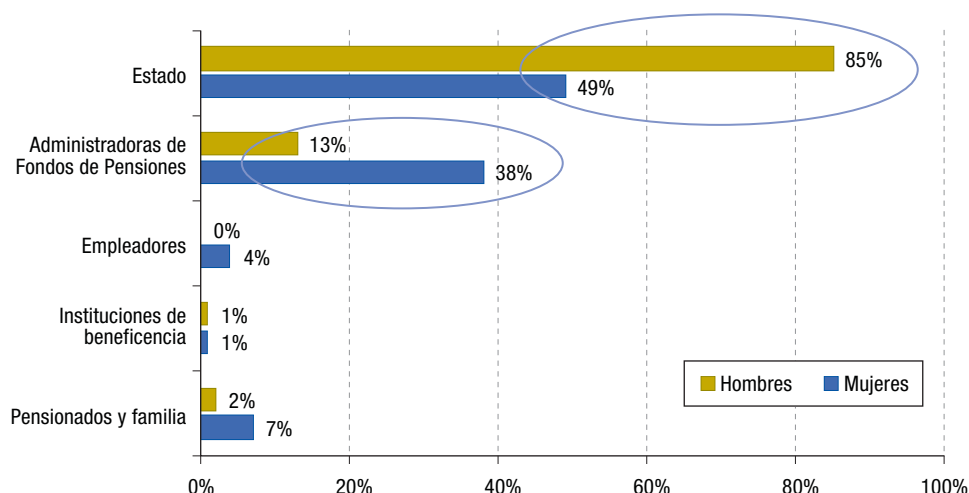
Tal como se observa en el Gráfico 49, un porcentaje mayoritario de los encuestados (66%) considera que el principal actor que debiera hacerse cargo de solucionar este problema es el Estado. El segundo actor que acumula un mayor porcentaje de respuestas (26%) son las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Finalmente, las opciones Pensionados y familias, Empleadores e Instituciones de beneficencia, acumulan muy bajos porcentajes de respuestas.

Gráfico 49: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de las bajas pensiones en los sectores de menores recursos



Existe un consenso generalizado respecto de que los dos principales actores que deben hacerse cargo de solucionar este problema son el Estado y las AFP. Sin embargo, de acuerdo a la *variable género* se pueden observar diferencias significativas de porcentajes de respuestas en ambas opciones. Tal como se presenta en el Gráfico 50, frente a la opción Estado los hombres presentan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (85%) en comparación con las mujeres (49%), mientras que frente a la opción Administradoras de Fondos de Pensiones son las mujeres las que presentan un porcentaje de respuestas significativamente más alto en comparación con los hombres.

Gráfico 50: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de las bajas pensiones en los sectores de menores recursos según variable Género



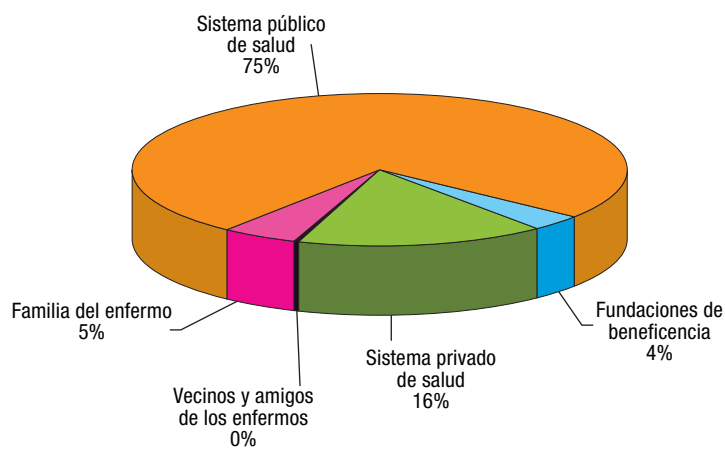
Financiamiento de los costos de una enfermedad catastrófica.

Dentro del ámbito de la seguridad social, el segundo tipo de problemática analizado corresponde al ámbito de la salud y específicamente al problema de los costos de una enfermedad catastrófica. La problemática planteada al encuestado fue la siguiente: “De acuerdo a datos entregados por la Asociación de Isapres, el costo promedio de una enfermedad catastrófica alcanza los 10,7 millones de pesos, cifra que muy pocos chilenos están en condiciones económicas de costear. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.⁷

Como se observa en el Gráfico 51, un porcentaje mayoritario de los encuestados (75%) considera que el principal actor que debiera hacerse cargo de solucionar este problema es de carácter público, Sistema de salud público, mientras que sólo un 16% de los encuestados considera que el actor que debiera hacerse cargo de este problema corresponde al Sistema privado de salud. Finalmente, apenas un 5% y un 4% de los encuestados considera que quienes deben asumir los costos de una enfermedad catastrófica son la Familia del enfermo y las Fundaciones de beneficencia.

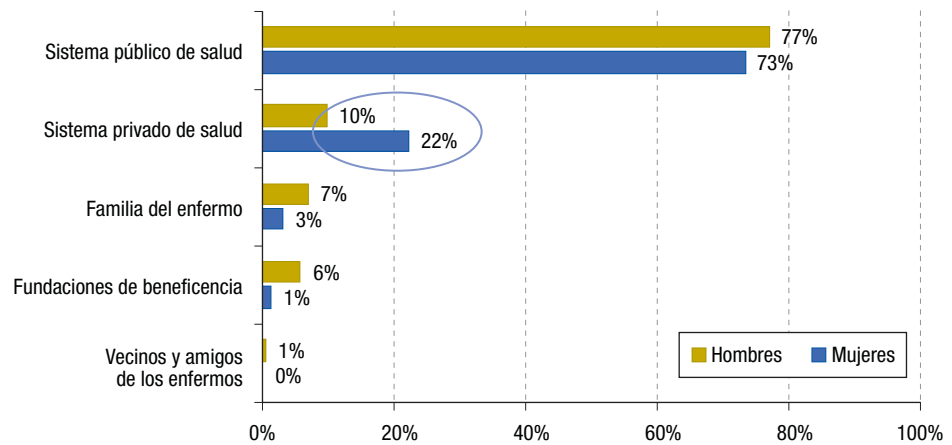
⁷ Asociación de Isapres. Información disponible en: www.isapre.cl/subidos/documentos/ATAgle.ppt

Gráfico 51: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de financiar los costos económicos de una enfermedad catastrófica



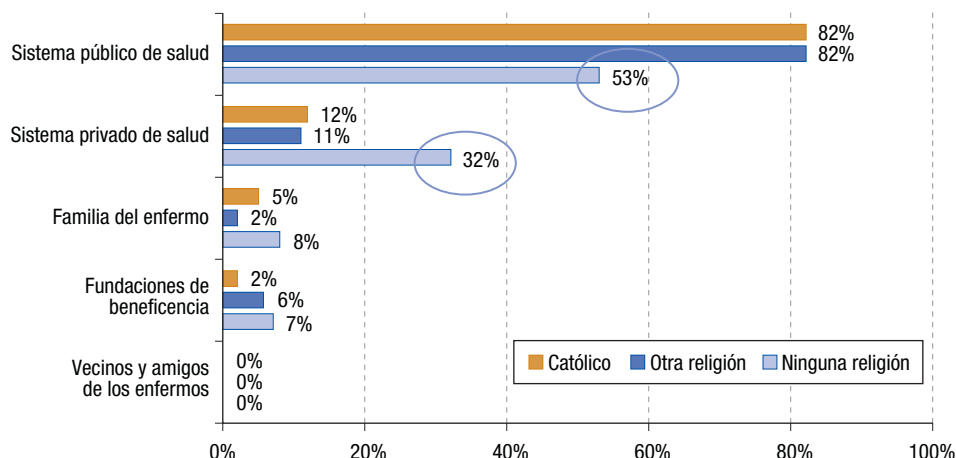
Existe un consenso generalizado respecto de que los dos principales actores que deben hacerse cargo de solucionar este problema son los sistemas público y privado de salud. Sin embargo, de acuerdo a la *variable género* se pueden observar diferencias significativas de porcentajes de respuestas frente a la opción Sistema privado de salud. Tal como se presenta en el Gráfico 52, un porcentaje significativamente mayor de mujeres (22%) en comparación con los hombres (10%) considera que la solución corresponde a este actor del ámbito privado.

Gráfico 52: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de financiar los costos económicos de una enfermedad catastrófica según variable Género



En el caso de la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 53), las diferencias de porcentajes se dan respecto de dos opciones de respuesta. Frente a la opción Sistema público de salud, los encuestados que se posicionan en la categoría Ninguna religión presentan un porcentaje de respuestas significativamente menor (53%) en comparación con las categorías Católico y Otra religión distinta a la católica, que acumulan un 82% de sus respuestas en esta opción. Por otra parte, frente a la opción Sistema privado de salud los encuestados que se posicionan en la categoría Ninguna religión acumulan un porcentaje de respuestas significativamente mayor (32%) en comparación con las categorías Católico (12%) y Otra religión (11%).

Gráfico 53: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de financiar los costos económicos de una enfermedad catastrófica según variable Posicionamiento religioso



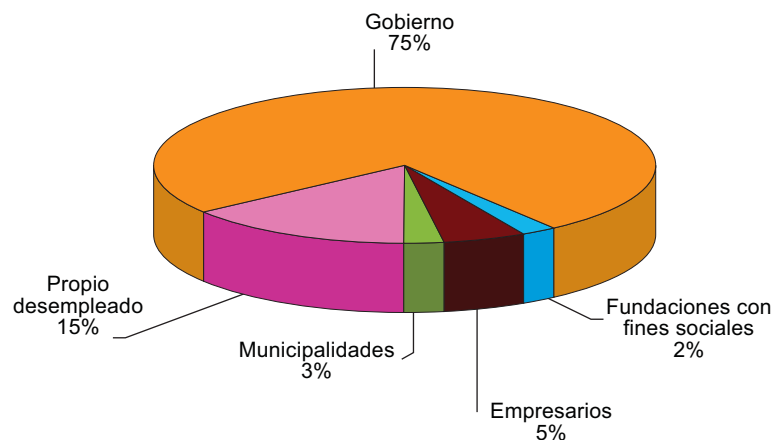
C) EMPLEO E INGRESOS

En este ámbito se consideraron dos tipos de problemas: el primero de ellos tiene que ver con el desempleo, mientras que el segundo hace referencia a los bajos ingresos que recibe una parte importante de la población, lo cual se traduce en un problema de desigualdad.

Desempleo. Esta problemática se formuló de la siguiente manera: “En Chile, el desempleo alcanza en promedio el 8,5% de la fuerza de trabajo y en los hogares más pobres asciende al 20%, lo que refleja que el desempleo sigue siendo un importante problema social. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.

Conforme a los datos que se presentan en el Gráfico 54, un amplio porcentaje de los encuestados (75%) considera que el responsable de dar solución al problema del desempleo es el gobierno. Por otra parte, un 15% de los encuestados considera que la responsabilidad recae en el propio desempleado, mientras que sólo un 5% de los encuestados considera que el responsable de hacerse cargo de este problema son los empresarios.

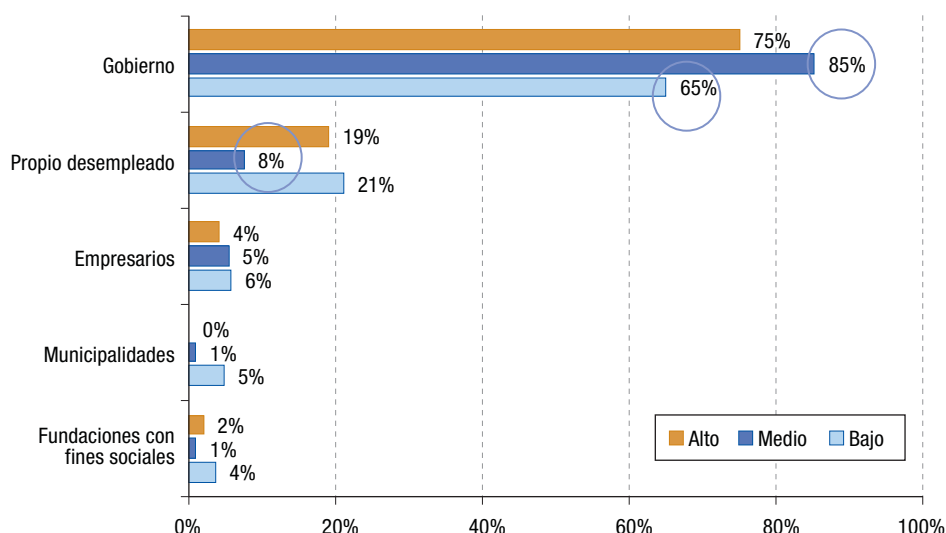
Gráfico 54: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema del desempleo



En términos generales existe consenso entre los encuestados respecto de los dos actores que acumulan los mayores porcentajes de respuestas. Las únicas diferencias significativas de porcentajes de respuestas se dan respecto de la *variable grupo socioeconómico* y la *variable posicionamiento religioso*.

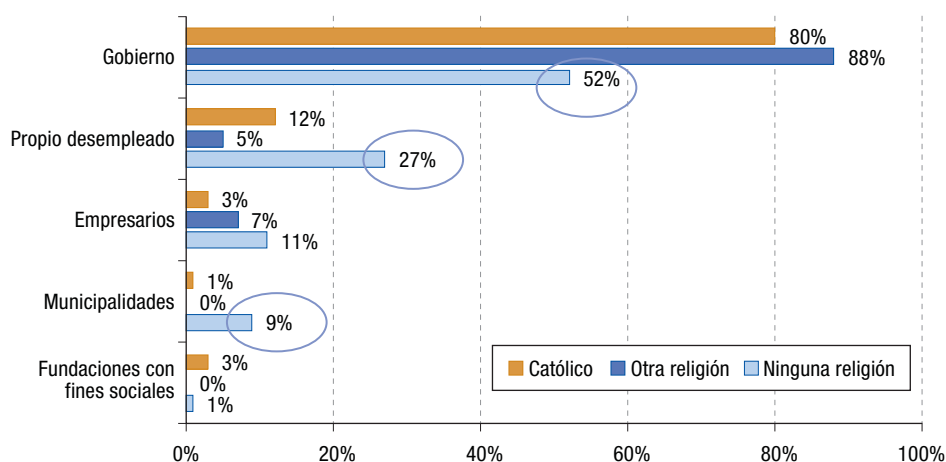
- En el caso de la *variable grupo socioeconómico* (Gráfico 55), las diferencias de porcentajes se dan respecto de dos opciones de respuesta. Frente a la opción Propio desempleado, los encuestados del grupo socioeconómico medio acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor (8%) en comparación con los encuestados de los otros dos grupos socioeconómicos. Por otra parte, frente a la opción Gobierno, los encuestados del grupo socioeconómico medio acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (85%) en comparación con los encuestados del grupo socioeconómico bajo (65%).

Gráfico 55: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema del desempleo según variable Grupo socioeconómico



En el caso de la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 56), las diferencias de porcentajes se dan respecto de tres opciones de respuesta y son generadas por los encuestados que se posicionan en la categoría Ninguna religión. Frente a la opción Gobierno, los encuestados que se posicionan en la categoría Ninguna religión acumulan un porcentaje de respuestas significativamente menor (52%) en comparación con las categorías Católico (80%) y Otra religión (88%). Sin embargo, frente a la opción Propio desempleado los encuestados que se posicionan en la categoría Ninguna religión acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (27%) en comparación con las otras dos categorías (Católico=12%; Otra religión=5%). Lo mismo sucede frente a la opción Municipalidades, la cual acumula el 9% de respuestas, mientras que las categorías Católico y Otra religión prácticamente no acumulan respuestas en esta opción.

Gráfico 56: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema del desempleo según variable Posicionamiento religioso

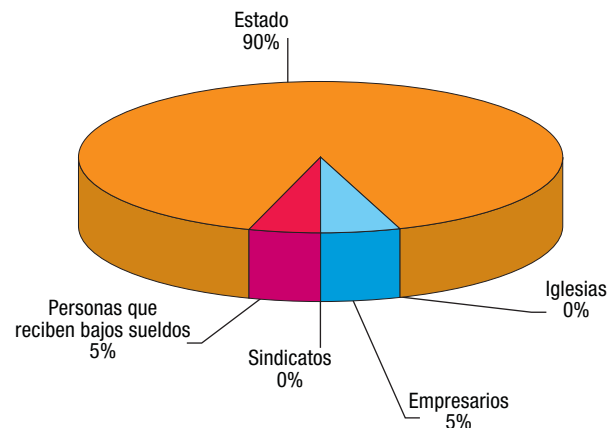


❧ **Desigual distribución de ingresos.** Este es el segundo problema analizado en el ámbito del empleo y los ingresos. Esta problemática se formuló de la siguiente forma a los encuestados: “De acuerdo a datos estadísticos, el 10% más rico de los hogares chilenos gana 30 veces más que el 10% de los hogares más pobres, a lo que se agrega que cerca de 1 millón de personas recibe un sueldo igual o menor al sueldo mínimo, correspondiente a 135 mil pesos. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.⁸

Conforme a los datos presentados en el Gráfico 57 se puede sostener que para la gran mayoría de los encuestados (90%) el principal responsable de dar solución a este problema es el Estado. Las opciones Personas que reciben bajos sueldos y Empresarios sólo acumulan un 5% de las opciones de respuestas, mientras que ningún encuestado considera a los Sindicatos y las Iglesias como los principales responsables de dar solución a este problema.

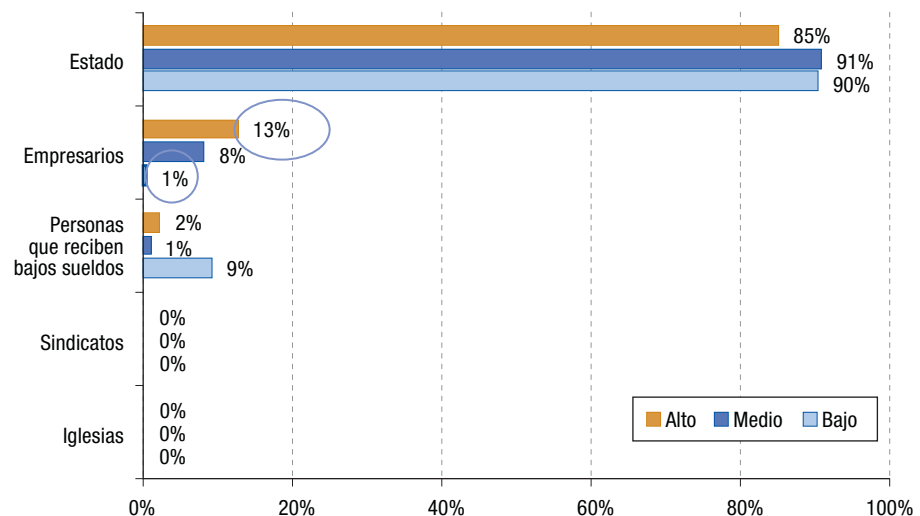
⁸ Mideplan (2007), *Distribución del ingreso e impacto distributivo del gasto social 2006*.

Gráfico 57: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigual distribución del ingreso



Existe un consenso generalizado en torno a que el Estado es el principal responsable de hacerse cargo del problema de la distribución del ingreso. La única diferencia significativa de porcentaje de respuestas se da en relación a la *variable grupo socioeconómico* (Gráfico 58). Frente a la opción Empresarios, los encuestados del GSE alto acumulan un porcentaje significativamente más alto (13%) en comparación con los encuestados del GSE bajo (1%).

Gráfico 58: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la desigual distribución del ingreso según variable Grupo socioeconómico

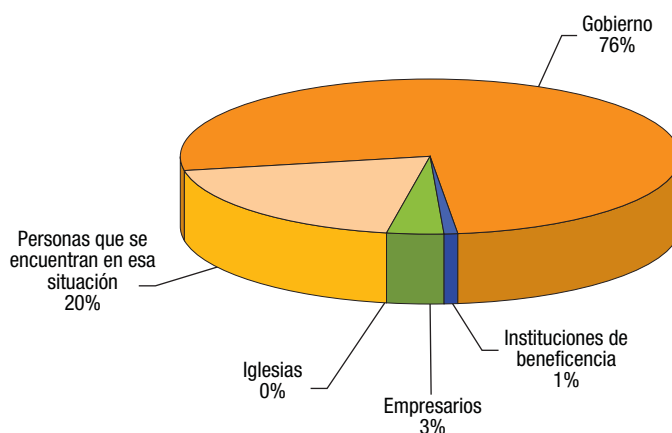


D) POBREZA

Esta problemática se formuló de la siguiente manera a los encuestados: “De acuerdo a datos estadísticos, en nuestro país 13 de cada 100 chilenos se encuentra en situación de pobreza. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?”.

Como se aprecia en el Gráfico 59, una gran mayoría de los encuestados (75%) considera que el principal responsable de hacerse cargo del problema de la pobreza es el gobierno. La otra opción que acumula un porcentaje importante de respuestas es Personas que se encuentran en situación de pobreza (20%). La distribución de estas respuestas se mantiene para todas las variables de clasificación de los encuestados. Además, no se identificaron diferencias significativas de porcentajes de respuestas en ninguna de estas variables.

