

SOLIDARIDAD DE MERCADO PARA UNA SOCIEDAD NEOLIBERAL: ANÁLISIS
SOCIOSEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD DE AYUDA

*MARKET SOLIDARITY FOR A NEOLIBERAL SOCIETY: SOCIAL SEMIOTIC ANALYSIS OF
THE SOLIDARITY ADVERTISING*

Jose Antonio Román Brugnoli*; **María Alejandra Energici Sprovera****; **Sebastián Ignacio Ibarra González*****

***Universidad Diego Portales; **Universidad Alberto Hurtado; ***Universidad de Amsterdam;**
jaromanb@yahoo.es

Historia editorial

Recibido: 05-03-2014
Aceptado: 03-06-2015

Palabras clave

Solidaridad de mercado
Neoliberalismo
Publicidad
Análisis sociosemiótico

Resumen

En los últimos años la solidaridad ha sido problematizada en tres frentes: el debilitamiento del Estado de Bienestar y la hegemonía del modelo neoliberal; la cohesión social en la globalización de la sociedad de mercado; y la crítica al auge de la noción de solidaridad en estas transformaciones sociales. Este artículo contribuye al debate en los dos primeros desde una indagación sobre este último: las operaciones semióticas con que la publicidad de ayuda promueve una solidaridad afín al discurso neoliberal y a una forma de cohesión social de la sociedad de mercado. Mediante un análisis sociosemiótico de un corpus de 598 piezas publicitarias sobre ayuda, se describe como a través del empleo de recursos y estrategias de la publicidad de marcas, se produce una apropiación neoliberal del campo semiótico de la solidaridad, contribuyendo a la generación de un mercado de la solidaridad, una solidaridad a la carta y un consumidor altruista.

Abstract

Keywords

Market solidarity
Neoliberalism
Advertising
Social semiotic analysis

In recent years, solidarity has become problematized on three major fronts: the weakening of the Welfare State and the growing hegemony of the neoliberal model, the question of social cohesion at the globalization of market society, and from critical questions about the role of the concept of solidarity in these social transformations. This article aims to contribute to the debate on the first two fronts from an investigation that began in this last front: the basic semiotic operations in the solidarity advertising promotes a solidarity that is akin to a neoliberal discourse and a form of social cohesion in the market society. For this we performed a sociosemiotic analysis of 598 solidarity ads, we describe the use of resources and strategies for brand advertising, that appropriate the semiotic field of solidarity, contributing to the creation of a market of solidarity, a solidarity a la carte and an altruistic consumer.

Román Brugnoli, Jose Antonio; Energici Sprovera, María Alejandra e Ibarra González, Sebastián Ignacio (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. *Athenea Digital*, 15(2), 25-50. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1335>

Introducción¹

En los últimos quince años la solidaridad ha vuelto a cobrar cierta centralidad en el debate social de una manera particular. Por una parte, se encuentra una problematización desde la filosofía política y las ciencias políticas contemporáneas, que arranca en las recientes transformaciones sociales vinculadas a la reducción del Estado de Bienestar y la creciente hegemonía del proyecto neoliberal. Por otra, una recuperación desde la sociología, de la vieja noción de solidaridad para describir, diagnosticar y prescribir sobre las actuales amenazas a la cuestión amplia de la cohesión social. Finalmente, el creciente auge que está teniendo el uso de la noción de solidaridad en diferentes ámbitos, con diversos significados y propósitos, es observado bajo sospecha como un fenómeno discursivo que merece ser analizado críticamente.

En este marco, en el presente artículo nos proponemos abordar esta tercera vía de problematización de la solidaridad, para contribuir desde ahí al debate en las dos primeras. Para ello nos concentramos en el papel que juega la publicidad en la materialización del discurso neoliberal en un marco social de consumo, y más específicamente en la manera en que la publicidad de ayuda permite la instalación de una solidaridad de mercado consistente con una sociedad de consumo.

