

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 sustituto 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, más 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.