Gráfico 59: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la pobreza

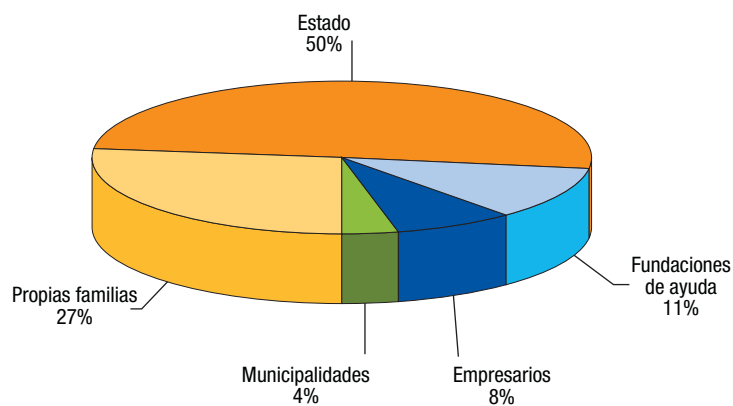


E) ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES RESPECTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS TAREAS DE CUIDADO DE NIÑOS, ANCIANOS, FAMILIARES ENFERMOS O CON ALGÚN GRADO DE DISCAPACIDAD

Esta problemática se formuló en los siguientes términos a los encuestados: “En nuestro país las labores de cuidado de niños, ancianos, familiares enfermos o con alguna discapacidad recaen en general sobre las familias, sobre todo en las mujeres de esas familias. Esto significa una sobrecarga de trabajo y una dificultad para las mujeres que tienen un empleo. De acuerdo a tu opinión, ¿quién debería hacerse cargo principalmente de este problema?

Tal como se evidencia en el Gráfico 60, este es quizás el problema analizado en el que las respuestas se encuentran más dispersas entre las cinco opciones. A pesar de lo anterior, la mitad de los encuestados considera que el principal responsable de este problema es el Estado. A esta opción la siguen: Propias familias, con un 27% de las respuestas; Fundaciones de ayuda, con un 11% de las respuestas; Empresarios, con un 8% de las respuestas, y las Municipalidades, con un 4% de las respuestas.

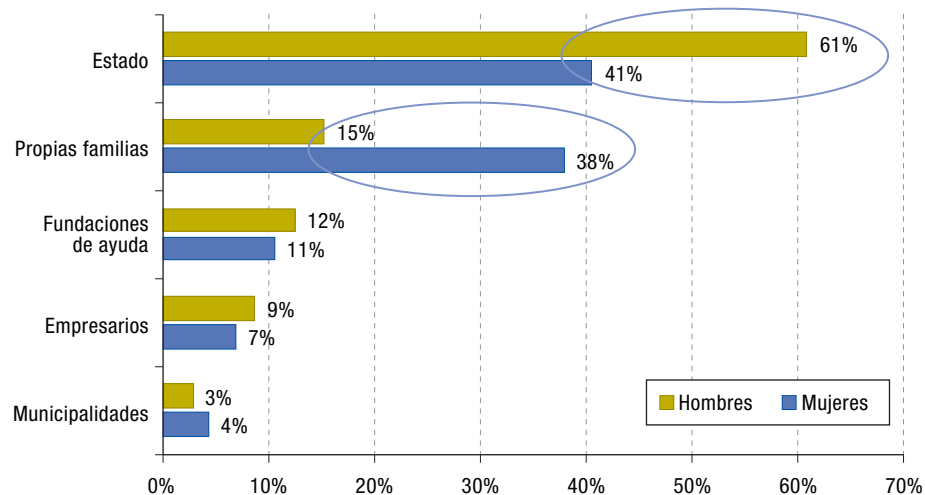
Gráfico 60: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la realización de los cuidados de niños, ancianos y enfermos



Aun cuando en todas las variables las opciones Estado y Propias familias son las que acumulan los mayores porcentajes de respuestas, se identificaron diferencias significativas de porcentajes de respuestas en las variables género y grupo étnico.

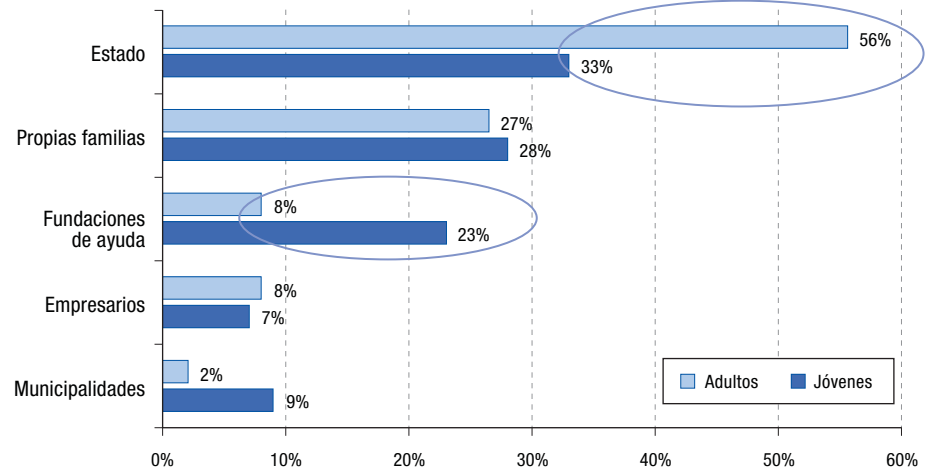
En el caso de la *variable género* (Gráfico 61), las diferencias de porcentaje de respuestas se dan respecto de dos opciones. Las mujeres acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (38%) en comparación con los hombres (15%) frente a la opción Propias familias, mientras que frente a la opción Estado son los hombres los que acumulan un porcentaje significativamente más alto de respuestas (61%) en comparación con las mujeres (41%).

Gráfico 61: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la realización de los cuidados de niños, ancianos y enfermos según variable Género



En el caso de la variable *grupo etáreo* (Gráfico 62), las diferencias de porcentaje de respuestas también se dan respecto de dos opciones. Los adultos acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (56%) en comparación con los jóvenes (15%) frente a la opción Estado, mientras que frente a la opción Fundaciones de ayuda son los jóvenes los que acumulan un porcentaje significativamente más alto de respuestas (23%) en comparación con los adultos (8%).

Gráfico 62: Actores responsables de hacerse cargo de solucionar el problema de la realización de los cuidados de niños, ancianos y enfermos según variable Grupo etáreo



5 Condiciones necesarias para la construcción de una sociedad más solidaria

Con el objeto de indagar en la visión que tienen los encuestados respecto del futuro y desarrollo de la solidaridad en nuestro país, se les presentó un conjunto de siete afirmaciones sobre posibles cursos de acción que debieran seguirse o transformaciones que debieran ocurrir con el objeto de constituir una sociedad más solidaria. Específicamente, la pregunta planteada fue la siguiente: “¿Cuáles de las siguientes afirmaciones representan mejor su opinión acerca de *lo que debería ocurrir para que nuestra sociedad fuera más solidaria?*”.

De acuerdo a lo que expone el Gráfico 63, dos de estas afirmaciones destacan muy por sobre el resto. La opción que acumula el porcentaje más alto de respuestas es que “El Estado debería generar políticas basadas en el bien común que redunden en empleos, educación y salud de calidad para todos los miembros de la sociedad” (42%). La segunda opción que acumula el mayor porcentaje de respuestas es “Debería cambiar la mentalidad individualista y egoísta de las personas” (28%). La tercera opción, pero con un porcentaje de respuestas mucho más bajo, corresponde a la afirmación “El Estado se debería preocupar de que aumentara la igualdad de oportunidades entre todos los miembros de la sociedad” (12%). Las cuatro afirmaciones restantes acumulan porcentaje de respuestas muy bajos (4% y 5%).

Dentro de las afirmaciones que acumulan mayores porcentajes de respuestas se encuentran aquellas que le otorgan una responsabilidad al Estado en la generación de las condiciones necesarias para el desarrollo de la solidaridad, principalmente a través de políticas públicas que apunten hacia el bien común y la igualdad de oportunidades. Esto contrasta con el bajo porcentaje de encuestados (sólo un 5%) que considera necesario el “fortalecimiento de un sector especializado (instituciones de beneficencia, fundaciones y ONG) en el tema de la solidaridad, que realice una administración eficiente de los recursos sociales”. También resulta interesante destacar que una afirmación de carácter psicológico-idiosincrático acumula un mayor porcentaje de respuestas que afirmaciones que ponen énfasis en cambios sociales de carácter estructural, como se desprende de la afirmación “Se debería cambiar profundamente el actual modelo económico hacia uno equitativo”. Lo relevante de una afirmación de carácter psicológico-idiosincrático es que focaliza la responsabilidad de la solidaridad en los individuos y no en el Estado ni en las organizaciones del tercer sector.

Gráfico 63: Creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria

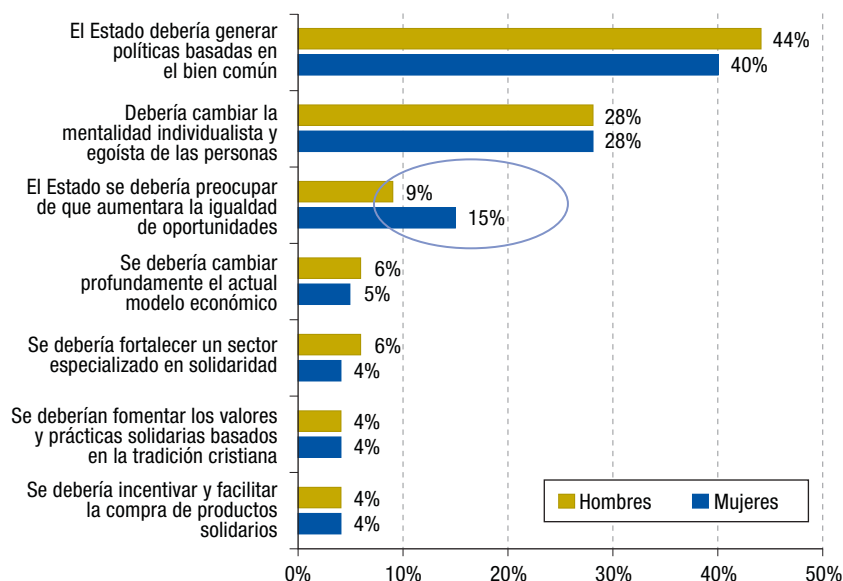


A nivel agregado es posible también apreciar que el conjunto de las condiciones que implican cambios de escala social reúnen un 59% de las respuestas, aquellas que implican cambios en la mentalidad y en los valores de personas suman un 32%, mientras que las que involucran al tercer sector y la solidaridad mediada por el mercado apenas reúnen un 9% de las mismas.

A continuación se describen las principales diferencias de porcentajes de respuestas en las distintas opciones, tomando como referencia las variables género, grupo étnico, grupo socioeconómico y posicionamiento religioso:

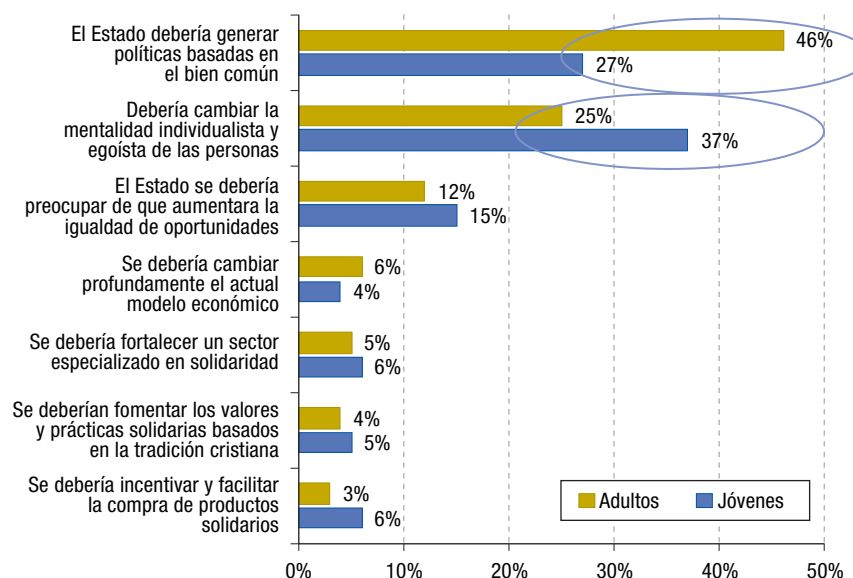
En relación a la *variable género* (Gráfico 64) se puede señalar que esta no se encuentra asociada con la *variable creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria*. Esto se refleja en que tanto en mujeres como en hombres se mantienen las tres afirmaciones más importantes. Sin embargo, se pudo determinar una diferencia de porcentajes de respuestas frente a la afirmación “El Estado se debería preocupar de que aumentara la igualdad de oportunidades entre todos los miembros de la sociedad”. En el caso de las mujeres esta opción acumula el 15% de las respuestas, mientras que en los hombres acumula sólo un 9% de las respuestas.

Gráfico 64: Creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria según variable Género



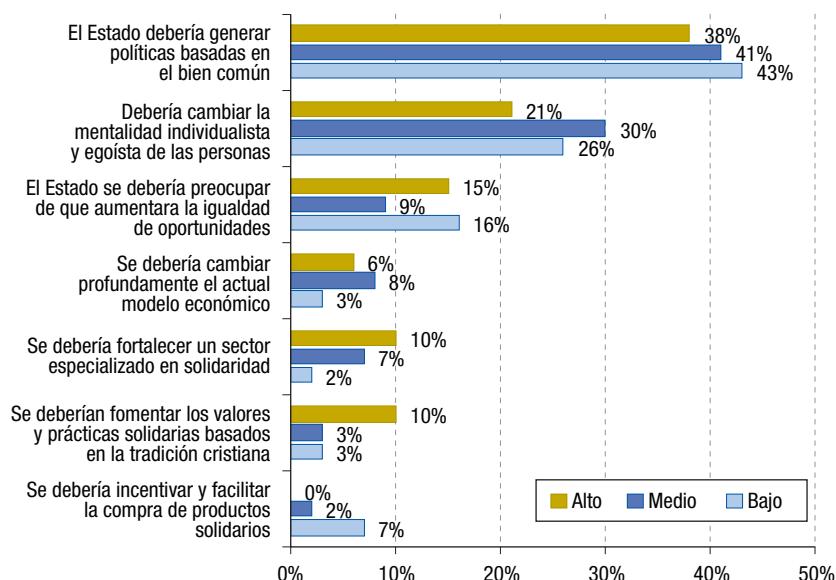
En relación con la *variable grupo etáreo* (Gráfico 65) se determinó la existencia de diferencias significativas de porcentajes en dos de las opciones de respuesta. Frente a la opción “Debería cambiar la mentalidad individualista y egoísta de las personas”, los jóvenes acumulan un porcentaje significativamente más alto (37%) en comparación con los adultos (25%). En el caso de los jóvenes esta es la afirmación que acumula el mayor porcentaje de respuestas. En tanto, frente a la opción “El Estado debería generar políticas basadas en el bien común” que redunden en empleos, educación y salud de calidad para todos los miembros de la sociedad”, los adultos acumulan un porcentaje significativamente más alto (46%) en comparación con los jóvenes (27%). En el caso de los adultos esta es la opción que acumula el mayor porcentaje de respuestas.

Gráfico 65: Creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria según variable Grupo étnico



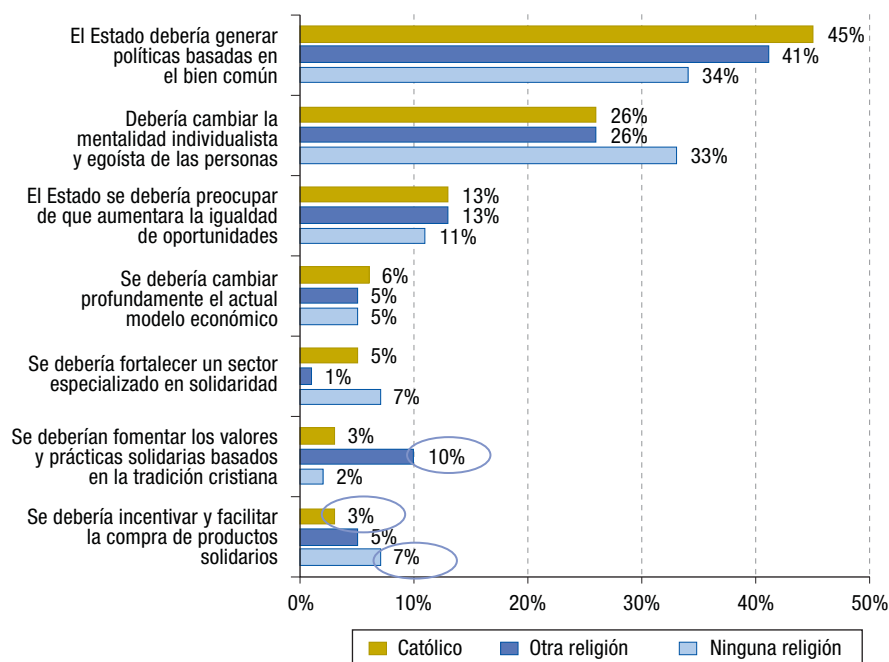
En relación a la *variable grupo socioeconómico* (Gráfico 66) se puede señalar que en las tres categorías de esta variable se mantiene el orden general de selección de las tres primeras opciones. A pesar de lo anterior, existen diferencias de porcentajes de respuestas estadísticamente significativas en tres de las opciones. Frente a la afirmación “Se debería incentivar y facilitar la compra de productos solidarios y aporte a través de distintos medios ya que son formas más fáciles y cómodas de ser solidario”, los porcentajes de respuestas aumentan significativamente a medida que se descende en la escala de grupos socioeconómicos (alto=0%; medio=2%; bajo=7%). Lo contrario sucede con la afirmación “Se debería fortalecer un sector especializado en el tema de la solidaridad, que realice una administración eficiente de los recursos”, ya que sus porcentajes de respuestas disminuyen a medida que se descende en la escala de grupos socioeconómicos (alto=10%; medio=7%; bajo=2%). Por último, frente a la afirmación “Se debería cambiar profundamente el actual modelo económico hacia uno más equitativo”, los encuestados del GSE medio presentan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (8%) en comparación con los encuestados del GSE bajo (3%), ubicándose los encuestados del GSE alto en un nivel intermedio (6%).

Gráfico 66: Creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria según variable Grupo socioeconómico



En relación con la *variable posicionamiento religioso* (Gráfico 67) se puede señalar que en las tres categorías de esta variable se mantiene el orden general de selección de las tres primeras opciones. A pesar de lo anterior, existen diferencias de porcentajes de respuestas estadísticamente significativas en dos de las opciones.

Gráfico 67: Creencias respecto de las condiciones de una sociedad más solidaria según variable Posicionamiento religioso



Frente a la opción “Se debería incentivar y facilitar la compra de productos solidarios y el aporte a través de distintos medios ya que son formas más fáciles y cómodas de ser solidario”, los encuestados de la categoría Ninguna religión acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (7%) en comparación con los encuestados que se posicionan como Católico (3%). Frente a la opción “Se deberían fomentar los valores y prácticas solidarias basados en la tradición cristiana, como el amor hacia el prójimo”, en cambio, los encuestados que se posicionan en Otra religión distinta a la católica acumulan un porcentaje de respuestas significativamente más alto (10%) en comparación con las otras dos categorías de adscripción religiosa (Católico=3%; Ninguna religión=2%).

Solidaridad: significados, valoraciones y práctica
Resultados Encuesta Solidaridad 2007

Facultad de Psicología, Universidad Alberto Hurtado
Proyecto FONDECYT N° 1061250
Santiago de Chile
Agosto de 2008

ISBN 978-956-8421-15-1
Registro de Propiedad Intelectual 173.279

Edición al cuidado de: Adelaida Neira Délano
Diagramación: Gloria Barrios Álvarez
Diseño de portada: Gerardo Anabalón Valenzuela
Diseño Media: Jorge Hernández Cerda



Los resultados de este estudio ayudan a comprender los distintos significados y valoraciones que adquiere la solidaridad en nuestra sociedad, las maneras en que la realizamos, los aspectos que son identificados como facilitadores y obstaculizadores de su práctica, así como las condiciones socioculturales que debieran cambiar según los encuestados para hacer de la sociedad chilena una sociedad más solidaria.



**UNIVERSIDAD
ALBERTO HURTADO**
LA UNIVERSIDAD JESUITA DE CHILE

LA NEOLIBERALIZACIÓN DE LA SOLIDARIDAD EN EL CHILE DEMOCRÁTICO

Una mirada comparativa sobre discursos
solidarios en 1991 y 2006

Cecilia Dockendorff

Universidad de Chile

José Antonio Román Brugnoli

Universidad Alberto Hurtado

María Alejandra Energici Sprovera

Universidad Alberto Hurtado

Resumen: La presente nota de investigación aborda el tema de las representaciones sociales sobre la solidaridad, basada en una investigación recientemente realizada. El estudio intenta captar la circulación social del concepto de solidaridad, observando los discursos con que éste es construido, las prácticas que reflejan y los modos de vinculación social que promueven. Esta nota presenta las diferentes representaciones actuales sobre la solidaridad en tanto aparecen en piezas publicitarias del gobierno chileno, de empresas y de organizaciones sociales. En los llamados a la ciudadanía a ejercer la solidaridad, las diferencias entre estos discursos tienden a aminorarse y priman los valores neoliberales. Ello fundamenta la observación de una neoliberalización de la solidaridad. El estudio además concluye que este sustrato neoliberal del discurso solidario que utilizan las piezas publicitarias analizadas, pasa desapercibido al ciudadano común, que se centra principalmente en la presentación del tema, sólo muy extraordinariamente en la forma de presentación, y casi nunca en los efectos sociales de dicha enunciación.

A MODO DE CONTEXTO

En relación al tema de la solidaridad, se ha sostenido que los discursos sobre ésta varían en concomitancia con las transformaciones sociales (Dockendorff 1993). Así, en el Chile previo a 1973, la solidaridad se vinculaba al discurso de la justicia social o al de la caridad cristiana; durante los diecisiete años de dictadura militar la solidaridad fue asociada, fundamentalmente, al problema de la violación de los derechos humanos y la inequidad social. Luego, con el tránsito hacia la democracia, dejó de vincularse principalmente con la represión y la persecución política y comenzó a adquirir un sentido que la relacionaba con la pobreza y la desigualdad, especialmente en el discurso de actores sociales del sector

público y de la sociedad civil. En el posterior proceso de democratización del país, la solidaridad pasó de ser entendida como una responsabilidad fundamentalmente del estado y comenzó a considerarse progresivamente como asunto de la sociedad en su conjunto.