Para esto, presentamos y discutimos los resultados de una investigación sobre un corpus de publicidad de ayuda (n= 598) emitido en Chile. Se trata de una indagación en perspectiva construccionista (Gergen, 1994/1996), con una sensibilidad especial hacia la manera en que mediante la publicidad se produce un cambio en la significación y el sentido de la solidaridad correlativo a las transformaciones sociales observadas (Fairclough, 2001/2003).

El propósito de esta indagación es describir la manera en que mediante el empleo de la publicidad de ayuda se produce un cambio semiótico en el sentido de la solidaridad, que sería coherente y colaboraría a sostener el nuevo orden neoliberal de la sociedad de mercado.

Los resultados de un análisis de la reciente publicidad de ayuda desarrollada en Chile podría tener un valor especial para aportar a la comprensión de estos cambios que están aconteciendo a diferentes velocidades a una escala global, debido al reconocido papel de Chile como experiencia ejemplar en la instalación de los principios neoliberales de libre mercado y de una sociedad de consumo (Anderson, 1999; Anderson,

¹ Los resultados que se presentan corresponden al proyecto "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", desarrollado en Chile entre marzo del 2009 y marzo del 2012, con el patrocinio de FONDECYT N° 1090534. El presente artículo fue desarrollado en el marco del programa de doctorado en psicología social de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Boron, Sader, Salama, & Therborn, 1995/1999; Klein, 2007/2010) y al carácter globalmente canónico del género o lenguaje de la publicidad en su papel de *marketización* de lo público (Fairclough, 1995; Kress, 2010).

La problematización de la solidaridad y la solidaridad como problema

Solidaridad en la controversia política contemporánea

La importancia del debate actual sobre solidaridad radica, en gran medida, en la manera en que éste se articula a su vez con una controversia sobre asuntos críticos para el presente y futuro de las sociedades liberales contemporáneas. Estos asuntos comprenden, en el nivel más básico, la forma de concebir y resolver social y políticamente las relaciones entre individuo y sociedad, y han sido planteados en términos de responsabilidad social (Houtepen & ter Meulen, 2000; Kritikos, Bolle, & Tan, 2005; Schuyt, 1998), cohesión social (Crow, 2002) e inclusión social (Brunkhorst, 2002/2005; García-Roca, 1998; Mascareño, 2007), por nombrar algunos.

Parte importante de este debate ha tenido lugar con motivo de los cuestionamientos a la eficacia y a los principios rectores que inspiraron el Estado de Bienestar, pero también con ocasión de su defensa frente a su reciente debilitamiento y progresivo remplazo por una institucionalidad inspirada en las propuestas del neoliberalismo.

Como ha planteado Riccardo Petrella (1996/1997), la solidaridad y la ciudadanía social, constituyeron los dos principios fundacionales de la sociedad occidental del Estado de Bienestar, los que inspiraban la consolidación de un Estado basado en una noción mutualista del porvenir y del bien común, y la superación de la idea de un Estado vinculado a la mera labor de asistencia pública. Se trataba del tránsito de un Estado de solidaridad altruista a uno de solidaridad mutualista.

Así el Estado de Bienestar se caracterizó por ejercer la solidaridad con políticas orientadas al bien común y la equidad en tres frentes: distribución de los ingresos (a través de políticas salariales, de pleno empleo y empleo estable), la protección social (en educación, salud y pensiones), y la asistencia social (destinada a minorías excluidas en su acceso a las otras dos medidas) (García-Roca, 1998).

De esta manera el Estado de Bienestar expresaba un sentido mutualista de la solidaridad, fundado simultáneamente en tradiciones comunitaristas y contractualistas, que ha sido sostenido con variaciones en los discursos políticos socialistas y liberales sociales.

Por eso, desde quiénes comparten y defienden este proyecto, las actuales transformaciones en el rol de Estado europeo, son descritas como un retroceso en materia de solidaridad, y como la implementación de un Estado gestor del desarrollo económico con una responsabilidad delimitada sobre los derechos y destinos de sus ciudadanos (Castel, 1995; Ewald, 1986; Habermas, 1981/1987; 1996/1999; Hinkelammert, 2001; van Parijs, 1995; 1996; 2002).

En la contraparte, la cada vez más hegemónica tradición neoliberal, tiene en el libre mercado, la libertad individual y el derecho de propiedad, los principios básicos del correcto funcionamiento económico y social (Delgado, 2006; Salvat, 2001). En ese contexto, la verdadera justificación del Estado debe fundarse en salvaguardar las precondiciones del mercado, que consisten en los derechos de propiedad segura, existencia del mercado, sus participantes y la independencia de los mismos (Broshammer & Kayb, 1998). Por eso algunos de sus exponentes, como Nozick (en Salvat, 2001) han llegado a postular el proyecto de un Estado mínimo reducido a asegurar sólo aquellas funciones.

Desde aquí, cualquier tipo de solidaridad que implique una discriminación positiva del Estado hacia los más desfavorecidos, es concebida como una perversión del sistema social: como un premio al más débil causante de “parasitismo social”. Sostener normativamente una solidaridad de este tipo, implica, desde esta óptica, una vulneración de las libertades individuales y del correcto funcionamiento del mercado (García-Roca 1998). En perspectiva neoliberal, la única solidaridad admisible, sería aquella que emerge del ejercicio libre y espontáneo de la libertad individual.

La solidaridad y el problema de la cohesión social

Desde la sociología, el tratamiento dominante de la problematización de la solidaridad proviene desde la formalización realizada por Emile Durkheim (1893/1995), en la cual la solidaridad conceptualiza una forma de cohesión social. Durkheim (1893/1995) diferencia entre una solidaridad mecánica, originada en sociedades más primitivas, que nace de la conformidad de todas las conciencias particulares en una conciencia colectiva; de una solidaridad orgánica, propia de las sociedades modernas con mayor división del trabajo y especialización, que se consigue con la interdependencia de los individuos en el proceso productivo y el mercado. Ambos tipos de solidaridades le sirven para caracterizar y diferenciar dos modos de resolver el problema de la cohesión social: una primitiva (pre-moderna) de otra moderna.

Así como Durkheim (1893/1995) describió la solidaridad orgánica como una solución frente a los potenciales efectos disgregantes de los procesos de modernización respecto de las formas de organización social primitivas, otros pensadores en la actua-

lidad han empleado el término en una función semejante para describir problemas sociales que caracterizarían los desafíos de nuestras sociedades contemporáneas.

Así, por ejemplo, Bryan Turner y Chris Rojek (2001) prestan especial atención a los efectos segregadores que tiene la desigualdad social, y señalan que la sociología debería ocuparse de estudiar las tensiones entre escasez y solidaridad, entendiendo por ello la tensión entre los patrones de desigualdad y las relaciones de cooperación. De esta manera, la solidaridad, significada como relaciones de cooperación, constituiría una solución de cohesión social específica frente a los efectos disgregadores de la segregación social que deriva de la competencia individualista.

En una línea análoga, autores como Hauke Brunkhorst (2002/2005), Joaquín García-Roca (1998) y Aldo Mascareño (2007) han identificado a la exclusión social como el principal problema del proceso de modernización y globalización contemporáneo y han analizado la solidaridad en tanto que respuesta sistemática a la exclusión social, para producir inclusión social. Según Brunkhorst (2002/2005), los problemas de inclusión en el nivel de una sociedad modernizada global, se deben a que la globalización del poder, las leyes y el capital, no han ido acompañadas de una correspondiente globalización de la solidaridad democrática. Coincidentemente, para García-Roca (1998) el desafío de generar el correlato político de la globalización económica implica una sociedad mundial, con instituciones políticas de escala mundial, capaces de oponer a las dinámicas de exclusión, una política y una cultura mundial inclusivas basadas en la solidaridad. Por su parte, para Mascareño (2007) frente a la multiplicación de la exclusión a escala global, la diferenciación funcional de la sociedad moderna mundial estaría dando lugar a la emergencia de un sistema de cooperación social en proceso de diferenciación incipiente, que estaría encontrando en la semántica de la solidaridad su fórmula de contingencia. Nuevamente, en estos tres casos, la solidaridad vendría a responder de manera específica a una amenaza a la cohesión social: contrarrestar los procesos de exclusión social, con instituciones y procesos de inclusión social.