En efecto, una vez recuperada la democracia en Chile en 1990, el tema de la solidaridad pasó a formar parte del discurso público adquiriendo una presencia creciente. Desde entonces ha ido ocupando un lugar destacado en los discursos de los más variados sectores preocupados por el proceso de democratización del país. La población general se ha ido acostumbrando a escuchar y utilizar el término, sin prestar demasiada atención a sus variaciones y evolución en el habla cotidiana a lo largo de las últimas décadas.

Todo ello aparece consistente con una transformación profunda de las relaciones sociales, al adoptar Chile un modelo económico considerado—alternativamente—como una revolución capitalista neoliberal iniciada bajo el régimen militar (Moulián 1997), un efecto de la inevitable diferenciación funcional latinoamericana (Mascareño 2000) o la incorporación de Chile a la modernidad globalizada (Larraín 2005). Cualquiera sea la perspectiva de observación adoptada, parece indudable que los cambios sociales de las últimas tres décadas se han caracterizado por el paso de un ideario de estado benefactor, basado en las nociones de solidaridad mutualista y bien común, a otra de un estado promotor de condiciones para el desarrollo, con una responsabilidad limitada sobre los derechos sociales, propiciador de una solidaridad de tipo privado altruista (Petrella 1997).

Desde el punto de vista de los ciudadanos, el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000, 63) concluía que la igualdad constituía una de las aspiraciones colectivas más fuertes de los chilenos, y se señalaba la promoción de la solidaridad como un camino hacia su logro: “un país donde haya responsabilidad por el otro, por sus infortunios y que sea acogedor.” Por su parte, el Informe Ethos (2002) consignaba dos sentidos culturalmente vigentes de solidaridad: uno, el predominante, la entiende como acto de generosidad puntual y concreto del que tiene hacia el que no tiene, y otro, menos extendido, en que se la entiende como un imperativo ético de responsabilidad social y condición de la vida en común. Reflexionando sobre las paradojas que acompañan las formas actuales de modernización, los autores Arnold, Thumala y Urquiza (2007) concluyen que los proyectos modernizadores, aunque promueven el individualismo, no renuncian a los vínculos asociativos sino los demandan bajo nuevas formas y con otros requerimientos.

La importancia cultural que la solidaridad tiene en nuestra sociedad ha sido poco reconocida como expresión del modo de vida que adopta la ciudadanía bajo determinadas condiciones culturales. Los significados y sentidos que se transportan cuando se invoca la solidaridad y los giros a partir de los usos convencionales del término revelan importantes

cambios y transformaciones político-sociales que afectan el vínculo social entre los ciudadanos, y entre éstos y el estado y los sectores lucrativos. 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.

Resulta importante prestar atención también, a que las expresiones de la solidaridad, mediadas actualmente por la publicidad, no sólo responden a cambios culturales sino que también los reflejan y refuerzan. Los cambios en las ofertas de formas de hacer solidaridad, si bien participan de un cambio cultural más amplio, a su vez contribuyen a recrearlos. Hoy, la propia noción de la solidaridad está siendo radicalmente reformulada. De esta manera, una reflexión a partir de los discursos sobre solidaridad puede constituirse en una imagen de espejo que refleja profundas transformaciones culturales en Chile, a la vez que en una instancia que interroga sobre los derroteros por el que nuestra cultura transita.

SOLIDARIDAD: DISCURSOS PÚBLICOS EN PIEZAS PUBLICITARIAS

Como lo destaca la investigación a la que alude esta nota, en la actualidad contamos con una profusión de piezas publicitarias de campañas solidarias. El estudio recolectó una muestra de piezas publicitarias aparecidas entre los años 2004 y 2006 en algún medio público. Incluyó campañas de ayuda de instituciones del tercer sector, piezas en las que empresas privadas publicitan sus programas de responsabilidad social y también algunas en que el gobierno promociona ciertos derechos ciudadanos. En una primera fase de la recolección, se contó con 203 piezas publicitarias: treinta y cuatro de instituciones privadas con fines de lucro, treinta y cuatro de instituciones públicas y 135 del tercer sector. La muestra final contó con una selección de cincuenta y ocho piezas: doce del sector privado con fines de lucro, catorce del sector público y treinta y dos del tercer sector. A esta muestra de piezas publicitarias se le aplicó un análisis del discurso basado en el modelo propuesto por Ian Parker (1990, 1992) con algunas modificaciones. El objetivo específico era describir los discursos con que la solidaridad es construida y su relación con las diversas prácticas de solidaridad que alientan y los diferentes modelos de vinculación social que sostienen. También se propuso comparar la construcción de la solidaridad realizada a través de las campañas emitidas desde los diferentes sectores entre sí. ¿Qué discursos identificó el análisis aplicado a las piezas publicitarias?

El análisis de las piezas publicitarias del estudio identificó el uso de dos discursos: uno denominado neoliberal y el otro socialdemócrata. Se

identificó el discurso neoliberal como aquel discurso que se caracteriza por posicionar el mercado como ente regulador de las dinámicas sociales, situando a las empresas como agentes protagónicos. Al interior de dicho discurso, el individuo es entendido como la unidad mercantil y social básica a la cual se debe apelar. Este individuo es poseedor de una libertad negativa (libre de coacción) que opera como su principio rector.

Por su parte, el discurso socialdemócrata, muy ligado a una matriz neoliberal, plantea la existencia de un estado con funciones reguladoras mínimas, que facilita las condiciones para que la ciudadanía, organizada en un tercer sector, procure un desarrollo personal y social en una relativa equidad de condiciones. Ambos discursos predominan, con diferencias de énfasis, en las piezas publicitarias emitidas tanto por el estado, como por la empresa privada y el tercer sector. El estudio analiza las piezas publicitarias de acuerdo al sector institucional que las emite: estado, sector privado con ánimo de lucro y tercer sector.

EL ROL MORALIZADOR DEL ESTADO

El estudio muestra que en las piezas provenientes de instituciones públicas predomina la presencia de un discurso socialdemócrata. La reducción del estado a sus funciones mínimas se aprecia en la simplificación de esta institución a un particular gobierno y su gestión. No obstante, conserva de la institución del estado cierta función pastoral desde la cual se posiciona como el pastor del rebaño de la nación, estableciendo normas morales y propiciando las condiciones para que sean inculcadas y seguidas por la población.

Lo que parece interesarle al gobierno es instaurar una normalidad de la solidaridad, en que se establezcan ciertas normas de solidaridad básica para una buena convivencia social. En este sentido, desde el gobierno se fomenta lo que podría llamarse una solidaridad moral.

El estudio distingue dos tipos de solidaridad moral, una orientada hacia el espacio privado y otra al ámbito público. En la primera, el gobierno promueve ciertas reglas y modos de convivencia en el espacio privado, apelando particularmente al ámbito de la familia. Conserva así su función pastoral y delega las labores de control y vigilancia en instituciones civiles. En términos psicológicos, las piezas que promueven este tipo de solidaridad moral transfieren las problemáticas sociales sobre asuntos generalmente considerados objeto de preocupación pública, al ámbito familiar privado. Un ejemplo es la pieza de Conace (Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes) en la que se define la drogadicción como un problema psicológico, y se usan apelaciones como: "Cuando la familia está detrás, los hijos se alejan de las drogas". Interpelando directamente a los padres de familia moraliza: "Habla siempre con tus hijos" "Palabra que ayuda". Se plantea una solución de carácter psicológico, a un problema

definido como personal. La definición del problema en estos términos desplaza el asunto desde el ámbito público al privado. En efecto, si la drogadicción es un asunto problemático, individual y de carácter psicológico, pertenece al espacio privado donde la familia es construida como el agente protagónico. El gobierno aparece como el sujeto de la enunciación, de modo que éste se construye como quien debe guiar a los padres, definiendo la norma moral (los hijos no deben drogarse) y el modo en que ésta debe ser alcanzada (conversando con ellos). Los padres son los encargados de prevenir esta situación, a ellos se les debe educar para que puedan salvar y orientar a sus hijos. En este sentido, el estado sigue cumpliendo su labor pastoral, pero la realiza formando pastores.

En la segunda forma de solidaridad moral, el gobierno se posiciona como un agente que fomenta cierto modo de relación entre los ciudadanos en el ámbito público. Desde ahí conserva cierta función pastoral, en tanto guía de la población, aunque desde una posición más distante que en la primera forma. Esta segunda forma de solidaridad moral se caracteriza por la predominancia de un discurso de igualdad/equidad de derechos. Dicho discurso se articula desde una noción de ecuanimidad en derechos considerados básicos: por ejemplo la educación, la salud, el trabajo y a la participación. En esta fórmula se usan reiterativamente los términos todos y derechos, y el gobierno se posiciona, independientemente de la problemática social aludida, como el promotor de derechos. Un ejemplo de este discurso es la pieza de Sename (Servicio Nacional de Menores), en la cual si bien se aborda una problemática social muy compleja, como es la prostitución infantil, la pieza sólo apela a respetar los derechos de los niños. De este modo, pese a tratarse de una problemática grave, el gobierno se posiciona como quien fomenta un modo de tratar a los niños (un tipo de relación moral). De este modo, el estado conserva una función pastoral, desde la cual no se hace necesaria una intervención directa, más bien actuando desde una campaña de sensibilización.

El estudio constata que el discurso socialdemócrata del estado conserva una matriz neoliberal. Se construye como un estado que promueve ciertas normas sociales, promoción que es realizada en el mismo espacio que se usa para la venta de productos: la publicidad. En segundo lugar, el estado se posiciona en cuanto sujeto de la enunciación, como un agente racional, administrador y eficiente, que opera con una lógica de maximización de beneficios y minimización de costos, muy afín a un discurso neoliberal. Este posicionamiento se ve disimulado por las apelaciones morales que describen, invocan y promueven ciertas conductas, acudiendo a ejes identitarios colectivos como la nación, la comunidad, la familia y la humanidad. El efecto de ello es una visibilización de determinados valores, acciones, tópicos y beneficiarios de solidaridad y un ocultamiento del rol moralizante del gobierno. El estudio sostiene que como efectos secundarios, esta vinculación moralizante del estado con la ciudadanía tiende a

la despolitización de la solidaridad, en tanto promueve la construcción de una solidaridad como deber autogestionado por personas y colectivos frente a un estado que gobierna a través de la promoción de derechos, la sensibilización sobre ciertas problemáticas sociales y la definición de ciertos estándares morales.

Las conclusiones del estudio permiten sostener que el estado, mas bien los sucesivos gobiernos democráticos, han ido adoptando un rol moralizante y transfiriendo gran parte de las responsabilidades que la ciudadanía esperaba que asumieran, a la propia ciudadanía y sus organizaciones sociales.

LAS EMPRESAS: ¿SOLIDARIAS?

La evolución de la participación de las empresas privadas en la promoción de la solidaridad resulta sorprendente. Contrasta lo que observamos en la actualidad con la expresión que con total franqueza emitía un empresario hace quince años: "las empresas en un mundo competitivo no pueden ser solidarias, lo demás es cinismo" (Dockendorff 1993, 115). Hoy día se presenta la empresa privada como un auto-asignado agente de promoción de la solidaridad. ¿De qué solidaridad se trata? ¿Cuál es su discurso?

En todas las piezas emitidas por instituciones privadas con fines de lucro que el estudio analiza, la solidaridad es construida desde un discurso neoliberal. La solidaridad es integrada a las actividades de consumo, ya sea como consumo de productos asociados a campañas, a la compra de un objeto solidario, a la donación de vuelto, entre otras modalidades de solidaridad asociada al consumo. Dicha solidaridad se resuelve en y como un negocio, vendiéndose como cualquier otra mercancía en el mercado y ofertándose como una acción cómoda y fácil en una modalidad de solidaridad "a la carta" (expresión acuñada en Román y Energici 2006). En las piezas analizadas, el estudio identifica el tipo de vinculación social que se ofrece como el siguiente: la empresa privada es posicionada como encargada de mediar la acción solidaria, definiendo y estableciendo las condiciones para el eventual beneficiario y ofertando las formas de consumo a través de las cuales los individuos pueden ayudar. En sus formas de presentación más extremas, la solidaridad aparece como marketing social, subrayándose sólo la responsabilidad social de una empresa, y siendo invisibilizados beneficiarios y benefactores.

El análisis de las piezas publicitarias indica que el posicionamiento del mercado como ente regulador de las relaciones sociales puede apreciarse en la integración de la solidaridad a las actividades de consumo, donde la ayuda termina siendo producto de un buen negocio. En términos generales, en las piezas analizadas se pudo identificar dos tipos de negocios donde la solidaridad surge como efecto.

En el primero, la solidaridad nace del negocio del marketing social. En ocho de las doce piezas publicitarias analizadas, la empresa se posiciona y vende a sí mismas como un sujeto solidario. Dentro de estas ocho piezas se observa una variación que va desde la empresa como facilitadora de la acción de ayuda, a la empresa como agente de la solidaridad. Encontramos empresas que invitan al consumidor, por ejemplo, a ser quien cumpla el sueño de miles de niños, consumiendo sus productos, puesto que es ella quien media la acción de ayudar.

En otras piezas, en cambio, la empresa no sólo permite al consumidor ayudar, sino que también ella se constituye como el sujeto benefactor. La empresa solicita ayuda para ayudar, quedando posicionada como quien realiza la verdadera solidaridad, mientras que el consumidor pasa a ser un mero colaborador. De esta forma, la empresa es construida como la figura benefactora. En casos más extremos, encontramos piezas donde la empresa se construye a sí misma como el sujeto solidario-benefactor sin realizar ninguna invitación al sujeto enunciatario, el consumidor. La empresa es posicionada como una empresa socialmente responsable, es decir, solidaria. Podemos ver que en este primer tipo de negocio las empresas se posicionan a sí mismas como solidarias, sea como facilitadoras de circuitos de ayuda o como sujetos solidarios; en ambos casos el beneficio empresarial es su marketing social.

Encontramos otras piezas publicitarias donde la ayuda supone ahorro en los gastos de operación de un negocio o una ganancia directa para la empresa. Así, en la práctica de donar el vuelto, por ejemplo, la empresa ahorra en la gestión de monedas pequeñas, normalmente un costo para ella. Otro ejemplo es el de la empresa de tarjetas de crédito, la que obtiene ganancias por cualquier transacción que se realice por este medio de pago, de modo que el descuento mensual para la organización solidaria le entrega las mismas ganancias que cualquier otra compra. También resulta un ejemplo la pieza de un portal Internet en que se ayuda contestando encuestas para estudios de mercado vía *e-mail*, donde por cada encuesta contestada la empresa dona dinero a una fundación solidaria. De este modo, las encuestas de estudios de mercado son realizadas por un valor muy por debajo de su precio en el mercado. Este tipo de solidaridad es, entonces, efecto de un negocio que supone ahorros en los gastos de operación o ganancias específicas para las empresas que la promueven.

Ambas formas de resolver la solidaridad (o ambos tipos de negocios), posicionan a las empresas como agentes protagónicos de los asuntos sociales, en este caso, de la ayuda a los necesitados. Este protagonismo es consistente con un discurso que considera el mercado como el espacio fundamental para la resolución de las problemáticas sociales.

Cuando el mercado es posicionado como un espacio privilegiado en que la solidaridad queda como efecto de un negocio, el individuo es entendido como la unidad mercantil y social básica de apelación. La noción

de individuo que este discurso supone, puede apreciarse en el tipo de interpelación que se realiza en todas las piezas publicitarias de instituciones privadas con fines de lucro, pues en todas se apela al sujeto de manera singular y personal. La única variación es la formalidad del usted, o la informalidad del tú, de la apelación.

En todas las piezas analizadas el sujeto es interpelado como un consumidor. Dicha apelación es realizada en términos propios de avisos comerciales de venta y promociones tales como vuelto, tarjeta de crédito o sigue participando. No sólo se presenta la solución a cómo ayudar, sino también las ventajas de ésta: “entregando únicamente algunos minutos de tu tiempo”, por ejemplo, se destaca la rapidez como la principal ventaja. De esta manera, este sujeto es interpelado a ayudar de la misma forma en que es invitado a comprar: “No puede dejar de aprovechar esta oferta especial”. El estudio concluye que el efecto de utilizar este modo de habla para invitar a ayudar es que la solidaridad es vendida como cualquier otra mercancía.

Hemos descrito así el modo en que el sujeto del discurso neoliberal es interpelado: individualmente y en cuanto consumidor. A esto debemos agregar la noción de libertad con la cual opera este sujeto, entendida en términos negativos, es decir, el sujeto neoliberal comprende su libertad como ausencia de coacción. Esto se refleja en las piezas de dos maneras: en primer lugar, en ninguna de las piezas analizadas encontramos una interpelación de carácter imperativo, sino más bien una preferencia por apelar a la ternura o la simpatía que se refleja principalmente en el uso de gráficas, objetos e incluso voces infantiles. En algunas piezas se favorecen tipos de letras que parecen dibujadas por niños; en otras piezas se presentan dibujos o fotografías de niños, o simplemente se emiten los mensajes desde voces de niños. En este sentido, se favorecen formas de interpelación que presentan un carácter persuasivo y sugestivo, que buscan más convencer que obligar.

Asimismo, como parte de este carácter persuasivo, la oferta solidaria presenta ciertas características comunes: la ayuda solidaria debe ser cómoda, fácil y rápida para el consumidor y, a través de lo que se ha llamado solidaridad a la carta, debe ofrecer varias alternativas que se acomoden a los gustos y preferencias de quien compra/ayuda. En este sentido, la solidaridad se vende como cualquier otro producto en el mercado, donde se intenta persuadir al consumidor con la mayor cantidad de ventajas: rapidez, comodidad o un mayor *stock* de alternativas. Esta solidaridad que se vende es consistente con un sujeto que se comprende a sí mismo como un consumidor y que entiende su libertad como ausencia de coacción.

Desde este discurso, los modos de vinculación social que se favorecen son aquellos que permiten a las empresas, a través de las tecnologías habilitadas para el consumo, generar un circuito de ayuda donde son ellas las que establecen la forma de constituirse como benefactor (e.g., ayudar comprando, donando el vuelto, haciéndose socio con la tarjeta de crédito). A ello

hay que agregar casos en que la empresa anuncia que es ella quien realiza la ayuda, dejando al sujeto enunciatario en una posición de espectador.

LA ESPECIALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

Una primera constatación que hace el estudio es que en las piezas publicitarias de instituciones del tercer sector la solidaridad se construye desde un discurso socialdemócrata, muy ligado a una matriz neoliberal. Este discurso, como consignáramos anteriormente, deja al estado con funciones reguladoras mínimas, facilitando las condiciones para que la ciudadanía, organizada en un tercer sector, procure un desarrollo personal y social en una relativa equidad de condiciones.

Desde este discurso se levanta un tercer sector compuesto por instituciones privadas sin fines de lucro que se dedica exclusivamente a la labor solidaria, cuya concurrencia crea un verdadero mercado solidario, donde estas instituciones compiten utilizando diversas estrategias. Este mercado solidario sustentado en la competencia obliga a ofrecer formas de ayuda que presenten ventajas para el potencial benefactor, como la rapidez, la comodidad o el bajo costo. Algunas fundaciones, las más grandes, con gran capacidad de gestión, compiten en varios mercados simultáneamente, con diversos productos y servicios solidarios, nichos de necesidad traducidos en oportunidades de ayudar a diversos tipos de beneficiarios y ofertando varias formas de participación. Por otra parte, existen muchas fundaciones pequeñas, cuya forma de competir se basa en que se especializan en un nicho de ayuda, con un solo tipo de beneficiario y ofreciendo una única forma de participación.

En general, las organizaciones del tercer sector privilegian dos tipos de solidaridad: una solidaridad promocional, es decir, destinada a la generación de condiciones de relativa igualdad de oportunidades de competir en el juego social y económico y, en segundo lugar, una solidaridad asistencial que busca la satisfacción de necesidades básicas de aquellos que se encuentran marginados de dicho juego. Independiente del tipo de solidaridad que realice la institución—promocional o asistencial—deben recurrir a ofertar formas de ayuda que presenten una serie de ventajas para el potencial benefactor, de la misma manera como las empresas publicitan las ventajas de sus productos. Sólo así las fundaciones u organizaciones pueden competir dentro del mercado solidario. Esto tiene como efecto que las instituciones solidarias adoptan apariencias de empresas privadas. Con ello corren el riesgo de que se desvanezca el sentido profundo de sus compromisos éticos en pro de una lógica mercantil en la que el fin justifica los medios.

Tanto las piezas publicitarias que muestran una solidaridad promocional como las asistenciales, recurren a formas discursivas particulares. En el grupo de piezas que remiten a una solidaridad promocional, se apela

al potencial benefactor (sujeto enunciatario) y se promociona la labor de la institución, desde dos vías discursivas: una que habla de la promoción social y otra que este estudio llama de la equidad/igualdad de derechos. El primero se compone de expresiones tales como “potenciar capacidades”, “construyendo futuro”, “trabajar por el desarrollo educativo”, “los jóvenes son nuestra esperanza”, o “sin educación preescolar el futuro de los niños no están completo”. Por ejemplo, desde esta forma se destaca la educación como un elemento fundamental para la habilitación social. La segunda forma discursiva, de la equidad/igualdad de derechos, incluye frases tales como “En Chile no todos tenemos las mismas oportunidades, ni los mismos derechos”, “Construye Justicia”, o “Se busca educación de calidad para todas”. Esta forma de hablar se articula desde cierta noción de igualdad. Ambas formas son congruentes con una solidaridad de la promoción social y con el discurso socialdemócrata.