La problematización discursiva del fenómeno de la polisemia de la solidaridad

Un tercer debate es el que se ha abierto sobre la creciente popularidad y polisemia de la noción de solidaridad. Su valor estriba en su contribución a la comprensión del papel del lenguaje, y más específicamente del discurso, en estas transformaciones sociales en controversia, introduciendo un nivel de reflexividad sobre la manera en que las discusiones precedentes sobre solidaridad, forman parte constitutiva, y no meramente descriptiva, de estos procesos.

García-Roca (1998) ha descrito este actual auge en el uso de la noción de solidaridad como una *hemorragia de sentido*, subrayando con esta denominación la pérdida de su valor como principio ético orientador.

Por su parte Gustavo Bueno (2004) plantea que este fenómeno es propio de lo que él denomina *las sociedades democráticas homologadas*, y que se caracterizaría por la popularización de una *idea general de la solidaridad*, que se posiciona desde una especie de *neutralidad etológica* desde la cual la solidaridad se valida como esencialmente buena y deseable, ofreciéndose como un recurso que permitiría simultáneamente realizar una distinción entre comportamientos solidarios (buenos y deseables) y no solidarios (condenables e indeseables), eludiendo los cuestionamientos éticos, políticos o religiosos que podrían estar implicados en el uso de esta noción.

Como han reconocido también otros autores (Razeto, 2005), esto ha permitido una pluralización de la invocación de la solidaridad para variedades de acciones sin que sea necesario afrontar el debate sobre el tipo de sociedad con que la promoción de ciertas versiones de solidaridad se encuentran comprometidas.

En tal sentido, es posible hipotetizar que este fenómeno podría estar relacionado con la función de despolitización del debate social que ha cumplido en el último tiempo la popularización del uso de determinados recursos discursivos que se encuentran relacionados entre sí, como la emotivización del discurso moral del occidente moderno (McIntyre, 1981/1985), la moralización del discurso político (Mouffe, 2005/2007) y la psicologización de una amplitud de ámbitos y prácticas sociales (Rose, 1996/1998).

Asimismo, obliga a mirar hacia el reconocido papel protagónico que ha jugado la publicidad en estos fenómenos mediante la marketización del discurso público (Fairclough, 1995) y la instalación de un canon de comunicación globalizado (Kress, 2010).

El papel de la publicidad en la sociedad de consumo y la especificidad de la publicidad de ayuda

Ya Jürgen Habermas (1962/2006) había descrito la importancia de la publicidad y la difusión de las evidencias de la industria cultural en su función de contribuir a la generación de una opinión pública receptiva en las democracias de masas del Estado moderno. Sin embargo, la creciente hegemonía del discurso neoliberal y la instalación del capitalismo de consumo como marco para las relaciones económicas, sociales y culturales, generan un contexto en que la publicidad adquiere una especificidad a la vez que un mayor protagonismo en el gobierno de la vida en sociedad.

En las sociedades de consumo se impone una particular variedad de publicidad, que podríamos denominar “de marca” (Caro, 2010), y que al articularse con una gestión de la moda y de los estilos de vida (Bauman, 2007; Ibáñez, 1994/2002) tiende a dominar y sobre-codificar las demás formas de publicidad, siendo capaz de instalarse como parte de un dispositivo de conducción de las conductas o gubernamentalidad (Energici, Román, Ramos & Ibarra, 2012).

Esta publicidad ya no se limita a anunciar productos, sino que fabrica los mundos de los cuales se participa consumiendo el producto publicitado: el objeto publicitado no se anuncia en cuanto a sus características materiales, sino que se le construye como un signo (de ahí nominaciones como “signo/mercancía”) que marca a quien lo consume (Caro, 2008; 2009; Ibáñez, 1994/2002).

De esta manera, hace del consumo ya no una actividad orientada a la satisfacción de necesidades, sino un intercambio constante de signos (Baudrillard, 1970/2009) orientado por la moda (Ibáñez, 1994/2002).

La publicidad cumple esta función de instalación del consumo como un intercambio de signos a través de la construcción de marcas (Caro, 2008; 2009; 2010). A su vez, las marcas, cumplen un papel articulador mediante complejos procesos identitarios y de membresía social: proveen de identidad a productos y servicios, a las empresas que los ponen en el mercado y a quiénes los consumen. Mediante el consumo, las personas materializan simbólicamente su membresía a diversos grupos sociales y estilos de vida, caracterizados a su vez por el consumo de determinadas marcas. De esta manera, las identidades de marca consiguen articular una relación entre empresas, productos y consumidores.

Para ello, esta publicidad emplea diversas estrategias, como asociar a las marcas con valores sociales (que a su vez son posicionados como tales por esta misma publicidad) lo que acentúa su rol socializante y su papel normativo sobre individuos y colectivos (Codeluppi, 2008; Hellín, 2007); y emplear de manera preferente un tipo de apelación orientada emocionalmente: el hecho determinante en la publicidad son las emociones que la marca despierta en el espectador para moverlo a la acción de consumir un bien o servicio de una marca determinada. Los sentimientos se convierten así en la pauta orientadora de la conducta, remplazándose la sociabilidad por una emocionalidad (García, 2009; Gil, 2004; Salvador, 2009).

De esta manera esta publicidad conforma un ambiente semiótico que aporta sentidos a nuestra vida, significa nuestras acciones, media y conduce nuestra interacción social (Bauman, 2007; Ibáñez, 1994/2002), consiguiendo regular la vida social sin la necesidad de recurrir de manera explícita a un lenguaje normativo.

Es por eso que, cuando un asunto valórico como la solidaridad, o más ampliamente la ayuda, son abordados por la publicidad, uno podría esperar que el poder normativo de la publicidad se viese acentuado, al mismo tiempo que al ser mediadas a través de los recursos de construcción de marcas, su sentido pudiera devenir asimilado a los estilos y géneros dominantes de este mediador social.

La solidaridad y la publicidad de ayuda en Chile

Es importante señalar que con el fin de la dictadura y el inicio del tránsito a la democracia y la consolidación de una economía social de mercado, se han observado ciertos cambios alrededor de la significación y práctica de la solidaridad en la sociedad chilena (Dockendorff, Román & Energici, 2010).

Junto con una progresiva despolitización del término, comienza a primar un sentido de la solidaridad como *asunto de todos los chilenos*, al tiempo que la solidaridad se va convirtiendo en un elemento central del imaginario social de la sociedad chilena, figurando como un valor moral y un referente de la identidad nacional. En términos comparativos, a nivel latinoamericano, Chile es de los países en los cuales la solidaridad es considerada más fuertemente como una característica de la idiosincrasia nacional: según datos del Latinobarómetro (1998, citado en CEPAL, 2007) el 77% de los chilenos consideran que sus compatriotas son “mucho” o “bastante” solidarios. Esto ha sido refrendado por los resultados de la Encuesta Bicentenario, según la cual el 74% de los encuestados consideran que el rasgo que más caracteriza a los chilenos es la solidaridad (UC - Adimark, 2007).

También, los estudios existentes coinciden en registrar en los últimos quince años un aumento en la presencia y protagonismo de un tipo de solidaridad monetarizada de donación dineraria que se realiza preferentemente a través del consumo de productos y servicios, utilizando la mediación del mercado y las instituciones que allí concurren para su materialización, como las donaciones del cambio en una compra en supermercados o farmacias (González & Cortés, 2009; Román & Ibarra, 2008; 2012; Trascender - Collect, 2008; 2011).