Un segundo tipo de piezas puede ser agrupado bajo la noción de solidaridad asistencial. Las instituciones que las emiten apuntan a la satisfacción de necesidades básicas de los grupos más necesitados o marginados. A diferencia del primer grupo de piezas, donde las instituciones interpelan a la ayuda y describen su labor desde un modo de habla de la promoción social o la igualdad/equidad de derechos, desde las piezas asistenciales se interpela al potencial benefactor para asistir a aquellas personas que no pueden procurarse la existencia por sí mismos, es decir, grupos vulnerables como son los enfermos, los ancianos, los niños pobres y maltratados y aquellas personas en situación de extrema pobreza o indigencia. En estas piezas se apela al sujeto enunciatario principalmente desde tres modos de habla: cristiano, humanista y/o psicológico.

El discurso cristiano se compone de términos asociados al cristianismo tales como *buenas noticias*, *sentido de amor*, *pobre*, *prójimo*, *Cristo*, *esperanza*, *Navidad* y *pesebre*, entre otros. Remite a la noción de buen samaritano que ayuda a los más desprotegidos. De manera similar, el modo humanista, interpela a la ayuda desde cierta noción de humanidad, apelando al sentido que otorga a la vida la solidaridad. “Ellos eligen ser felices; Tú eliges cómo . . . Sé generoso, Sé humano”. En este texto, por medio de conceptos tales como felicidad y generosidad, la solidaridad es construida como un acto de humanidad.

Por último, el modo psicológico se centra principalmente en los estados emocionales, tanto de quien ayuda como del beneficiario. Se utilizan términos tales como felicidad, cariño, sonrisa y corazón. Desde este modo de habla, generalmente se apela a la empatía del potencial benefactor (sujeto enunciatario): “El maltrato infantil es así de cotidiano. Abre tus ojos. Abre tu corazón”. A través de recursos semióticos, se presenta el maltrato infantil como una realidad dolorosa y desde ahí se interpela al sujeto enunciatario a cooperar, ayuda que es definida como abrir los ojos y el corazón.

En resumen, a partir de las piezas del tercer sector, el estudio da cuenta de un sector institucional que realiza principalmente dos labores: una solidaridad promocional, a través de la cual habilita a ciertos sujetos para la competencia, y una solidaridad asistencial, mediante la cual asiste a aquellos sujetos que por alguna condición no pueden ser habilitados. El primer grupo de instituciones describe su labor y apela a la ayuda principalmente desde un modo de habla de la promoción social y la igualdad/equidad de derechos, mientras que el segundo favorece interpelaciones y descripciones en términos cristianos, humanistas y psicológicos.

Lo que parece más interesante y digno de ser destacado del análisis de las piezas publicitarias que realiza el estudio con respecto a la sociedad civil, es que en ambos grupos institucionales, el promocional y el asistencial, el tipo de solidaridad realizada por la institución no se correlaciona con el tipo de participación al que se invita al sujeto enunciatario. En efecto, las piezas de instituciones que realizan una solidaridad promocional, en general no invitan al potencial benefactor a realizar una práctica de este tipo, como podría esperarse. Tampoco lo hacen las asistenciales. Más bien, en ambos grupos de piezas se invita a realizar acciones solidarias que presentan un marcado matiz neoliberal, como es la donación de vuelto, la donación por teléfono, la donación utilizando tarjetas de crédito, la donación mensual a una fundación o la compra de un objeto solidario. Es a este tipo de prácticas a las que se invita al sujeto enunciatario en la gran mayoría de las piezas. Un ejemplo característico es un texto, en el que se invita a ayudar a rehabilitar a un niño con parálisis cerebral donando un elemento residual: latas de bebida. Es a partir de esto que el estudio concluye que no existe una continuidad entre la labor de la institución y la forma de ayuda a la que ésta invita.

Esta discontinuidad entre la labor realizada por la institución y la forma de participación a la que se invita al potencial benefactor puede ser entendida desde cierta noción de especialización:¹ el tercer sector, organizado en un conjunto de instituciones, es el sector social al que le corresponde por excelencia la promoción social y la asistencia a los necesitados. La participación de agentes externos, ya sean personas o empresas, es un recurso limitado por el cual deben competir ofreciendo formas de ayuda con la mayor cantidad de ventajas posibles: preferentemente fácil, cómoda y barata. Esta competencia por los recursos disponibles, lo que el estudio ha llamado el mercado solidario, impone una escisión tajante entre las organizaciones especialistas en solidaridad y la ciudadanía convertida en un recurso para aumentar la eficiencia de éstas.

1. Esta noción de especialización corresponde al análisis que hace Mascareño (2007) respecto de la eventual diferenciación de un sistema social autónomo, especializado en la solidaridad, que se estaría formando en la actualidad en occidente.

Lo anterior contrasta con lo consignado en un estudio sobre el tema realizado en 1991 (Dockendorff 1993) en que el ejercicio práctico de la 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.

Lejos de esta última concepción de la solidaridad está el fomento de la acción solidaria utilizado en las piezas publicitarias contemporáneas analizadas. El uso combinado de un discurso socialdemócrata sobre una matriz neoliberal, que utiliza modos de habla para describir a los beneficiarios y a la institución que convoca apelando a valores y emociones socialmente aceptados y deseables, como la generosidad, la compasión o la empatía hacia el necesitado por una parte, mientras las formas ofrecidas de realizar la solidaridad y los tipos de vínculos sociales ofertados corresponden sustancialmente a un discurso neoliberal, por otra. La solidaridad a la carta, ofertada en las piezas publicitarias analizadas, está lejos de promover el encuentro igualitario que conlleva lo que desde la lógica neoliberal hay que evitar: gasto de tiempo, involucramiento personal, compromiso, posibles dificultades, emociones fuertes.

LA NEOLIBERALIZACIÓN DE LA SOLIDARIDAD

El estudio observa al estado centrado en un proceso de modernización neoliberal y, a la vez, adoptando un rol moralizador ante la ciudadanía. El gobierno aparece utilizando el espacio de la publicidad para llamar a la ciudadanía a ejercer la solidaridad ante problemas sociales cuya solución parece transferir a la propia ciudadanía. Con un discurso socialdemócrata pero de clara matriz neoliberal, parece querer instaurar una solidaridad moral, propia del ámbito privado. El estudio concluye que esta vinculación moralizante del estado con la ciudadanía lleva hacia una despolitización de la solidaridad, al relegarla a un deber ser como parte de la esfera de las personas y las instituciones privadas.

El estudio concluye que los valores neoliberales como la competencia, la eficiencia o la justificación de los medios en razón de los fines, aparecen poco cuestionados en los discursos que promueven la solidaridad. El discurso socialdemócrata utilizado en las piezas publicitarias analizadas, tampoco cuestiona la competencia sino, por el contrario, pretende que todos puedan competir libremente. Ello no implica que no existan diferencias significativas entre los discursos neoliberales y socialdemócratas sobre la solidaridad, en cuanto unos aluden a una cuestión individual y los otros promueven derechos y justicia social. Sin embargo, en tanto llamado a ejercer la solidaridad por parte de la ciudadanía, las diferencias tienden a aminorarse y priman los valores neoliberales. Ello fundamenta

la observación de una neoliberalización de la solidaridad. El estudio además concluye que este sustrato neoliberal del discurso solidario que utilizan las piezas publicitarias analizadas, pasa desapercibido al ciudadano común, que se centra principalmente en la presentación del tema, sólo muy extraordinariamente en la forma de presentación, y casi nunca en los efectos sociales de dicha enunciación.

Por su parte, la empresa privada aparece con un auto-asignado rol de agente de promoción de la solidaridad, posicionada como encargada de mediar la acción solidaria de los consumidores. Con un no disimulado discurso neoliberal, ha logrado integrar la solidaridad a las actividades de consumo, vendiéndola como cualquier otra mercancía en el mercado. Este protagonismo de la empresa privada se corresponde con una cultura que acepta cada vez más al mercado como el espacio fundamental para la resolución de todos los problemas, incluidas las problemáticas sociales. Hoy no parece sorprender que la solidaridad sea construida desde el sector privado con fines de lucro y se venda como cualquier otro producto en el mercado.

Mientras hace quince años parecían irreconciliables las lógicas de ayuda altruista con la de los negocios (Dockendorff 1993), hoy ayudar puede ser un negocio, a la vez que un negocio puede implicar ayuda. Hoy aparece como natural la posibilidad de apoyar una causa solidaria haciendo compras para sí mismo, con sólo elegir los productos adscritos a una determinada campaña.

Un ejemplo es la campaña de una de las grandes tiendas del país que ofrece la posibilidad de ayudar a una serie de instituciones con la simple compra de una simbólica pulsera plástica de color (Campaña APULSO de Almacenes París). Según la institución que se desee beneficiar es el color de la pulsera que se deberá elegir. Esta campaña muestra que en estas nuevas formas de ayudar, mediadas por el mercado, existen productos de solidaridad y posibilidades de consumo solidario, para todos los gustos. Más sintomático aun resulta una campaña que asocia la solidaridad con desechos a reciclar (Campaña "Recicla Social", estuvo disponible en www.reciclasocial.cl durante el año 2007). Ésta ofrece la posibilidad de elegir a cuál institución se desea ayudar a través de elegir el tipo de desecho a reciclar. Su eslogan reza: "Tu basura ayuda". No resulta aventurado concluir que ello refleja el lugar residual en que ha quedado la solidaridad en la vida social actual de los chilenos: asociada a aquello que estorba o que sobra, como las monedas del vuelto o la basura.

Con respecto a las organizaciones sin fines de lucro, en la actualidad el sector se muestra, en efecto, muy activo en promover la solidaridad. Sin embargo, aunque su discurso se construye mayoritariamente desde un discurso socialdemócrata, éste se muestra muy ligado a una matriz neoliberal. Esto implica que el tipo de solidaridad que realiza la institución convocante no se correlaciona con el tipo de participación a la que invita a la ciudadanía. Esta es invitada a realizar acciones solidarias que presen-

tan un marcado matiz neoliberal, esto es, formas de ayuda con la mayor cantidad de ventajas posibles: ahorro de tiempo, comodidad, rapidez, facilidad. A esta solidaridad es a la que el estudio llama neoliberalizada, y se diferencia radicalmente del encuentro igualitario, aquel que otorgaría la oportunidad para que la ciudadanía pudiese acceder a experiencias prácticas y enriquecedoras del ejercicio de la solidaridad.

De este modo, más que un sector que haya asumido una “educación ciudadana para la solidaridad” (Dockendorff 1993), las organizaciones de la sociedad civil en la actualidad se han convertido en especialistas. Como tales, utilizan la participación de la ciudadanía como un recurso, y deben competir por él, en lo que hoy aparece como un mercado solidario. Esta solidaridad neoliberalizada, vinculada estrechamente al consumo, aparece como una reducción mercantil de la solidaridad. El estudio concluye que la propia noción de solidaridad ha sido traducida a un discurso acorde con los valores y prácticas propias del modelo económico, el que se ha mantenido vigente durante los sucesivos gobiernos democráticos. Sugiere además que, en general, tanto el discurso como las prácticas neoliberales han sido invisibilizadas o absorbidas por la ciudadanía.

REFERENCIAS

- Arnold, Marcelo, Daniela Thumala y Anahí Urquiza
2007 “Colaboración, cultura y desarrollo: Entre el individualismo y la solidaridad organizada”. *Revista MAD 2* (edición especial): 15–34.
- Dockendorff, Cecilia
1993 *Solidaridad, la Construcción Social de un Anhelado*. Santiago: Ediciones Mideplan, UNICEF y Fosis.
- Informe Ethos
2003 Solidaridad. Informe número 23 (Noviembre) (capturado en junio de 2006 en http://etica.uahurtado.cl/informe_ethos/05informe23.htm).
- Larraín, Jorge
2005 *¿América Latina moderna? Globalización e identidad*. Santiago: LOM Ediciones.
- Mascareño, Aldo
2000 “Diferenciación funcional en América Latina: Los contornos de una sociedad concéntrica y los dilemas de su transformación”. En *Persona y Sociedad* 14 (abril): 187–207.
- Moulián, Tomás
1997 *Chile actual: Anatomía de un mito*. Santiago: LOM Ediciones.
- Petrella, Ricardo
1997 *El bien común: Elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- Parker, Ian
1990 “Discourse definitions and contradictions”. *Philosophical Psychology*, 3 (2): 189–204.
1992 *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
2000 *Desarrollo humano en Chile: Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Román, José Antonio, y Alejandra Energici
2006 “Solidaridad, el decurso de una invocación”, en *Responsabilidad, Solidaridad*, editado por D. J. Michelini, H. W. Jutta, G. Müller, E. O. Romero y M. Bonyuan, 74–80. Río Cuarto, Argentina: Ediciones ICALA.

LA SOLIDARIDAD DE MERCADO Y SUS SUJETOS EN EL CAPITALISMO DE CONSUMO: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO NEOLIBERAL SOBRE PIEZAS DE PUBLICIDAD EN CHILE

THE MARKET SOLIDARITY AND ITS SUBJECTS IN THE CAPITALIST CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE NEOLIBERAL DISCOURSE ON ADS IN CHILE

José Antonio Román Brugnoli e María Alejandra Energici Sprovera
Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile

RESUMEN

El carácter neoliberal del proceso de modernización y la instalación de un modelo de sociedad de consumo ha implicado un cambio en la norma social del vínculo social, desde una solidaridad mutualista a otra altruista, y en los sujetos de ese vínculo. En este contexto es pertinente indagar la relación entre esta nueva norma de solidaridad y las formas de subjetivación correspondientes. Con ese objetivo se realizó un análisis de discurso desde el modelo de la psicología crítica de Parker (1990,1992) sobre doce piezas publicitarias de ayuda o promoción de la solidaridad, emitidas por instituciones con fines de lucro. En los resultados se describe la solidaridad neoliberal y los tipos de sujetos solidarios que pueden realizarse a través del consumo.

Palabras claves: solidaridad; subjetividad; publicidad; neoliberalismo.

ABSTRACT

The neoliberal nature of the process of modernization and the installation of a consumer society model has involved a change in social norms of social ties from a mutual solidarity to an altruist notion of solidarity. Also, it has introduced changes in the subjectivity. In this context it is relevant to investigate the relationship between this new norm of solidarity and forms of subjectivity involved. A discourse analysis was conducted from a model of critical psychology proposed by Parker (1990, 1992). We analyzed twelve pieces of aid advertising or promoting solidarity, issued by for-profit institutions. In the results, we described the neoliberal solidarity and the types of solidarity actors that can be performed through consumption.

Keywords: solidarity; subjectivity; marketing; neoliberalism.

A SOLIDARIEDADE DO MERCADO E SEUS SUJEITOS NO CAPITALISMO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO NEOLIBERAL A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO CHILE

RESUMO

A natureza neoliberal do processo de modernização e a instalação de um modelo de sociedade de consumo tem implicado em uma mudança na norma social de laços sociais, de uma solidariedade mutualista a altruista, e nos sujeitos desse vínculo. Nesse contexto, é relevante investigar a relação entre esta nova norma de solidariedade e formas de subjetividade envolvidas. Com esse objetivo, foi realizada uma análise do discurso a partir do modelo da psicologia crítica de Parker (1990.1992) de doze peças publicitárias de ajuda ou promoção da solidariedade, lançadas por instituições com fins lucrativos. Nos resultados são descritos a solidariedade neoliberal e os tipos de sujeitos solidários que podem realiza-se através do consumo.

Palavras-chave: solidariedade; subjetividade; publicidade; neoliberalismo.

Antecedentes

Del Mutualismo al Altruismo

Los cambios políticos, económicos y sociales de los últimos treinta años han concurrido en la realización de un modelo global de capitalismo de consumo. En Chile este proceso se precipitó con la dictadura militar (1973-1988): se constituyó como el primer país en que se implementó un programa neoliberal sistemático como un laboratorio donde se llevaron a cabo las políticas más duras que hasta ese momento eran sólo parte de las teorías de von Hayek y la Société de Mont-Pèlerin. Se favoreció la desregulación y el desempleo masivo, se reprimieron los movimientos sindicales, se redistribuyó la riqueza en favor de los ricos y se privatizó parte importante del sector público (Anderson, 1999).

El neoliberalismo fue aquello que marcó el proceso de modernización en Chile: la profundidad de su sello se expresó en el predominio de una lógica utilitarista de costo-beneficio, como criterio suficiente para cualquier ámbito de la acción social, instalada en el imaginario colectivo (Vergara, 1999)¹. También en la omnipresencia de un individualismo extremo, promovido por una especie de "darwinismo social" (Salvat, 2002) que vendría a regular la vida en sociedad.

En este artículo entenderemos el neoliberalismo desde su acepción foucaultiana, es decir, como una gubernamentalidad. Esto es, un arte de gobierno o una economía general de poder con tácticas y estrategias específicas (Foucault, 2006). Dicha economía no significa el fin de lo social, sino que supone una innovación en las tecnologías de poder. Es una forma de gobierno que opera potenciando la autorregulación de los procesos gobernados, y por tanto, supone una crítica a las facultades excesivas del Estado. Para la autorregulación es fundamental la fabricación de la competitividad en el mercado y la autonomía y libertad de los individuos (Vásquez, 2005).

Uno de los efectos del asentamiento del discurso neoliberal en nuestra cultura ha sido la concreción de sociedades de consumo: en éstas el consumo se dispone como la única forma de participación social, que se regula y gestiona en el mercado, convirtiéndose en la esencia de lo humano y en la dinámica central de la vida social (Cortina, 2002).

Dentro de los efectos de estos cambios, en este artículo nos interesa tratar dos: el cambio en la norma del vínculo social: de la solidaridad mutualista a la altruista, y los cambios correspondientes en las formas de subjetivación y del sujeto de ese vínculo social.

Si la norma social del Estado de Bienestar podía caracterizarse por su orientación al bien común y a un tipo de solidaridad mutualista, la sociedad capitalista de consumo se rige por la búsqueda del bienestar individual y un tipo de solidaridad altruista, basada en la mera

liberalidad y espontaneidad de los individuos (Petrella, 1997). La solidaridad deja de ser entendida como la condición de un vínculo social orientado al bien común, como deber y principio regulador, para ser considerada como una acción espontánea dependiente de la buena voluntad de las personas (Salvat, 2002).

A su vez, estos cambios en la norma y formas de los vínculos de sujeción social se relacionan con nuevas formas de subjetivación (Rose, 1998): los distintos proyectos sociales fabrican sujetos concordantes con dichos estilos de sociedad mediante diversos dispositivos (o "techne"), como prácticas de administración humana. La instalación de un nuevo proyecto social implica modificaciones en los vínculos sociales, transformaciones en las formas de subjetivación y en la subjetividad de los sujetos de dichos vínculos. Así, las sociedades capitalistas de consumo y el traspaso de una solidaridad mutualista a otra altruista demandan la conformación de sujetos afines a ese nuevo tipo de vinculación social.

Por eso, los cambios en las formas de solidaridad y en la subjetividad, son fenómenos interdependientes en un proceso de cambio mayor: distintas formas de solidaridad construyen diferentes tipos de sujetos, y simultáneamente, los sujetos se construyen a sí mismos a través de diversas prácticas solidarias.

En este contexto, la publicidad ha sido reconocida como uno de los dispositivos protagónicos en la consumación de estas transformaciones políticas y económicas, al generar sus condiciones de realización en la cultura y la sociopsicología de grupos e individuos (Rose, 1998). Mediante ella se cargan simbólicamente los objetos, permitiendo a los individuos devenir sujetos del consumo (Ibáñez, 2002).

Presentación de la investigación

Los Modos de Sujeción ofertados en piezas publicitarias de Instituciones Privadas con fines de lucro

Los resultados que se presentarán a continuación son parte del proyecto Fondecyt 1061250 "Solidaridades, discursos y prácticas" que, entre otros, buscó indagar en la instalación de nuevas formas de solidaridad y en los recursos publicitarios que se utilizan para dicha instalación.

Particularmente, nos concentraremos en los resultados de análisis de discurso de piezas publicitarias de campañas de ayuda o promoción de la solidaridad de instituciones privadas con fines de lucro, las que constituyen una ventana privilegiada al discurso neoliberal.

Las preguntas que guiaron este artículo fueron: ¿Cómo es la solidaridad construida en el discurso neoliberal? ¿Cuáles son los recursos específicos empleados en

las piezas de publicidad emitidas por empresas privadas para construirla y ofertarla seductoramente? ¿Qué efectos tiene esta construcción de la solidaridad sobre las formas de vinculación y las relaciones de sujeción social? ¿Cuáles son los tipos de sujeto que se les corresponden?

Metodología

Los resultados que presentaremos a continuación se deben al análisis de un subconjunto de 12 piezas emitidas por empresas privadas con fines de lucro, parte de una muestra mayor compuesta de 203 piezas (135 emitidas por instituciones del tercer sector, 34 por instituciones públicas, y 34 por instituciones privadas con fines de lucro) publicadas en los años 2004- 2006.






El muestro total se realizó siguiendo las recomen-






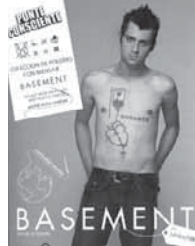

daciones para un muestro teóricamente guiado de la teoría fundada (Glasser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1991). La variable de arranque fue el sector de la institución emisora principal (público, privado con fines de lucro y tercer sector), y se varió según el medio público en que había aparecido la pieza, las formas de solidaridad que publicitaban, el modo de interpelación realizada y el tipo de beneficiario, entre las más significativas.

El subgrupo de piezas elegidas para este artículo ha sido constituido en razón de que reúne una diversidad y unidad tal que se constituye en un buen ejemplar para el análisis de los recursos clave empleados en estas piezas de publicidad para instalar una versión capitalista de consumo de la solidaridad.

El subconjunto resultante se presenta en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Muestra de Piezas Publicitarias

Razón de inclusión de la pieza en el corpus de análisis	Piezas Publicitarias
Esta pieza fue incorporada como unos de los ejemplares en que se promociona la responsabilidad social de la empresa (RSE). En esta pieza la papelería CMPC presenta su programa de RSE para parte de la población que rodea sus fábricas	
Esta pieza también corresponde al género de promoción de RSE. En este ejemplar la compañía de telefonía móvil Movistar difunde el patrocinio que realiza la empresa al Programa Proniño del Consejo de Defensa del Niño	
La pieza de la Isapre ING fue incluida como un ejemplar de filantropía empresarial (Dejó, 2005), dado que se promociona una donación puntual realizada por la empresa con motivo de la Navidad. Y a su vez, también es representativa de aquellas campañas que tienen como motivo una festividad.	
La pieza de la empresa de alimentos Ariztía fue incorporada como un ejemplar singular, puesto que en ella se publicita la calidad del trabajo empresarial como una contribución al bienestar social.	
La pieza de "Ayuda Opinando" fue incluida como una forma novedosa de ayuda. Esta pieza corresponde a un portal de Internet en que se realiza una donación contestando una encuesta para un estudio de mercado a través del correo electrónico.	

<p>La pieza de “Dar con tarjeta.cl” también fue incorporada como una forma novedosa de ayudar, pues es un portal de Internet a través del cual se puede donar a una gran variedad de instituciones por medio de la tarjeta de crédito</p>	
<p>La pieza de CMR Falabella y Fundación Regazo fue seleccionada como ejemplar de una forma de ayuda que utiliza las tecnologías de consumo. Dado que se dona un monto mensual a la fundación por medio de la tarjeta de crédito de la multitienda.</p>	
<p>La pieza de Cachantun y Teletón fue incorporada como ejemplar de una forma típica de ayuda en nuestro país como es la Teletón.</p>	
<p>La pieza de Esso y Coaniquem fue incluida como ejemplar de una forma de ayuda que se ha instalado en el último tiempo; en que se promueve la adquisición de una marca de productos como una colaboración a una fundación. En este caso, se ayuda a los niños quemados de Coaniquem, comprando en las estaciones de servicio Esso.</p>	
<p>La pieza de Ripley y Un techo para Chile fue seleccionada como ejemplar de una manera novedosa de ayudar, como es la adquisición de una “pulsera solidaria”.</p>	
<p>En la misma línea de los objetos solidarios, la pieza de Basement y UNICEF fue incluida como un ejemplar singular, no sólo por la forma de ayuda, sino también por los elementos semióticos presentes en la pieza. En esta pieza se promociona la adquisición de una camiseta de la colección “World.wide.wishes” como un aporte a las obras de UNICEF en Chile.</p>	
<p>La pieza de SalcoBrand y Coaniquem la incorporamos como representante de un género típico de ayuda de los últimos tiempos: la donación del vuelto.</p>	

Se realizaron dos tipos de análisis. En primer lugar, un análisis del discurso desde el modelo de inspiración foucaultiana propuesto por la psicología crítica de Parker (1990, 1992), que permitió describir los discursos con que se construye la solidaridad y los proyectos sociales que ahí se fomentan. Es una guía de diez pasos y veinte operaciones, que son usados de manera hermenéutica, mediante procesos progresivos y retrospectivos, dirigida a componer una relación del texto con un orden del discurso. Los primeros seis pasos indican lo que es necesario producir desde el análisis textual:

1. Un discurso es realizado en textos
2. Un discurso es acerca de objetos
3. Un discurso contiene sujetos
4. Un discurso es un sistema coherente de significados
5. Un discurso refiere a otros discursos
6. Un discurso se refleja en su propio modo de habla.
Los cuatro siguientes pasos exigen análisis intertextuales e interdiscursivos:
7. Un discurso está históricamente localizado
8. Los discursos soportan instituciones
9. Los discursos reproducen relaciones de poder
10. Los discursos tienen efectos ideológicos

En el tercer paso, para cada pieza especificamos (a) sujetos del enunciado (aquellos que son nombrados implícita o explícitamente en el texto), (b) sujeto de la enunciación (el sujeto que se construye a sí mismo a través de la enunciación) y (c) el sujeto enunciatario (al que se construye como receptor del enunciado).

En segundo lugar, para poder realizar una descripción del dispositivo de subjetivación ofertado en las piezas, reorganizamos los resultados del análisis del discurso en cinco dimensiones propuestas por el neofoucaultiano Rose (1998, 1999):

1. Problematicaciones
2. Explicaciones
3. Tecnologías
4. Autoridades y
5. Subjetividades.

Para ello utilizamos una guía de interrogantes que se presentan junto con los resultados.

Resultados

El discurso neoliberal y la solidaridad como negocio

En todas las piezas analizadas se puede apreciar la presencia de un Discurso Neoliberal.

Lo esencial de este discurso es el protagonismo de un mercado que se construye como el espacio exclusivo

para gestionar los asuntos de interés social, guiado por el principio de la maximización de la ganancia. En este orden del mundo, las empresas son levantadas como las instituciones protagónicas, y al individuo es reservada una participación a través del consumo.

Desde este discurso la solidaridad es resuelta en y como un negocio a partir de dos figuras: la alianza estratégica entre una empresa y una fundación u ONG, y la práctica empresarial del marketing social. Algunas de estas formas de ayuda reportan beneficios económicos inmediatos a la empresa, por ejemplo, la donación de vuelto disminuye los gastos de gestión de moneda pequeña de una empresa, y otras, en cambio, son usadas como publicidad, y pertenecen a una política de marketing que tiene por objetivo final el aumento de la venta de productos de la empresa. Así, la solidaridad es resuelta como circuito liderado por las empresas, en donde todos (empresas, fundaciones, beneficiarios y eventualmente también benefactores) reciben algo según su participación.

Es posible clasificar las piezas del corpus, según las formas de negocio en que la solidaridad es resuelta.

Alianza estratégica entre una empresa y una fundación

La pieza “Ayuda Opinando” (Nº 5, Tabla 1)² se inserta dentro del negocio de la producción de estudios de mercado. El sistema opera del siguiente modo: el portal realiza donaciones a cambio de que los usuarios contesten encuestas. Para esto, quienes desean ayudar deben inscribirse en el portal, contestar una encuesta que reciben vía e-mail, y una vez que ésta es contestada, “Ayuda Opinando” dona \$700 (aproximadamente 1 dólar) a una de las siguientes instituciones: Coanil, Fundación Regazo y Nuestra Casa. Quien contesta la encuesta decide a qué fundación se debe realizar la donación, e incluso puede dividirla entre las tres instituciones. Así, a través de esta forma de ayuda se reducen los costos de producción de un estudio de mercado (generalmente el costo de una encuesta está por sobre los \$700), mientras se coopera con alguna fundación que ayuda a niños discapacitados, en riesgo social o personas sin hogar.

Las piezas “dar con tarjeta.cl” (Nº 6) y CMR Falabella- Fundación Regazo (Nº 7), resuelven la solidaridad en el negocio de las transacciones a través de tarjetas de crédito.

El sitio www.darcontarjeta.cl pertenece a Transbank, empresa que gestiona el comercio a través de tarjetas de crédito en Chile, obteniendo ganancias con cualquier transacción que sea realizada por este medio de pago, incluidas las posibilidades de donaciones ofertadas en el menú de su portal. Con CMR Falabella

ocurre semejante: esta pieza corresponde a una campaña de captación de socios de Fundación Regazo, donde se realiza un aporte mensual que es cargado en la tarjeta de crédito. De este modo, la gestión de la solidaridad a través de las tarjetas de crédito reporta ganancias para las empresas que administran dichas transacciones, mientras permite a distintas instituciones captar donaciones.

La pieza SalcoBrand y Coaniquem (Nº 12), invita a ayudar a niños quemados a través de la donación del vuelto, mediante lo que se reducen los gastos de administración de moneda pequeña de los diversos locales de la farmacia y a su vez, permite a una fundación recolectar fondos para los niños quemados.

Tanto la pieza Cachantún y Teletón (Nº 8) como Esso y Coaniquem (Nº 9) publicitan una donación a una fundación de acuerdo a las utilidades por ventas en un período determinado: Cachantún dona a Teletón parte de las utilidades percibidas en noviembre de 2004, mientras que Esso dona a Coaniquem parte de las utilidades de abril y mayo de 2004. Ambas se amparan en la ley de donaciones, de manera que éstas les reportan descuentos tributarios a las empresas implicadas.

Las piezas Ripley y Un techo para Chile (Nº 10) y Basement y UNICEF (Nº 11) promocionan la venta de un producto solidario. En el primer caso se oferta la "pulsera solidaria" que busca reunir fondos para Un techo para Chile y, en la segunda, se ofrecen "camisetas con mensaje", que son una colección de camisetas con mensajes relativos a ciertas problemáticas sociales, que buscan reunir financiamiento para distintos proyectos de UNICEF en Chile. Ambas empresas recortan parte de la recaudación de campaña por gastos de administración mientras generan ingresos para Un techo para Chile y UNICEF.

Todas estas piezas reportan beneficios publicitarios adicionales: mediante ellas las empresas quedan posicionadas como "empresas solidarias".

Marketing Social

En este género específico, encontramos las cuatro piezas restantes que van desde la promoción de un programa de responsabilidad social empresarial (RSE) hasta presentar la calidad de su trabajo como un aporte a la sociedad. La pieza CMPC (Nº 1) promueve su programa "Ñochas de la Montaña" a través del cual promociona el desarrollo educacional y laboral de las comunidades mapuches alrededor de sus fábricas. La pieza Movistar (Nº 2) patrocina el Programa Proniño del Consejo de Defensa del Niño que busca erradicar el trabajo infantil. En la pieza de Isapre ING (Nº 3) se publicita una donación que realiza la empresa a niños de escasos recursos de seis hogares de menores con motivo de la Navidad. Por último, en la pieza de Ariztía se promueve la calidad

valórica con que realizan su trabajo como una práctica de RSE. La RSE es un tipo de marketing específico, más que una obligación de la empresa a realizar su trabajo de manera socialmente responsable.

En consecuencia, desde el orden del discurso neoliberal la solidaridad es emplazada en un circuito de mercado, que se concierta en torno a la concurrencia y complementariedad de los intereses económicos de sus actores: la empresa privada, que gana en presencia de mercado, aumento de ventas y/o disminución de costos; y la alianza eventual con una institución del tercer sector, que consigue fondos y presencia pública. En los extremos, el beneficiario, objeto de solidaridad, y el sujeto que efectúa la acción solidaria a la que es convocado. En el contexto, el Estado generando las condiciones para la realización de este mercado de la solidaridad, por ejemplo, mediante la ley de donaciones.

La versión neoliberal de la solidaridad: solidaridad de mercado

Un rasgo característico que toma la solidaridad en clave de mercado, ya sea como efecto de su diversificación o de su presentación específica, es devenir una "solidaridad a la carta", emulando la estrategia del "consumo a la carta": variedad para todos los gustos y en formatos de fácil disponibilidad para todos los estilos de vida.

El portal "dar con tarjeta.cl" constituye un buen ejemplar: las instituciones mediadoras de la solidaridad son presentadas en un menú de alternativas (de categorías temáticas y de beneficiario) para el potencial benefactor, desde la ayuda a distintos tipos de beneficiarios hasta la reconstrucción de santuarios (Nº 6).

Semejante realiza la pieza "Ayuda Opinando" (Nº 5) donde el usuario puede escoger si desea ayudar entre distintas instituciones del tercer sector (Coanil, Fundación Mi Casa o Fundación Regazo). Cuando no son ofertadas alternativas de instituciones, como en la pieza Esso y Coaniquem (Nº 9), se ofrecen varias maneras de aportar consumiendo: comprando en las estaciones de servicio y/o adquiriendo un "juguete solidario".

En segundo lugar, la solidaridad es construida como fácil, cómoda y rápida. Ello se aprecia en los textos de las piezas "Ayuda Opinando", "dar con tarjeta.cl" y Esso y Coaniquem: "¿Has tenido el deseo de ayudar y no has sabido cómo? Ahora tienes la oportunidad de colaborar con las personas que más lo necesitan, **entregando únicamente algunos minutos de tu tiempo**" (Nº 5); "Con su Tarjeta de Crédito Usted puede ayudar aquí, **en forma fácil** y segura a las instituciones solidarias que se esfuerzan por la felicidad y dignidad de los demás." (Nº 6); y "**Con solo comprar** en las Estaciones Esso ya estás colaborando" (Nº 9).

En los tres textos, la enunciación toma la forma de ofertar un bien o servicio para la solución de un problema: una herramienta solidaria (portal, tarjeta, compra) para hacer fácil al potencial consumidor-benefactor la ayuda (“entregando únicamente algunos minutos”, “Con su tarjeta Ud. puede ayudar aquí en forma fácil”, “Con solo comprar”). El sujeto de la enunciación metonímicamente realiza al mercado como una oferta de soluciones y así mismo como actor protagonista de éste, y construye correlativamente un sujeto enunciatario como un consumidor que, eventualmente interesado en ayudar, requiere de soluciones fáciles y accesibles que no le demanden esfuerzos adicionales.

Aunque las demás piezas no destacan textualmente la rapidez y comodidad como ventajas de la forma de ayuda, ofrecen alternativas que reúnen estas condiciones: donar parte del vuelto (Nº 12), preferir una marca de agua mineral (Nº 8) o donar un monto mensual a través de una tarjeta de crédito (Nº 7).

Con variaciones, todas las enunciaciones de las piezas contribuyen a subrayar el protagonismo y agentividad de las instituciones mediadoras (empresa privada y/o institución del tercer sector) como benefactoras, a posicionar al beneficiario como sujeto pasivo y anónimo, y a interpelar a un enunciatario como un consumidor altruista.

Solidaridad y los modos de sujeción a través del consumo

Organizamos la presentación siguiendo las cinco dimensiones implicadas en los dispositivos de subjetivación (Rose, 1998, 1999).

1. Problematicaciones

En esta dimensión de análisis, interesan las prácticas cotidianas que se tornan problemáticas para los demás o el sí mismo, la racionalidad del problema y cómo es resuelto generalmente (Rose, 1998, 1999). Para esta investigación fue traducida en las siguientes preguntas: ¿Qué problemas surgen en relación a la solidaridad y cómo son solucionados estos? ¿Cuál es la racionalidad o lógica con que se solucionan estos problemas? ¿Qué versiones de la solidaridad se presentan como problemáticas?

En su acepción popular, la solidaridad se articula en torno a la problemática de los necesitados: alguien necesita algo importante para su existencia que no puede adquirir por sus propios medios, y alguien está en condiciones de ayudarlo.

La solidaridad de mercado, se construye y articula en torno a un problema diferente: alguien necesita algo que no puede adquirir por sus medios, y alguien desea realizar una ayuda que no puede hacer por sus propios

medios. El mercado se levanta como la instancia para dar solución a ese problema, a través de un segmento especializado en solidaridad: una oferta diversa de formas de consumo-ayuda gestionada por la empresa privada en alianza con las instituciones de beneficencia, destinada a transformar en ayuda el aporte de un consumidor altruista. La oferta-solución se presenta como la más eficiente y conveniente a los intereses de todas las partes involucradas: empresas, fundaciones, consumidores altruistas y beneficiarios.

Para esto las ofertas solidarias deben reunir dos condiciones: aparecer convenientes para los intereses de todos los actores involucrados, y ser omnipresentes a través de una amplia cobertura realizada mediante una oferta diversa, siempre disponible y de muy fácil acceso.

Particularmente, deben movilizar el patrocinio de la empresa privada, y la acción de consumo-solidario de un consumidor-altruista, de manera de captar los recursos que serán mediados y transformados en ayuda para un beneficiario, por el trabajo de instituciones del tercer sector. La solidaridad debe ser simultáneamente: un buen negocio y un consumo atractivo.

En tanto consumo, ha de ser asimilada a las formas en que son mercadeados los demás bienes y servicios en la sociedad de consumo: se ofertan variedad de destinatarios necesitados (por temas o grupos) y diversidad de maneras accesibles de ayudar consumiendo (por instituciones y herramientas), para todos los gustos y estilos de vida. Se trata de una solidaridad a la carta, afín a la solidaridad de mercado de una sociedad de mercado.

Desde este discurso son invisibles o excluidas aquellas solidaridades que no se asimilan a la lógica del mercado, por ejemplo, las que exigen gasto, tiempo y/o sacrificio.

2. Explicaciones

Las explicaciones corresponden a los conceptos y nexos que se establecen entre ellos, el lenguaje y la gramática del sistema explicativo (figuras retóricas, metáforas, analogías, etc.) y la designación de lo que constituye un dominio de evidencia, incluyendo los criterios de demostración, prueba y verdad. (Rose, 1999). Este punto fue desarrollado principalmente a partir de análisis de los modos de habla y las relaciones interdiscursivas (Parker, 1990, 1992). Los discursos se articulan en relación a otros discursos por medio de los modos de habla, tomando términos, metáforas y analogías de otros discursos para hacer cosas desde un discurso particular. Esta dimensión fue abordada a través de las siguientes preguntas: ¿En qué términos se da cuenta de la solidaridad? ¿Qué modos de habla se privilegian para presentar la solidaridad?

En las piezas analizadas se puede identificar transversalmente un modo de habla capitalista/de con-

sumo propio de ventas, promociones o concursos, que es fácil de capturar a través de un análisis simple de las elecciones semánticas utilizadas en los textos, como por ejemplo en: "Con su **vuelto** ayudamos a los niños de Coaniquem" (Nº 12), "Cachantún te invita a cumplir el sueño de miles de niños. **Sigue participando**" (Nº 8), y "Con solo **comprar** en las Estaciones Esso ya estás colaborando" (Nº 9).

En los textos precedentes, las enunciaciones realizan una semantización de la solidaridad en términos propios de lenguaje del mercado de bienes, por la operación simple de vincular mediante una supeditación nociones y acciones propias del campo semántico tradicional de la solidaridad (como ayudar, colaborar, cumplir el sueño), con nociones y acciones propias de la participación en el mercado (vuelto, comprar, sigue participando).

Un ejemplar interesante es la pieza Ayuda Opinando (Nº 5): en ella el sujeto enunciatario es invitado a cooperar siguiendo el género de los "infomerciales" para incitar al consumo (popularmente conocidos como "¡Llame ya!").

Este tipo de comerciales, transmitidos generalmente por la televisión por cable, en horarios de baja sintonía, comúnmente utilizan la estructura retórica básica: pregunta/problema- producto/respuesta-solución.

Por ejemplo, el infomercial del "Nicer Dicer" (un aparato para cortar alimentos) comienza con la pregunta "¿Le gusta cocinar pero odia todo el tiempo y las complicaciones de la preparación y la limpieza?"; luego introduce la solución: "Ya no más, presentamos el Nicer Dicer. Será su ayudante preferido en la cocina"; siguiendo con una mención de ventajas: "Y vea lo rápido y fácil que hace papas fritas caseras"; para finalizar con un imperativo: "No puede dejar de aprovechar esta oferta especial", y presentar las alternativas fáciles y cómodas en que puede ser adquirido (pago con tarjeta de crédito vía llamado telefónico).

Con una leve variación, de manera análoga la pieza de "Ayuda Opinando" (Nº 5) en Internet arranca: "¿Has tenido el deseo de ayudar y no has sabido cómo?"; para introducir el servicio solución: "Ahora tienes la oportunidad de colaborar con las personas que más lo necesitan"; se añade la ventaja "...entregando únicamente algunos minutos de tu tiempo"; y finalmente el imperativo de adquirir el servicio "¡Inscríbete en Ayuda Opinando y participa!".

Mediante estos ejemplos se ilustran los recursos básicos mediante los cuáles se da cuenta o realiza una explicación de la solidaridad en los mismos términos que se presenta un bien o servicio en el mercado: una operación mínima de resemantización en un modo de habla capitalista de consumo, combinada con una operación

mayor de un tratamiento de la solidaridad mediante los géneros de ventas y promoción de bienes y servicios.

Cuando las convocatorias a la ayuda o la colaboración son realizadas en los términos en que se persuade para el consumo, se realiza un proceso semiótico que tiene como efecto una reubicación social de la solidaridad como materia de consumo, marketing y venta.

3. Tecnologías

Esta dimensión alude a los dispositivos concebidos para moldear la conducta humana en relación a los problemas y explicaciones. Estos son ensamblajes de conocimientos, instrumentos, personas, sistemas de juicios y arquitecturas de espacios (Rose, 1998, 1999). Fue traducida en las siguientes preguntas: ¿Qué tecnologías se usan para llevar a cabo una acción solidaria? ¿Cómo son descritas y usadas estas tecnologías?

Podemos distinguir dos tipos de tecnologías utilizadas para tramitar la solidaridad: las solidarizadas: dispositivos que no fueron creados con un fin de ayuda, donde más bien la solidaridad corresponde a un aumento en la eficacia y el rendimiento del mecanismo; y las solidarias: artefactos creados precisamente para captar "ayuda" eficientemente.

3.1. Tecnologías solidarizadas

Dentro de este tipo de tecnologías están Internet y las tarjetas de crédito. La combinación de ambas permite una solidaridad fácil, cómoda, rápida y "a la carta". Están diseñadas, para facilitar, agilizar y ampliar las opciones de consumo, donde la solidaridad se convierte en un servicio adicional.

Por ejemplo, en la pieza CMR Falabella y Fundación Regazo (Nº 7) que promociona una campaña de adscripción de socios de Fundación Regazo en alianza estratégica con CMR Falabella, se busca que el sujeto realice un aporte mensual descontado automáticamente de la tarjeta de crédito. Esta función solidaria, se suma a las prestaciones precedentes de la tarjeta, como por ejemplo, a la cantidad y variedad de tiendas en que puede ser usada para adquirir infinidad de productos (seguros, medicamentos, combustibles, etc.). Así, la tarjeta de crédito se sostiene como un dispositivo útil y eficiente que permite la resolución de múltiples necesidades del consumidor, que pueden ir desde una comida rápida a una donación a una fundación de niñas en situación de riesgo social.

La pieza dar con tarjeta.cl (Nº 6), remite a esta misma idea, sólo que se destaca la versatilidad "solidaria" de la tarjeta: en vez de promocionarse los diferentes servicios y productos que se pueden pagar con la tarjeta de crédito, se destaca la amplia oferta de sujetos o causas con las que se puede colaborar con una misma tecnología.

3.2. *Tecnologías solidarias*

Las tecnologías solidarias, en cambio, son artefactos creados específicamente para una captación efectiva de fondos: como la donación de vuelto o la compra de un objeto o marca solidaria. Por ejemplo, en las alternativas que se presentan a continuación: “Con su vuelto ayudamos a los niños de Coaniquem” (Nº 12); “Con solo comprar en las Estaciones Esso ya estás colaborando” (Nº 9) y “Tu pulsera Tu aporte” (Nº 10).

En el primer caso, se invita al sujeto a donar el vuelto de su compra, lo que se constituye como una acción sencilla que incluso puede ahorrar al cliente la molestia de recibir monedas que por mínimas, casi no se usan. En el segundo, se invita a colaborar consumiendo en un sitio en particular. En el tercer caso, se convoca a comprar una pulsera solidaria (disponible en las cajas de la multitienda al momento de la campaña). Las tres tecnologías confluyen en que la acción de dar, sea integrada a la actividad de consumir para sí.

Tecnologías solidarizadas y solidarias, responden al problema de un sujeto con eventual voluntad de ayudar a otro, pero que requiere de facilidades: condiciones cómodas al alcance de la mano, que no le resten tiempo ni recursos adicionales significativos. Las empresas se posicionan como las prestadoras de este servicio, y así el mercado como la instancia en que se resuelven todos los asuntos de la vida cotidiana, incluso dar o ayudar.

Todos estos dispositivos articulan una solidaridad de fácil gestión para el usuario, y contribuyen al disciplinamiento de un sujeto consumidor: sujeto al mercado para resolver la totalidad de su vida, no debe distraerse del cuidado de sí mediante el consumo.

A la vez que generan un bucle autoafirmatorio: dado que se requiere de estas tecnologías, se requiere de un mercado de la solidaridad (la ayuda no puede llegar directamente a través de ellas a los beneficiarios); y dado que se requiere de este mercado de la solidaridad, se requiere de esta tecnología (idónea a una sociedad de mercado).

4. *Autoridades*

En esta dimensión interesa la constitución de atributos de autoridad y la homologación autoridad-experticia: los procedimientos para adquirir y mantener la posición de dominación (Rose, 1998, 1999). Fue traducida en las siguientes preguntas: ¿Quiénes definen los modos de ser solidarios? ¿En qué se basa su autoridad para ello?

En todas las piezas analizadas son las empresas quienes definen los modos de ser solidarios, determinando quienes participan de la relación de ayuda y las formas de su participación. Esto lo realizan desde dos posiciones dentro del circuito de la ayuda: como quien invita a otro a ser solidario o como quien efectúa la ayuda.

Dos ejemplos del primer caso son los siguientes: “Cachantún te invita a cumplir el sueño de miles de niños. Sigue participando” (Nº 8), y “¿Has tenido el deseo de ayudar y no has sabido cómo? Ahora tienes la oportunidad de colaborar con las personas que más lo necesitan, entregando únicamente algunos minutos de tu tiempo” (Nº 5).

En ambos textos la empresa, como sujeto de enunciación, se constituye como el agente de la convocatoria y quién define sus términos: es la posición desde la que se establece la relación entre ayudar y una determinada acción como condición de su satisfacción: “Sigue participando” o “entregando únicamente algunos minutos de tu tiempo”.

En la convención social, se entiende que quién convoca o invita tiene autoridad sobre el espacio y actividad implicados. Del mismo modo, el invitado o convocado queda en posición de aceptar (o no) los términos preestablecidos de la invitación, sobre la cual no tiene jurisdicción. Así, empresa (sujeto de la enunciación) y eventual consumidor altruista (sujeto enunciatario), son puestos en una relación asimétrica. Las piezas reproducen el orden del mercado: se participa consumiendo, se es libre de consumir lo que se desee, pero no de no consumir.

En otros casos, la posición de autoridad es aún aumentada, cuando la empresa, como sujeto enunciatario, se posiciona adicionalmente, como el realizador de la ayuda, es decir, el benefactor, relegando al sujeto enunciatario, por ejemplo, a la figura de espectador de la bondad de la empresa, como en los ejemplares siguientes: “Este año viviremos el verdadero espíritu de la Navidad. ING en conjunto con sus empleados, les regalará una Feliz Navidad a niños de escasos recursos de 6 hogares de menores a lo largo del país. Ese será nuestro mejor regalo” (Nº 3) y “Estudiar es crecer. Es por ello que en Movistar queremos cambiar la vida de muchos niños, dándoles la oportunidad de ir a la escuela. Movistar patrocina el programa proniño” (Nº 2).

Además de presentarse como agentes de la ayuda, son las que definen su sentido solidario: en la primera se equipara la acción de regalar a niños de escasos recursos con “vivir el verdadero espíritu de la Navidad”, mientras que en la segunda, se define la importancia de la acción mediante el axioma “Estudiar es crecer”. Como espectador, el sujeto enunciatario, podría verse movido o conformado a consumir los productos o servicios de estas empresas por la bondad que exhiben, en donde éstas se reservan el protagonismo de la acción de ayuda.

También encontramos piezas que combinan ambos recursos de autoridad: “Ayúdanos a ayudar” (Nº 9) y “Con su vuelto ayudamos a los niños de Coaniquem” (Nº 12).

En éstas, la empresa, como sujeto de la enunciación se reserva explícitamente la agentividad de

la ayuda. En el primer caso, el sujeto enunciatario es convocado a una ayuda subsidiaria (ayudar a ayudar), en el segundo, basta con que sólo deje su vuelto.

En todas las modalidades se contribuye a una jerarquía dentro de este circuito de la solidaridad: empresa privada- fundación mediadora- consumidor-beneficiario, donde el último goza de total pasividad, siendo omitido o referido como objeto del enunciado con categorías genéricas.

5. Subjetividades

Esta dimensión corresponde a las subjetividades en sus niveles ontológico, epistemológico, ético y técnico: interesa el estatuto de ser, el modo en que dicho ser se hace cognoscible, el ser ideal y las prácticas con las que se reforma y mejora a sí mismo (Rose, 1999). Fue traducida en las siguientes preguntas: ¿Cómo son los sujetos solidarios? ¿Cómo son contruidos en la interpelación a la solidaridad? ¿Qué prácticas deben acometer?

Visto hasta aquí, la solidaridad de mercado requiere de unas particulares relaciones de sujeción social y determinados sujetos partícipes de esta relación. Es una relación basada en la posibilidad de concertar intereses de actores, como la empresa, las fundaciones de beneficencia, consumidores y beneficiarios. Se funda en un problema (gente que no puede resolver por sus propios medios determinadas necesidades, y gente que desea ayudar pero requiere facilidades) cuya tecnología asiste, pero también reproduce. Plantea unas relaciones asimétricas entre esos actores:

- Instituciones: la empresa privada se reserva las propiedades de sujeto protagonista (dueño de este juego de la ayuda, como convocador e incluso benefactor), y las fundaciones asumen la posición de mediadoras (como realizadoras materiales de la labor de ayuda);
- Individuos, unos son interpelados como consumidores altruistas y confinados a ese rol, mientras que otros son referidos como beneficiarios mediante categorías generales o incluso omitidos del mensaje.

Profundizaremos un poco sobre el ser de este sujeto consumidor altruista:

1. Es un individuo: las convocatorias son individualizantes;
2. Es un individuo interesado en ayudar, al que escasea el tiempo para realizar la ayuda por sí mismo, para quién el tiempo es un bien valioso, tal que requiere de facilidades para hacer

la solidaridad casi como un efecto natural de lo que habitualmente hace: consumir; y

3. Es un sujeto-objeto del consumo: su posibilidad de participación social (solidaria), se basa en su oportunidad de participación en el mercado (de la solidaridad). Se le ofertan-venden productos, servicios y oportunidades de solidaridad, que representan estilos de vida y que marcan simbólicamente al consumidor según sea la participación en el consumo.

Un ejemplar interesante que condensa este modo de subjetivación, es la pieza Ripley y Un techo para Chile (N° 10) en que se compra una pulsera de un determinado color para ayudar a la fundación correspondiente, donde el color de la pulsera marca también el tipo de sujeto solidario que se es según la fundación a que se ayude. En adición, la campaña presenta a distintas personas famosas de la televisión usando una pulsera de un determinado color: de ese modo, el uso de la pulsera vincula también con determinado tipo de personaje. Todo ello reforzado con el hecho que el aporte solidario se represente en un objeto visible y tangible: "Tu pulsera Tu aporte".

La contribución, mediada por el consumo de un objeto que simboliza un determinado tipo de ayuda, destinatario y de personajes que ayudan por este medio, marca así también al consumidor como un cierto estilo de sujeto altruista.

Otra de las características de esta relación es su versatilidad: se puede adscribir a diversos estilos de sujeto solidario según los productos y servicios que se consuman. No se entabla un compromiso con una causa solidaria, sino la posibilidad de variar de una en otra según los símbolos que ofrezcan para vestir el propio estilo de vida.

Por ejemplo, de ayudar como "una celebridad con conciencia social" se puede pasar a ayudar como "un joven consciente" adquiriendo una camiseta con mensaje bajo el lema reza: "Ponte Conciente" (N° 11). En esta pieza se invita a convertirse en un sujeto solidario crítico "poniéndose consciente" comprando y vistiendo una camiseta con un "mensaje social" de entre varias alternativas. Al homologarse la conciencia a una prenda de ropa, esta se puede vestir o desvestir según la ocasión, se puede cambiar o combinar con otra prenda solidaria, por ejemplo, la pulsera.

En esta lógica de consumo, por tanto, no hay una exigencia de congruencia o continuidad, sino que una invitación a consumir entre alternativas intercambiables y combinables que el mercado oferta para devenir un sujeto solidario. Solidaridad y sujeto solidario son asimilados de esta manera al mismo mecanismo que rige al consumo de bienes y servicios: la moda.

Conclusiones

En análisis del discurso, exponer la estrategia discursiva es realizar una lectura de los textos que señale la manera en que participan particularmente de un orden del discurso en el que se produce y reproduce un determinado orden social (Parker, 1990, 1992). En las dimensiones de Rose (1998, 1999) la estrategia es un efecto de la manera singular en que estas son enlazadas para producir las reglas de un juego social y un tipo de jugador disciplinado en él: establecer una manera de vinculación social, sus relaciones de sujeción, procesos de subjetivación, sujetos y subjetividades correspondientes, de tal manera que sólo es visible el campo así dispuesto para el ejercicio individual de la libertad dentro de él.

La inquietud que ha guiado este artículo ha sido poder describir la manera en que, mediante unas piezas de publicidad, se realizaba una versión neoliberal de la solidaridad, a la vez que se producía y reproducía un orden social neoliberal, con sus correspondientes sujetos.

Primeramente identificamos la relación de retroalimentación entre un modo de problematizar la solidaridad, y de ofrecer unas tecnologías solidarias para ese problema: frente al problema “alguien necesita algo que no puede adquirir por sus medios, y alguien desea realizar una ayuda que no puede hacer por sus propios medios”, el mercado es levantado como el mediador más apropiado.

En ese enlace, el trabajo discursivo desplegado en las piezas de publicidad se reveló crucial, definiendo un problema, generando un tipo de explicaciones, aplicándole una tecnología apropiada, emplazando relaciones de autoridad sobre explicaciones y tecnologías, y unas relaciones de sujeción y subjetividades correspondientes.

Mediante operaciones de resemantización en un modo de habla capitalista de consumo, combinadas con un tratamiento de la solidaridad mediante los géneros de ventas y promoción de bienes y servicios, se realiza un proceso semiótico que tiene como efecto una reubicación social de la solidaridad como materia de consumo, marketing y venta. El modo de la enunciación, asegura así mismo unas relaciones asimétricas entre los sujetos involucrados en esta relación de solidaridad de mercado. La acción de la enunciación de invitar, convocar y, en ocasiones, reservarse para sí la agentividad de la ayuda, posiciona a la empresa privada emisora como dueña de la relación de solidaridad planteada, mientras que la omisión de los beneficiarios, su referencia con categorías genéricas o incluso su reemplazo por una fundación, los confinan al último lugar. También el rol de las fundaciones aparece como pasivo y secundario. Por último, el sujeto enunciatario interpelado, es

construido básicamente como un consumidor-altruista: sujeto al mercado para resolver la totalidad de su vida, incluso su altruismo, sin distraerse del cuidado de sí mediante el consumo.

Resuelta la solidaridad y la participación solidaria en una relación de consumo, esta se rige por los principios del mercado, lo que se realiza mediante una invitación constante a consumir la variedad de alternativas intercambiables y combinables que el mercado oferta para devenir un sujeto solidario, las que representan formas de participación y estilos de vida, permitiendo vestir con versatilidad la propia imagen.

Tanto las tecnologías solidarizadas como las solidarias, refuerzan esta construcción, pero su rol más interesante consiste en la manera en que participan de una tautología fundante: dado que se requiere de estas tecnologías, se requiere de este mercado de la solidaridad (la ayuda no puede llegar a través de ellas directamente a los beneficiarios); y dado que se requiere entonces de este mercado de la solidaridad, se requiere de esta tecnología (idónea a una sociedad de mercado).

Así, la articulación de las dimensiones analizadas más arriba tiene como efecto inmediato la asimilación de aquello que podría parecer totalmente ajeno al mercado y su lógica, a saber, la solidaridad: se establece una solidaridad de mercado, que es a la vez negocio, capaz de convocar a los actores protagónicos del mercado, y producto-servicio de moda, capaz de concitar el voto del consumidor altruista. La solidaridad deja de ser una condición del vínculo social (como por ejemplo en su acepción mutualista), para ser sólo posible dentro de las reglas del mercado (como fruto de la conveniencia para el intercambio) y realizada como altruismo en el consumo.

El efecto mediato, proviene de esta gran proeza: cuando un discurso, en este caso el neoliberal, puede asimilar a sus términos nociones que representaban paradigmáticamente su alteridad y asimilarlas en su orden social, se vuelve hegemónico: el mercado pasa a ser la instancia en donde se resuelven todos los asuntos de la vida diaria, inclusive la solidaridad.

Notas

* Este artículo ha sido posible gracias al proyecto Fondecyt N° 1061250 “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 tercer sector” realizado entre los años 2006 y 2007.

1 Vergara, J. (1999). *Modernización neoliberal, sociedad y tercer sector*. Ponencia presentada en ISTR-LAC. Chile. El texto no se encuentra publicado.

2 Cada pieza numerada de aquí en adelante se encuentra en Tabla 1.

Referencias

- Anderson, P. (1999). Historias y lecciones del neoliberalismo. *Revista del Centro de Estudios del Trabajo*, 25. Acceso en 7 de Julio, 2006, en <http://www.deslinde.org.co/node/53>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Buenos Aires: Taurus.
- Dejo, F. (2005). Las empresas ante su desafío histórico: de la acumulación egoísta a la responsabilidad social. *Cuadernos de Difusión*, 10(18-19), 91-113.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Glasser, B. G. & Strauss, A. (1967). *The discovering of ground theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aladine de Gruyter.
- Ibáñez, J. (2002). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Parker, I. (1990). Discourse definitions and contradictions. *Philosophical Psychology*, 3(2), 189-204.
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics. Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge
- Petrella, R. (1997). *El bien común: elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- Rose, N. (1998). *Inventing our selves*. New York: Cambridge University Press.
- Rose, N. (1999). *Governing the soul*. Londons: Free Associations Books.
- Salvat, P. (2002). *El porvenir de la equidad*. Santiago: Editorial LOM.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1991). *Basis of qualitative research*. London: Newbury Park, Sage.
- Vázquez, F. (2005). Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal. In J. Ugarte (Ed.), *La administración de la vida. Estudios biopolíticos* (pp. 73-103). Barcelona: Editorial Anthropos.

Recebido em: 26/03/2009
Revisão em: 13/01/2010
Revisão em: 28/05/2010
Aceite final em: 04/06/2010

José Antonio Román Brugnoli es profesor adjunto en la Escuela de Psicología de la Universidad Alberto Hurtado, coordinador de la Unidad de Investigación Cualitativa y del Área de Psicología Social Comunitaria en la misma escuela. Es licenciado en psicología y psicólogo mención laboral/organizacional por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster y Dr. en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona. Adicionalmente es Master en Programación Neurolingüística por el Institut Gestalt de Barcelona. Dirección: Almirante Barroso 26, of. 209, Santiago Centro. Santiago, Chile.
Email: jroman@uahurtado.cl

María Alejandra Energici Sprovera es profesional asistente de la Escuela de Psicología de la Universidad Alberto Hurtado y asistente de la Unidad de Investigación Cualitativa. Es licenciada en psicología y psicóloga mención clínica por la Universidad Alberto Hurtado y Dr. en Sociología de la misma universidad.
Email: menenergic@uahurtado.cl

Como citar:

Brugnoli, J. A. R. & Sprovera, M. A. E. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: un análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. *Psicologia & Sociedade*, 22(2), 247-258.

M. Alejandra Energici, José Antonio Román B., Claudio Ramos Z. y
Sebastián Ibarra G.

Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias

Advertencia

El contenido de este sitio está cubierto por la legislación francesa sobre propiedad intelectual y es propiedad exclusiva del editor.

Las obras publicadas en este sitio pueden ser consultadas y reproducidas en soporte de papel o bajo condición de que sean estrictamente reservadas al uso personal, sea éste científico o pedagógico, excluyendo todo uso comercial. La reproducción deberá obligatoriamente mencionar el editor, el nombre de la revista, el autor y la referencia del documento.

Toda otra reproducción está prohibida salvo que exista un acuerdo previo con el editor, excluyendo todos los casos previstos por la legislación vigente en Francia.

revues.org

Revues.org es un portal de revistas de ciencias sociales y humanas desarrollado por Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Referencia electrónica

M. Alejandra Energici, José Antonio Román B., Claudio Ramos Z. y Sebastián Ibarra G., « Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias », *Polis* [En línea], 32 | 2012, Puesto en línea el 13 diciembre 2012, consultado el 15 enero 2014. URL : <http://polis.revues.org/6619> ; DOI : 10.4000/polis.6619

Editor : Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas (CISPO)

<http://polis.revues.org>

<http://www.revues.org>

Documento accesible en línea desde la siguiente dirección : <http://polis.revues.org/6619>

Document generado automaticamente el 15 enero 2014. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

**M. Alejandra Energici, José Antonio Román B., Claudio Ramos Z. y
Sebastián Ibarra G.**

Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias

Antecedentes: mutación de la solidaridad en Chile

- 1 En la historia republicana occidental la palabra “solidaridad” se ha utilizado para defender distintos intereses sociales y políticos¹, como invocar la justicia social, la igualdad de derechos y la caridad cristiana, por nombrar algunos. En su nombre se han abordado asuntos sociales, políticos y económicos cruciales, como son el rol del Estado, la sociedad civil y el sector privado en la protección de los más desfavorecidos. Y se la ha usado en cuestiones tan diversas como son la libertad de prensa y expresión, la defensa de la vida en el caso de la violación de los Derechos Humanos y la invitación a comprar un producto “solidario” (Dockendorff, 1993; Román & Energici, 2006; Román, Tomicic, & Avendaño, 2007; Román & Energici, 2010; Dockendorff, Román, & Energici, 2010).
Particularmente, realizando un breve recorrido histórico, podemos apreciar los diversos sentidos que ha vehiculado la noción de solidaridad en los últimos 40 años en Chile.
- 2 Durante la época de la Unidad Popular (1971-1973), la solidaridad se vinculaba al ejercicio de la justicia social y la caridad cristiana (Dockendorff, Román y Energici, 2010). El Estado era una institución protagónica en la gestión y coordinación de la solidaridad. Las pocas ONG de la época (aproximadamente 40) contaban con importantes beneficios tributarios en un contexto de relaciones fluidas con el aparato público (Cancino, 1996). La participación solidaria se realizaba concurriendo en las instancias e instituciones públicas, por ejemplo, a través del pago de impuestos. Muchas de las prácticas solidarias de este período implicaban una reflexión crítica sobre la falta de equidad en Chile y se vinculaban explícitamente con asuntos políticos y económicos: cuestiones de derechos, equidad, propiedad pública y trabajo, por nombrar algunos.
- 3 Con el Gobierno Militar el país sufre una serie de cambios políticos, sociales y económicos que determinan un nuevo contexto para la construcción de la solidaridad. En 1975, en un contexto de violación sistemática de los Derechos Humanos por parte del Estado, se comenzó a implementar un proyecto neoliberal (Garretón, 1983). Dentro de este período podemos identificar al menos dos grupos de sentidos que fueron vehiculizados con el término solidaridad. Un primer conjunto de significados fueron asociados a justicia e igualdad de derechos (Dockendorff, Román y Energici, 2010). Ejemplo de estas son la labor de instituciones como el Comité Pro Paz y la Vicaría de la Solidaridad que se abocaron a la defensa y promoción de los derechos humanos. Dentro de este mismo grupo podemos mencionar la solidaridad popular, donde las ollas comunes fueron una de las formas de organización social más recurrentes de la época (Hardy, 1986). El segundo, se asocia con la instalación del proyecto neoliberal, e incluye una solidaridad entendida como caridad desde la iniciativa privada, favorecida por el Estado. Se sentaron las bases jurídicas e institucionales para el traspaso de la solidaridad desde el Estado al tercer sector y el sector privado. Para esto se crearon franquicias tributarias que permitirían la creación de un tercer sector financiado con un importante aporte privado. Ejemplo de esta solidaridad fue la creación de la Teletón en 1978, al amparo de esta nueva ley. (Asociación de la Distrofia Muscular, s/f). El evento contó desde el inicio con la aparición de celebridades y una activa participación empresarial. Hasta la fecha, es una de las acciones emblemáticas en cuanto a la participación del sector privado con fines de lucro en la solidaridad.
- 4 Una vez finalizada la dictadura militar, la solidaridad continuó su traspaso a la sociedad civil, dejando de ser entendida como una responsabilidad fundamental del Estado para considerarse progresivamente como un asunto de toda la sociedad (Dockendorff, Román y Energici, 2010),

delegado en el tercer sector. Luego del triunfo electoral de Patricio Aylwin, hubo una oleada de nuevas ONG (Cancino, 1996). No obstante, el tercer sector perdió el financiamiento que obtenía de la cooperación internacional y se ha dedicado, desde entonces, a la ejecución de acciones y programas de política social (de la Maza, 2003). En este sentido, es un tercer sector, que si bien es grande, no cuenta con una gran autonomía y que se constituye como efecto de la flexibilización del sector público con un importante aporte privado (Román, 2009).

- 5 La instalación del programa neoliberal ha conllevado al surgimiento y protagonismo de una versión que se ha nominado como solidaridad de mercado que se asocia a actividades comerciales y de consumo (Román y Energici, 2006, 2010, Dockendorff, Román y Energici, 2010). Así, la solidaridad en el contexto de una compra se ha vuelto la práctica más frecuente: en la Encuesta de Solidaridad 2007 el 62% de los encuestados declaró donar el vuelto de una compra en un supermercado o farmacia una vez por semana, constituyéndose como la práctica solidaria más recurrente (Román & Ibarra, 2008). Esto coincide con otros estudios, González y Cortes (2009) obtienen resultados similares en el Índice de Solidaridad: el 85% de los encuestados declara realizar donación de dinero, donde el 75,1% dona parte del vuelto siempre o casi siempre. Esto contrasta con la baja frecuencia con que se declara realizar acciones de voluntariado: en la Encuesta de Solidaridad 2007 más del 70% de los encuestados afirmó realizar estas actividades nunca o una vez al año (Román & Ibarra, 2008). Otros estudios presentan valores más bajos aún: en el estudio realizado por Trascender – Collect (2008) en el 2007 sólo el 9% de los encuestados declaró haber realizado alguna actividad de voluntariado durante los últimos doce meses, porcentaje que cae a un 8% para el 2008.
- 6 Por otro lado, la participación de la solidaridad en el mercado puede apreciarse en el incremento de inversión publicitaria por parte de instituciones de beneficencia. De acuerdo al informe sobre Inversión Publicitaria 2008 realizado por ACHAP y Megatime, del 2007 al 2008 la inversión realizada por la categoría “Beneficencia” aumentó en un 26%, posicionándose como la tercera categoría que más aumentó su inversión (después de “Hipermercados” y “Limpieza”). Asimismo, en el ranking de inversión por categoría del 2008, “Beneficencia” quedó posicionado en el décimo lugar superando categorías como “Limpieza”, “Farmacias”, “Instituciones Financieras” y “Gaseosas” (ACHAP y Megatime, 2009).
- 7 Por último, un estudio que analizó publicidad de campañas de ayuda o promoción de la solidaridad apoya la idea del creciente protagonismo que esta ha tenido en el mercado. La solidaridad ha pasado a resolverse como un negocio, vendiéndose como cualquier otra mercancía en el mercado y ofertándose como una acción cómoda y fácil en una modalidad de solidaridad “a la carta” (Román y Energici, 2006). Se trata de una solidaridad de mercado, pues éste se levanta como la instancia para resolver la solidaridad a través de un segmento especializado: una oferta diversa de formas de consumo-ayuda gestionada por la empresa privada en alianza estratégica con las instituciones de beneficencia, destinada a transformar en ayuda el aporte de un consumidor altruista (Román, Tomicic, & Avendaño, 2007, Román y Energici, 2010).

La solidaridad en el contexto de una gubernamentalidad liberal

- 8 El estudio que se presenta a continuación explora la manera en que la promoción de la solidaridad contemporánea contribuye a la conformación de una ethopolítica afín a una gubernamentalidad liberal avanzada. Por ethopolítica, se entienden “...las políticas de la vida misma y sobre cómo debe ser vivida...” (Rose, 2001), es decir, aquellos imperativos morales de la vida cotidiana a través de los cuáles individuos se autogobiernan. De este modo, lo que interesa es cómo una determinada promoción de cierto tipo de solidaridad contribuye a la instalación de una moral, en que el autogobierno de los individuos es concurrente con una gubernamentalidad liberal avanzada.

Las gubernamentalidad liberales

- 9 Foucault (2007) definió una gubernamentalidad como un arte de gobierno específico. La particularidad de cualquier gubernamentalidad liberal, es el cuestionamiento constante sobre

cómo no gobernar demasiado. Es una actividad que permanentemente pregunta, calcula y proyecta hasta dónde debe gobernar, intentando siempre optar por la menor conducción posible.

- 10 Las distintas formas de gubernamentalidades liberales, como el gobierno mínimo o frugal (Foucault, 2007), el liberalismo social o la gubernamentalidad liberal avanzada (Dean, 2010; Rose, 2007) podemos caracterizarlas atendiendo a dos dimensiones, una biopolítica y una subjetivante. Para cada una de estas dimensiones, la solidaridad se vuelve un objeto de interés.

Dimensión subjetivante

- 11 Cada forma de gobierno requiere de la producción de un tipo de sujeto específico: la transformación de los seres humanos en sujetos, en este caso libres, es una estrategia de dominación que implica un sometimiento a otros (sujeto de) y al sí mismo (sujeto a) en tanto que implica atarse a la propia identidad de una manera impuesta (Foucault, 1988). El gobierno opera sobre los deseos, aspiraciones o intereses, no coartándolos o coaccionándolos, sino produciendo los sujetos que tengan los deseos, aspiraciones o intereses correctos (Foucault, 2006) o afines a la forma de gobierno.
- 12 En este sentido, las gubernamentalidades liberales funcionan sobre los intereses. Estos son el medio a través del cual el gobierno tiene influjo sobre los individuos, los actos, las palabras, las riquezas, los recursos, las propiedades, los derechos, etc. Gobernar es manipular intereses individuales y colectivos. El gobierno ya no debe intervenir directamente sobre las cosas y las personas, sino que es más bien una “república fenoménica de los intereses” (Foucault, 2007, pág. 66).
- 13 Parte importante de las prácticas subjetivantes (es decir, aquellas que tienen por efecto un sujeto), son las prácticas morales. El estudio de las prácticas solidarias permite indagar en las formas en que se construye una moral afín a un tipo de gubernamentalidad liberal, ya que la solidaridad, cualquiera sea su versión (desde las nociones más altruistas hasta la solidaridad como fundamento del vínculo social) es siempre parte de una moral. Cada forma de solidaridad contiene una norma sobre las relaciones sociales, y en tal sentido, las distintas versiones de la solidaridad van aparejadas con cierto ethos sobre los vínculos sociales. Toda forma de solidaridad debe responder preguntas tales como: ¿en qué consiste ser solidario?, ¿por qué se debe ser solidario?, ¿quién debe ser solidario?, ¿con quién se debe ser solidario? La solidaridad instala una moral (o se instala con una moral) en torno a la cual los seres humanos se constituyen como sujetos. Es así como, las prácticas solidarias son subjetivantes, en tanto que vuelven a un individuo sujeto de otros y sujeto de sí mismo a través una moral o ethos solidario.

Dimensión biopolítica

- 14 Las distintas formas de gubernamentalidades liberales pueden caracterizarse por el modo en que tienden a resolver la dramática libertad/seguridad. Las gubernamentalidades liberales, son tales porque son consumidoras de libertad. Una gubernamentalidad liberal puede operar sólo en la medida en que se garanticen una serie de libertades (libertad de mercado, libertad de vendedor y comprador, libre ejercicio del derecho de propiedad, libertad de expresión, etc.). Consumen las libertades que deben ser capaces de producir. El liberalismo no es, entonces, un imperativo de la libertad, sino la administración y organización de las condiciones en las que se puede ser libre. La libertad es algo que se fabrica a cada instante enfrentando el conjunto de coacciones y problemas de costos que plantea esa fabricación (Foucault, 2007).
- 15 El principio de cálculo de costo de producción de la libertad es la seguridad. “Es decir que el liberalismo, el arte liberal de gobernar, se verá forzado a determinar con exactitud en qué medida y hasta qué punto el interés individual, los diferentes intereses, individuales en cuanto divergen unos de otros y eventualmente se oponen, no constituyen un peligro para el interés de todos. Problema de seguridad: proteger el interés colectivo contra los intereses individuales. A la inversa, lo mismo: habrá que proteger los intereses individuales contra todo lo que pueda aparecer, en relación con ellos, como una intrusión procedente del interés colectivo” (Foucault, 2007, pág. 86). Así, la economía de poder propia del liberalismo es el juego entre libertad y seguridad (Foucault, 2007).

- 16 La solidaridad, por su parte, se engarza en la médula libertad/seguridad: el objeto de la solidaridad es, en último término, el establecimiento de las condiciones de seguridad mínimas para toda la población (por ejemplo, en una gubernamentalidad liberal social) o para aquellos grupos que no pueden resolver su supervivencia (por ejemplo, en una gubernamentalidad liberal avanzada). Dicho de otro modo, el problema de la solidaridad es la seguridad básica². Este problema debe ser resuelto respetando las libertades garantizadas, tanto de quienes deben ser ayudados, como de quienes deben ayudar. La solidaridad cumple una función sobre la seguridad de la población, al mismo tiempo que respeta y aporta a la fabricación de las libertades que permitan la gestión de esa seguridad.

Solidaridad y publicidad en una gubernamentalidad liberal

A continuación abordaremos la cuestión de la contribución de la promoción de determinado tipo de solidaridad a la construcción de un ethos solidario afín a una gubernamentalidad liberal avanzada, en cuanto práctica subjetivante.

- 17 Considerando la alta participación de la solidaridad en el mercado y el incremento de la inversión publicitaria en beneficencia, la publicidad se vuelve un campo de estudio privilegiado para indagar en la solidaridad de mercado y su vinculación a las actividades de consumo, y el análisis de las piezas publicitarias se constituye como una vía metodológicamente productiva para esa reflexión.
- 18 Pero para eso, es importante, tener teóricamente a la vista las funciones básicas de la publicidad en que esta solidaridad se promociona. Siguiendo a Foucault (2007), en una sociedad donde el mercado se constituye como el espacio donde se resuelven los asuntos fundamentales de una sociedad, podemos postular que la publicidad cumple al menos tres funciones tecnológicas subjetivantes básicas.

La publicidad como tecnología de simulacro

- 19 En primer término, cuando el consumo se vuelve la forma de participación social (Cortina, 2002), este no tiene como objetivo la satisfacción de necesidades, sino que es más bien la manipulación de signos. Es decir, los objetos que se consumen no valen por su valor de uso, sino por aquello que significan, consumir es una forma de interactuar e intercambiar significados sociales (Baudrillard, 2009). El consumo, así, se vuelve una forma de vínculo social.
- 20 En este contexto, las necesidades no son un dato previo al consumo, sino más bien un producto de este: el consumo produce necesidades. Y esto se realiza principalmente a través de la publicidad, es en este medio donde el objeto se convierte en signo (Baudrillard, 2009). Dicho de otro modo, en la publicidad se construye un mundo imaginario, donde comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo (Ibáñez, 2002). En la publicidad el objeto se vuelve un simulacro de sí mismo, donde poco interesa las propiedades del objeto, más bien, el valor de un objeto es aquello que significa, el mundo del cual es referente.
- En este sentido, la publicidad es una tecnología de simulacro, sin la cual el consumo como manipulación de signos y forma de vínculo social no sería posible.
- 21 En la publicidad sobre solidaridad interesan los mundos en que se participa al realizar una práctica de ayuda: ¿qué sentidos se le atribuyen a la práctica solidaria? ¿cómo es significada? Una misma práctica de ayuda, por ejemplo, donar parte del vuelto de una compra, puede ser significada de diversas maneras: como una acción cristiana, como una ayuda fácil o como un aporte a construir un país más justo.

La publicidad como tecnología moral

- 22 En segundo lugar, la publicidad instala un marco moral: indica quiénes deben consumir qué (realiza una conducción específica de los intereses hacia el consumo). Como efecto, la marca de un producto marca al consumidor (no al producto), lo que permite que la publicidad instale una clasificación de consumidores generando clases o grupos con relaciones de equivalencia y de orden entre sí (Ibáñez, 2002).

- 23 De esta manera, los consumidores se constituyen como distintos tipos de sujetos según los productos que adquieran. Si lo tradujésemos en una frase, esta sería: “Sea un buen “x” (padre, madre, hombre, mujer, joven, etc.), consuma “y” producto (teléfono celular, marca de ropa, cigarrillos, seguro de salud, etc.) y forme parte de “z” grupo de estilo de vida (los que están “siempre comunicados”, los que ocupan una marca de ropa exclusiva, los que están asegurados ante cualquier eventualidad, etc.)”.
- 24 La publicidad cumple una función normativa en tanto que indica quién debe consumir qué. Ahora bien, la moral, o mejor dicho las morales, que instala la publicidad cuentan con una particularidad: son morales que no exigen un compromiso sostenido en el tiempo³, son morales desechables, remplazables e incluso superponibles. A través del consumo de un producto un sujeto puede hacerse parte de varios estilos de vida. Así, por ejemplo, en algunas piezas publicitarias se invita al sujeto a donar parte del vuelto de su compra (se le interpela en tanto consumidor) pero apelando a valores cristianos con frases tales como “Su vuelto alimenta nuestra esperanza” (Román & Energici, 2010). De este modo, en la acción de donar el vuelto se construye como un consumidor-cristiano, es decir, se constituye en torno a dos morales (una del consumo y otra cristiana) que son aparentemente opuestas. Que la publicidad permita la operación de estas morales (desechables, remplazables y superponibles) es fundamental para la lógica de una sociedad de consumo, pues los compradores deben adquirir muchos y variados productos, desechándolos rápidamente, para volver a consumir (Bauman, 2007).

La publicidad como tecnología de consumo

- Hasta acá hemos establecido que la publicidad es una tecnología de consumo en tanto que, a través de la creación de mundos imaginarios y la instalación de morales, permite que este se instale como forma de vínculo y participación social.
- 25 Sobre este punto, cabe destacar el consumo como mecanismo de poder: las necesidades son indispensables para el buen funcionamiento del consumo como un sistema de manipulación de signos. Baudrillard (2009) afirma que existen necesidades porque el sistema del consumo las requiere. Así, las necesidades son un modo de explotación igual que el trabajo: estamos obligados a consumir. En otras palabras, que el consumo se levante desde el imperativo de una necesidad, es aquello que lo instala como un mecanismo de dominación. En este sentido, es fundamental que una sociedad donde el consumo ocupa un rol protagónico, las necesidades nunca puedan ser totalmente satisfechas y siempre dejen abierto un espacio para el deseo (Baudrillard, 2009).
- 26 Para el caso de las piezas publicitarias sobre solidaridad interesa cómo se insertan dentro de un mercado de la solidaridad que asegura el “consumo” continuo de prácticas solidarias: por ejemplo, que prometan membresías y referentes que se presenten como atractivos que se renueven permanentemente, y que las prácticas ofertadas sean moralmente gratificantes, accesibles y fáciles de realizar.

Presentación de la Investigación

- El estudio que se presenta a continuación analiza la manera en que la promoción de la solidaridad contemporánea contribuye a la conformación de una moral afín a la gubernamentalidad liberal avanzada.
- 27 Para tomaremos como corpus 533 piezas publicitarias sobre solidaridad que fueron recolectadas en los siguientes medios⁴: prensa escrita, lugares públicos (se fotografiaron publicidades en paraderos de micros, las estaciones de Metro y dentro de tiendas comerciales), televisión, Internet, radio y panfletos, trípticos o calcomanías que se repartieran a un público masivo (por ejemplo, el distintivo que se entrega contra la donación en una colecta).
- 28 Como primer paso, estas piezas fueron caracterizadas y posteriormente clasificadas según una serie de variables como: medio de emisión, organización emisora, tipo de práctica de solidaridad a que convoca, entre otras. Luego, se procedió a un tipo de análisis semiótico más complejo, utilizando algunas de las categorías de análisis propuestas por van Leeuwen (2005) y Kress (Kress & van Leeuwen, 1996, 2001), como ruta de lectura, modalidad y recursos lingüístico- discursivos utilizados.

A continuación se presentaran los siguientes resultados de este análisis:

- En primer lugar, se reflexiona sobre los sectores que emiten las piezas publicitarias. Para el análisis se distinguió entre tercer sector, privado con fines de lucro, sector público y alianzas estratégicas entre sectores. En este punto interesa determinar desde qué soportes institucionales se emite y se apropia el sentido de la solidaridad.
- En segundo lugar, se revisan las prácticas solidarias. A cada pieza se le asignó una variedad de solidaridad, esta se definió en razón de la práctica social a la cual se invita (por ejemplo, donar el vuelto de una compra) o se promueve (por ejemplo, en el caso de RSE la empresa promueve las acciones solidarias que realiza). De esta forma, buscamos caracterizar las prácticas solidarias que más se promueven en la publicidad.
- Por último, se reflexiona sobre el modo en que estas piezas construyen una apelación para promover o solicitar una conducta de ayuda. Para esto se consideraron tres tipos de interpelaciones: emocional, racional y moral que serán revisadas más adelante.

Resultados

La emisión de la publicidad sobre solidaridad

A partir de un análisis de frecuencias podemos apreciar que más de la mitad de las piezas recolectadas fueron emitidas por instituciones del tercer sector, y que este sector consigue participar en la emisión de 77% de estas piezas, tal como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Sector de procedencia de las piezas publicitarias (en %)

Sector de procedencia	%
Tercer Sector	50,1
Alianza Estratégica entre Tercer Sector y Privados con fines de lucro	26,8
Sector Público	12,0
Sector privado con fines de lucro	5,3
Alianza Estratégica entre Tercer Sector y sector público	3,2
Alianza Estratégica entre sector público y privado con fines de lucro	1,9
Alianza Estratégica tercer sector, sector público y sector privado con fines de lucro	0,8
Total	100,0 (533)

De esta manera, el tercer sector se constituye como una de las principales fuentes institucionales del sentido del uso del término solidaridad en la publicidad.

29 Y el sector privado con fines de lucro se constituye como el colaborador más cercano, ya que sumando su emisión directa y en alianza con el tercer sector, participan en algo más de un tercio de las piezas emitidas. En cambio el sector público, sumando toda su participación, no alcanza a representar un 20%.

30 La alta presencia del tercer sector se concreta mediante alianzas estratégicas con el sector privado con ánimos de lucro, posibilitadas por un mercado que les permite concurrir con intereses complementarios. Por ejemplo, mediante una ley de donaciones, las empresas publicitarias pueden ofrecer sus servicios a organizaciones de interés público sin fines de lucro aprovechando así una franquicia tributaria. Adicionalmente, para muchas empresas la figuración de su imagen vinculadas a este tipo de “causas sociales” forma parte de su plan de marketing social. Las alianzas permiten relaciones y ganancias bastante específicas para cada una de las partes. A continuación presentamos como ejemplo, la campaña “Un click un árbol” realizada entre LG (marca de productos electrónicos) y Un techo para Chile (fundación dedicada a la construcción de viviendas sociales), un ejemplar de esta campaña se presenta en la Figura 1.

Figura 1



Fotografía tomada en una estación de Metro en Santiago

- 31 La campaña funciona de la siguiente manera: la empresa LG donó 1 árbol por cada persona que se inscribió en el sitio web www.ahorrayayuda.cl ¿Qué ganan las instituciones por participar de esta campaña? LG, a través de la donación de 2000 árboles, se posiciona como una “marca verde”, preocupada por el medio ambiente, transfiriendo esta característica a sus productos (artefactos que ahorran energía), se construye como una empresa socialmente responsable, en tanto que trabaja con una de las fundaciones más importantes en nuestro país y además, logra instalarse como una “marca joven” pues Un techo para Chile es una fundación promovida como joven (tanto por quienes trabajan ahí, como por el tipo de voluntario que buscan). Un techo para Chile, por su parte, además de lograr una alianza estratégica con una empresa de gran presencia en el mercado, recibe árboles para cinco proyectos de viviendas definitivas. Así, la solidaridad es un negocio conveniente para ambos.
- 32 De esta forma la propiedad acerca del sentido de la solidaridad y las formas de practicarlas se estructuran a partir de una especie de mercado social, en donde el tercer sector y el sector privado con ánimos de lucro adquieren la mayor relevancia y poder sobre el discurso sobre solidaridad en la publicidad.
- Esto es reflejo de la tendencia documentada a partir del 1973 en Chile, en que la propiedad sobre la solidaridad se traspasa crecientemente hacia la sociedad civil y el sector privado con ánimos de lucro.

Prácticas solidarias: solidaridad de tránsito

¿A qué se invita en las piezas publicitarias o qué prácticas solidarias se promueven? Fue lo que buscamos responder en el análisis de variedades de solidaridad. El resultado de este análisis se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2: Prácticas solidarias que son promovidas por las piezas publicitarias (en % sobre el total de piezas)

Práctica solidaria promovida	%
Solidaridad en el contexto de una compra	23,8
Donaciones monetarias	21,2
Solidaridad de gobierno/Protección de los vulnerados	11,3
Ser socio	10,1
RSE	9,0
Voluntariado	6,4
Reciclaje social y donación de otros objetos	5,8
Intervención del tercer sector en problemáticas psicosociales	3,8
Promoción de la solidaridad y otros valores asociados	3,2
Donación de órganos	2,8

Ayuda voluntaria simple	1,9
Otros	,8
Total	100,0 (533)

- 33 Tal como se aprecia en la tabla, casi la mitad de las variedades de solidaridad que se promueven son de tipo dinerario, y se realizan en el contexto de una compra (23,8%) o de una donación monetaria (21,2%). Por solidaridad en el contexto de una compra se comprendieron las compras de productos solidarios (como una *pulsera solidaria*), productos solidarizados (por ejemplo, productos adheridos a la Teletón), la adquisición de servicios solidarizados (como servicios funerarios) y la donación del vuelto de una compra, entre otros. Mientras que la donación monetaria comprendió aquellas piezas que solicitan una donación monetaria puntual, fuera del contexto de una compra, que no se sostiene en el tiempo.
- 34 Ambas prácticas involucran poco dinero, son acciones fáciles que se acoplan a la actividad de consumo en o de trayectos cotidianos, rápidas y que no requieren un compromiso por parte de quien realiza la donación⁵. En la contraparte, la solidaridad impulsada por el Estado a través del gobierno reúne apenas un 11% y una solidaridad no monetarizada como el voluntariado sólo un 6,4%.
- 35 Por ende, la solidaridad que se promueve mayoritariamente es afín a una gubernamentalidad liberal en tanto se resuelve en el mercado y convoca a una acción individual voluntarista. Se trata de una solidaridad que se materializa como donación pecuniaria voluntaria dentro del itinerario cotidiano trabajo-consumo.
- 36 En consistencia con el punto anterior, se trata de una solidaridad barata. Esto se vincula con la necesidad del mercado de la solidaridad de generar un consumidor solidario que esté siempre dispuesto a donar. Para el mercado de la solidaridad, no es conveniente quemar al consumidor solidario con una gran donación, sino más bien debe mantenerlo con la “necesidad” de donar. ¿Cómo se crea esta necesidad? Una de las estrategias que se puede apreciar, ha sido explicitar que “es barato ayudar”. Un ejemplo emblemático, corresponde a la campaña de Conail (Corporación de Ayuda al Niño Limitado) cuyo lema es “100 pesos no es nada” (ver Figura 2). La idea, aparentemente paradójica, es que justamente el consumidor sienta por un lado que ayudar no cuesta nada, es decir que son una suma cercana a nada ya ayudó, y al mismo tiempo, que ya que dona “nada”, siga donando esas “nadas” (como esas monedas que sobran del vuelto de una compra). En este sentido, una solidaridad barata, no sólo aumenta sus probabilidades de reunir fondos, sino que contribuye a la producción y reproducción masiva de un consumidor solidario, que siente que en realidad no ha hecho mucho.

Figura 2



Fotografía tomada en una estación de buses en Santiago

Sobre la interpelación solidaria

37 En este punto quisimos enfatizar una mirada a la manera cómo se solicita la ayuda y a qué se apela para conseguir un acto solidario. Mediante un análisis multimodal distinguimos tres tipos de apelaciones según si interpelaban de manera racional, emocional o moral al sujeto enunciatario y codificamos la presencia o ausencia de este tipo de apelación para cada pieza.

- Apelación racional: se consignaron con presencia de apelación racional aquellas piezas que interpelan a la ayuda realizando algún tipo de argumento o explicación que habitualmente implicaba la entrega de información cuantitativa. Por ejemplo, se argumenta que ayudar de una manera determinada es eficiente o se presenta una ayuda como conveniente a través de una promoción o descuento (“Pague su patente aquí y aproveche de ayudar”) o se argumenta que ayudar es fácil (“Ayude con un solo click”). Se trata de un interpelación que presupone algún tipo de cálculo racional antes de tomar la decisión de ayudar.

- Apelación emocional: se consideró que interpelaban emocionalmente aquellas piezas que apelan a sentimientos negativos (por ejemplo, mostrando la condición de sufrimiento de los potenciales beneficiarios) o positivos (por ejemplo, con frases como “ayudar es entretenido”) utilizando una diversidad de recursos, tales como el uso de imágenes infantiles para enternecer, la utilización de conjugaciones verbales que construyen una relación de cercanía con el espectador (“juntos podemos”, “con tu ayuda”, “hoy queremos darte las gracias”, etc.) o presentar la ayuda en términos emotivos o emotivizados (“Un profesor puede cambiar la vida de un niño”), entre otros. Se trata de un interpelación que presupone la acción de ayuda como efecto de una reacción emocional de huida ante un sentimiento displacentero o de gozo empático por ayudar a otro.

- Apelación moral: se consignaron con presencia de apelación moral aquellas piezas con una sentencia o convocatoria moral explícita o implícita, a través de sentencias que suponen ciertos valores (ayudar a quienes lo necesitan es bueno), slogans de campañas (“Chile se levanta” o “Patente solidaria”) o incluso a veces en los nombres o lemas de instituciones (“Un techo para Chile” o “María ayuda a la niña que sufre hoy”). En esta interpelación se vincula moralmente al sujeto enunciatario, de tal forma que se supone que la acción de ayuda del sujeto está movida por valores compartidos (que en este acto se construyen como tales en la misma enunciación) y que la realización de la acción de ayuda constituye también una acción moral sobre el sí mismo.

Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Formas de apelación presentes en las piezas publicitarias (en %)

Tipo de apelación empleada (*)	%
Apelación racional	34,1
Apelación emocional	90,8
Apelación moral	85,8
Total de piezas publicitarias	533

(*) Nota: En una pieza puede estar presente más de una apelación

38 Como resultado del análisis es interesante notar que más de dos tercios de las piezas (68,9%) analizadas no presentan uso de una apelación racional. Por tanto, si bien se promueve una solidaridad altamente conveniente (tanto para las fundaciones y empresas que la impulsan, como para quien la realiza), dicha conveniencia no es una característica que se use para interpelar o solicitar la ayuda. Desde una perspectiva gubernamental, pareciera establecerse una especie de norma de cortesía respecto de la invocación a la acción de ayuda: “Se debe crear e instalar una solidaridad que sea un buen negocio, no obstante, esto no debe mencionarse”.

39 Ocurre lo contrario con la apelación emocional y moral. Casi todas las piezas (90,8%) apelan a algún tipo de sentimiento para solicitar la ayuda, así la solidaridad se ubica en el campo de lo emotivo y de lo sentimental, incluso lo psicológico (por ejemplo, el slogan de una campaña fue “Ayudar hace bien”). La mayoría de las piezas apelan a sentimientos positivos, motivando a los consumidores a ayudar por un gozo empático. En cuanto a la apelación moral, casi la totalidad de las piezas (85,8%) usa una sentencia o una convocatoria moral implícita o explícita. En particular nos interesa como en ellas se sanciona quién merece ser ayudado y se construyen grandes causas morales.

40 A diferencia de una gubernamentalidad liberal social, en una gubernamentalidad liberal avanzada la solidaridad no es un derecho (Vázquez, 2005), sino que es una acción altruista dirigida a aquel grupo que no puede resolver por sí mismo su existencia. Para motivar la

acción altruista de ayuda, es necesario que al potencial beneficiario no le sea imputada una responsabilidad sobre su condición de menesterosidad. La publicidad sobre solidaridad se ajusta a este doble canon. Además de la construcción de menesterosidad del destinatario, buena parte de las sentencias morales empleadas llegan a afirmar explícitamente la inocencia del potencial beneficiario: por ejemplo, en el spot de televisión de un hogar de menores, donde una niña luego de relatar una serie de sucesos de la crisis económica del 2009 dice: “Yo no provoqué nada de lo que está pasando, entonces ¿por qué me abandonas”.

41 Esto es consistente con la elección de beneficiarios y causas: casi la mitad de las piezas (46,5%) solicita ayuda para niños (quienes por definición no son responsables de su condición de desgracia) y la causa para las que más se solicita ayuda están vinculadas a salud y desarrollo integral⁷ (22,9%). Así, en la publicidad se asienta la máxima de que puede ser beneficiario de la ayuda quien se encuentra en una situación de necesidad radical tal, que no puede resolverla por sus propios medios y que además, no es responsable de su condición de necesidad, es decir, un inocente. En la contraparte, quien no cumpla con ambas condiciones queda excluido de la posibilidad de ser destinatario de solidaridad.

42 Adicionalmente apreciamos en la publicidad el uso del emblema que construye una “gran causa” para motivar la acción de colaboración en una campaña particular. Como ejemplo, se presenta una de las piezas de la campaña “2010 sin campamentos” de la fundación “Un techo para Chile” (ver Figura 3).

Figura 3



Pieza publicada en el diario La Tercera en junio de 2009

43 La pieza es lanzada en alianza estratégica entre Un techo para Chile y Banco Santander. Como la mayoría de las piezas, esta interpela emocionalmente: se muestran tres niños (sujetos inocentes) en condición de pobreza y hacinamiento, donde uno de ellos interpela con la mirada al espectador. En cuanto a los recursos lingüísticos la pieza utiliza tres vías para la construcción de su “gran causa”: i) el nombre emblemático y nacionalista de la fundación “Un techo para Chile”, ii) una meta ambiciosa y magna como emblema de campaña “2010 sin campamentos” y iii) la sentencia moralmente imperativa “El Chile del Bicentenario no puede sorprendernos sin techo”. Contrasta con la magnitud e importancia de esta gran causa la simplicidad de la ayuda solicitada: “Haz tu aporte en la cuenta 2010 en www.santander.cl o llamando al 600 320 3500”. Así, realizar una donación con una simple llamada telefónica o vía Web es significada como ayudar a construir un país sin campamentos. De tal forma, suele darse en la publicidad sobre solidaridad esta relación entre solicitar una ayuda fácil y de bajo costo que, sin embargo, permite al donante vincularse a una gran causa solidaria.

Conclusiones

44 Cuando Foucault (2007) caracterizó la gubernamentalidad neoliberal norteamericana enfatizó en el modo en que se aplicaba una grilla económica a un campo que generalmente no compete a la economía como son los fenómenos sociales. Los resultados presentados parecen indicarnos que nos encontramos ante un asunto similar: la solidaridad traducida a una inteligibilidad neoliberal.

45 Primero, tenemos la promoción mayoritaria de un tipo de solidaridad que tiene como condición para su realización ofrecerse como un mercado específico de la ayuda en el que puedan

concurrir los intereses complementarios del tercer sector, la empresa privada con ánimos de lucro y el sector público.

Segundo, la generación de una oferta de alternativas de ayuda, principalmente de donaciones pecuniarias, voluntarias, puntuales y fáciles de realizar, y la simultánea construcción mediante la interpelación publicitaria de un sujeto como consumidor altruista.

Tercero, la fabricación de un mundo de la solidaridad patrocinado por fundaciones y empresas privadas protagonistas de “grandes causas” dirigidas a distintos tipos de personas que son víctimas de diferentes situaciones de necesidad y que convocan a la donación monetaria voluntaria interpelando al potencial colaborador a través de apelaciones en donde emotivismo y moral se confunden.

Ahora bien, al integrarse a un sistema de consumo, la solidaridad sufre los mismos efectos que cualquier objeto sometido a tal sistema: se vuelve un simulacro de sí misma (Baudrillard, 2009). Ibáñez (2002) describe este proceso de la mercantilización en el capitalismo de consumo como una exacerbación de la dimensión simbólica de los productos en desmedro de su dimensión material, e ilustra ese proceso relatando la historia de un refresco inicialmente hecho a base de naranjas exprimidas, que en luego de un proceso de mercantilización, finalmente sólo conservaba el nombre y el color de las naranjas. Al final del proceso sólo se conservan significantes, que luego sólo remiten a otros significantes, y así infinitamente.

La solidaridad parece haber pasado por un proceso similar: la publicidad invita a aportar a grandes causas (como es acabar con los campamentos) con acciones simples, fáciles y convenientes (como es donar un vuelto o realizando una llamada telefónica) que resultan cargadas de una semántica de altruismo y moralidad. Pero el sujeto no ha salido nunca de su circuito de trabajo- consumo, en donde de pronto, dejar el vuelto de una compra se transforma en una acción humanitaria (cien pesos pueden ser el desayuno de un niño huérfano, un techo para una familia o un pañal para un anciano solo) que lo hace partícipe de una gran causa de solidaria (acabar con el hambre, los sin techo o socorrer a la ancianidad desvalida).

La solidaridad es despojada de su antigua “materialidad” de contacto personal con el otro, de sacrificio o de “ideales políticamente pesados” como la justicia social, para conservar sólo una idea neutra de solidaridad como ayuda, que es completada con acciones enmarcadas en el libre mercado y proyectada simbólicamente en un mundo de la solidaridad mediante la publicidad.

En este contexto, la permanencia de la apelación a valores que tradicionalmente han inspirado la solidaridad (políticos, humanistas, cristianos, por nombrar algunos), es necesaria para un sistema donde la solidaridad se vuelve un producto de consumo: para la generación de un mundo simbólico para la realización del simulacro de la solidaridad. No interesa ya la manera en que una acción realizada se transforme en una ayuda material concreta hacia otro encarnado en situación de necesidad, como que una moneda se transfigure en un vaso de leche para un niño anónimo sonriente en un afiche en un farmacia, y me transfigure a mí como un sujeto altruista partícipe del humanitario mundo de la solidaridad.

En este sentido, este nuevo ethos de esta solidaridad de mercado promovida mayoritariamente en la publicidad es tremendamente afín a una gubernamentalidad liberal avanzada. Primero, porque consigue asimilar un ámbito que le era aparentemente opuesto como el de la solidaridad, ligado a nociones ajenas al mercantilismo y al liberalismo hedonista, como la gratuidad o el sacrificio, ganando en ella un nuevo nicho de mercado. Segundo, porque genera ese mercado mediante la creación de un ethos de la solidaridad de una moral emotivista y espontaneista que consigue conducir y capitalizar la moralidad de sus sujetos respetando su libertad individual. Y finalmente, porque en la publicidad reconstruye 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.

Bibliografía

- Agamben, G. (1998), *Homo sacer. El poder soberano y la nuda vida*, Pre-texto, Valencia.
- Baudrillard, J. (2009), *La sociedad de consumo*, Siglo XXI, Madrid.
- Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

- Cancino, B. (1996), "Las organizaciones no gubernamentales en Chile". En B. Cancino, & D. Vergara, La Asociación de los privados. ONG y organismos privados de desarrollo (págs. 6-22). Ediciones Sur, Santiago de Chile.
- Cortina, A. (2002), Por una ética del consumo, Taurus, Montevideo.
- De la Maza, G. (2003), "Sociedad civil y democracia en Chile". En A. Panfichi, Sociedad civil, esfera pública y democracia en América Latina, Fondo de Cultura Económica, México, DF.
- Dean, M. (2010), Governmentality: power and rule in modern society, Sage Publications, London.
- Dockendorff, C. (1993), Solidaridad: la construcción social de un anhelo, MIDEPLAN/UNCEF/FOSIS, Santiago de Chile.
- Dockendorff, C., Román, J. A., & Energici, M. A. (2010), "La neoliberalización de la solidaridad". Latin America Research Review, 45(1), 189-202.
- Foucault, M. (2007), Nacimiento de la biopolítica. Curso en el College de France: 1978-1979, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Hardy, C. (1986), Hambre + dignidad = ollas comunes, Programa de Economía del Trabajo (PET), Santiago de Chile.
- Ibáñez, J. (2002), Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo XXI de España Editores, Madrid.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996), Reading images, Routledge, Oxon.
- Idem (2001), Multimodal discourse, Arnold, Londres.
- Román, J. A., & Energici, M. A. (2006), "Solidaridad: el decurso de una invocación". En D. Michelini, J. Wester, G. Müller, E. Romero, & M. Bonyuan, Responsabilidad Solidaridad (págs. 74 - 81), Ediciones ICALE, Río Cuarto.
- Idem (2010), "Solidaridad de mercado y los sujetos del capitalismo de consumo". Psicología y Sociedad, 22(2).
- Román, J. A., & Ibarra, S. (2008), Solidaridad: significados, valores y prácticas, Facultad de Psicología, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- Román, J. A., Tomicic, A., & Avendaño, C. (2007), "Solidaridad como problema". Revista MAD, II(45), 151 - 183.
- Rose, N. (2001), The Politics of Life Itself. Theory, Culture & Society, 8(6), 1-30.
- Idem (2007), ¿La muerte de lo social? Re-configuración del territorio de gobierno. Revista Argentina de Sociología, 5(8), 111-150.
- van Leeuwen, T. (2005), Introducing Social Semiotics, Routledge, Oxon.
- Vázquez, F. (2005), " 'Empresarios de nosotros mismos' Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal" . En J. Ugarte, La administración de la vida. Estudios biopolíticos (págs. 73-103) Anthropos, Barcelona.

Notas

- 1 Este artículo se enmarca dentro del proyecto FONDECYT 1090534.
 - 2 En este sentido, siguiendo a Agamben (1998) la solidaridad se levantaría como valor políco respecto de la vida, el único valor (por tanto, también el único desvalor) de las sociedades democráticas modernas.
 - 3 A diferencia de morales más antiguas, veáse por ejemplo las morales que Foucault (2002) desarrolla en *La hermenéutica del sujeto*.
 - 4 La recolección se realizó entre marzo del 2009 a enero del 2010, en el marco del proyecto FONDECYT 1090534
 - 5 Dentro de donación monetaria se incluyeron aquellas piezas en que se solicita una donación monetaria puntual que no se sostiene en el tiempo, si la donación es permanente se consignó como "Ser socio".
 - 6 Así como en la lógica del don la entrega de un regalo debe ir acompañada de gratuidad, pese a encontrarse sometida a una serie de reglas de recepción y entrega, en este caso la solidaridad debe aparecer como desinteresada aun cuando es movida por intereses (Komter, 2005).
 - 7 Cabe destacar que en la mayoría de los casos se trata de problemas de salud hereditarios que no pueden ser evitados.
-

Para citar este artículo

Referencia electrónica

M. Alejandra Energici, José Antonio Román B., Claudio Ramos Z. y Sebastián Ibarra G., « Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias », *Polis* [En línea], 32 | 2012, Puesto en línea el 13 diciembre 2012, consultado el 15 enero 2014. URL : <http://polis.revues.org/6619> ; DOI : 10.4000/polis.6619

Autores

M. Alejandra Energici

Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile, Email: menergic@uahurtado.cl

José Antonio Román B.

Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile, Email: jroman@uahurtado.cl

Claudio Ramos Z.

Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile, Email: cramos@uc.cl

Sebastián Ibarra G.

Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile, Email: sibarra@uahurtado.cl

Resúmenes

El artículo presenta una reflexión sobre la manera en que en los últimos veinte años la promoción de un determinado tipo de solidaridad en Chile ha contribuido a la conformación de una gubernamentalidad liberal avanzada, necesaria para la instalación de un programa neoliberal. La reflexión se enmarca en los aportes teóricos de Michel Foucault y tiene por objeto empírico piezas de publicidad de promoción de la solidaridad emitidas en Chile entre los años 2009 y 2010, que han sido analizadas en el contexto del proyecto Fondecyt 1090534. Se presentan tres tipos de resultados: (a) se describen los sectores sociales que se construyen como agentes de la solidaridad, (b) se reflexiona sobre las prácticas solidarias más promovidas y (c) se indaga en la forma en que se interpela a los sujetos a ser solidarios.

La solidarité dans la gouvernamentalité libérale avancée: une analyse d'extraits publicitaires

L'article présente une réflexion sur la manière selon laquelle au cours des vingt dernières années la promotion d'un type de solidarité déterminé au Chili a contribué à la conformation d'une gouvernamentalité libérale avancée, nécessaire à l'établissement d'un programme néolibéral. La réflexion s'inscrit dans les contributions théoriques de Michel Foucault et son objet empirique correspond à des extraits de publicité de promotion de la solidarité émis au Chili entre les années 2009 et 2010, analysées au sein du projet Fondecyt 1090534. Trois types de résultats sont présentés : (a) une description des secteurs sociaux qui se construisent en tant qu'agents de la solidarité, (b) une réflexion sur les pratiques solidaires les plus promues et (c) une analyse de la manière à travers laquelle les sujets sont invités à être solidaires.

Solidarity in an advanced liberal governmentality: an analysis of advertising ads

The article presents an analysis on the way in which during the last twenty years the promotion of a certain kind of solidarity in Chile has contributed to the formation of an advanced liberal governmentality, necessary for the installation of a neoliberal agenda. The reflection follows the theoretical contributions of Michel Foucault and focuses on the empirical analysis of ads that promote solidarity, issued in Chile between 2009 and 2010, in the context of the project FONDECYT 1090534. We present three types of results: (a) description of the social sectors that are constructed as agents of solidarity, (b) analysis on the most promoted solidarity practices and (c) investigation on the way it addresses the people in order to raise their solidarity.

Solidariedade em uma governamentalidade liberal avançada: uma análise de anúncios publicitários

O artigo apresenta uma reflexão sobre como a maneira de incentivar um certo tipo de solidariedade no Chile tem contribuído para a formação de uma governamentalidade liberal avançada, necessária para a instalação de uma agenda neoliberal. A reflexão recai sobre as contribuições teóricas de Michel Foucault e analisa anúncios para promover a solidariedade emitida no Chile entre 2009 e 2010, no contexto do projeto Fondecyt 1090534. Nós apresentamos três tipos de resultados: (a) descreve os setores sociais que são construídas como agentes de solidariedade, (b) reflete sobre as práticas de solidariedade mais promovidos e (c) investiga a forma como ele desafia o sujeito a ser solidário.

Entradas del índice

Palabras claves : solidarité, gouvernementalité libérale, publicité

Keywords : solidarity, liberal governmentality, advertising

Palabras claves : solidaridad, gubernamentalidad liberal, publicidad

Palavras chaves : a solidariedade, governamentalidade liberal, a publicidade

Nota de la redacción Recibido: 11.03.2011 Aceptado: 21.03.2012