Este fenómeno, ha ido a la par de un importante incremento de inversión publicitaria por parte de estas instituciones, destinado a promover este tipo de ayuda. Como un ejemplo, según el 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 incrementó su inversión (después de “Hipermercados” y “Limpieza”), y en el ranking de inversión por categoría 2008, “Beneficencia” quedó posicionado en el décimo lugar superando cate-

gorías como “Limpieza”, “Farmacias”, “Instituciones Financieras” y “Gaseosas” (ACHAP - Megatime, 2009).

Presentación de la Investigación

Pese a la centralidad de la noción de la solidaridad en la cultura chilena y sus transformaciones sociales, la investigación sobre ella ha sido más bien escasa. Y más específicamente, hasta la fecha ha existido un total vacío en la indagación social acerca del papel de la publicidad en estas transformaciones sociales, mediante la promoción de un nuevo tipo de solidaridad que se ha presentado como un remplazo de las maneras tradicionales precedentes, operando así también un relevo de los valores que animaban las anteriores formas de solidaridad.

La investigación que presentamos a continuación se enfoca en este problema y aporta resultados en esta dirección.

El marco de la indagación

La investigación se enmarcó dentro de una perspectiva amplia de análisis crítico del discurso (Wodak, 2001/2003), en el sentido de que uno de sus objetivos fue evidenciar los recursos mediante los cuales unos discursos consiguen dominar un ámbito social por sobre otros discursos alternativos, y de prestar una atención especial hacia los discursos como prácticas de semiosis social, en donde acontecen procesos de colonización de unos discursos sobre determinados ámbitos de acción (Fairclough, 2001/2003). En este caso particular, el ámbito que nos interesó fue el de la significación y práctica de la solidaridad.

En términos más específicos, atendiendo a que el trabajo de análisis se realizaría sobre materiales que empleaban diversos recursos semióticos para la expresión de mensajes multimodales, como son las piezas gráficas, comerciales audiovisuales o en audio, guiamos nuestro trabajo siguiendo la perspectiva del análisis socio-semiótico de Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996/2006; 2001; van Leeuwen 2005).

Como el nombre lo indica, esta perspectiva teórico-metodológica, presta especial atención a los procesos involucrados y a las operaciones simbólicas y materiales realizadas en la producción de sentido en mensajes multimodales. Particularmente se enfoca en comprender la manera en que la producción, el diseño y la distribución de mensajes y sus respectivas operaciones prácticas forman parte del sentido que estos mensajes cobran dentro de la vida social.

Dentro de este marco, al momento de analizar una particular pieza de comunicación multimodal, se recomienda el análisis de las diferentes dimensiones semióticas involucradas en su lectura. Se distinguen al menos tres grandes grupos de dimensiones: a) la generación de significados ideacionales, por ejemplo, mediante la representación de ámbitos de acción social y sus actores; b) la modalización, como el uso y producción de formas de representación que comportan diversos grados de realidad (más realista a menos realista) vinculadas a determinadas estéticas (por ejemplo naturalista o tecnologicista); y c) la participación en la elaboración de ciertos significados interaccionales, en tanto los mensajes multimodales se instalan como partícipes de la interacción social, muchas veces interpelando en una dirección u otra a un interlocutor destinatario, empleando para ello diversos recursos semióticos (como el uso más saliente de miradas, voces o determinados enunciados lingüísticos).

La composición del corpus

Los análisis que presentaremos a continuación corresponden a un corpus que fue recolectado en su mayoría entre los meses de marzo de 2009 a enero de 2010 en Santiago de Chile.

Condujimos el proceso de recolección con el objetivo de reunir todas aquellas piezas de publicidad que convocaran a la ayuda y/o que promovieran de manera explícita la solidaridad, que correspondieran a campañas de relativa masividad pública. Dado nuestro interés por un análisis del discurso dominante, la búsqueda se orientó principalmente a piezas de difusión masiva y de fácil acceso, lo que concentró la recolección en piezas publicitadas en prensa, particularmente en los dos periódicos de mayor distribución del país (El Mercurio y La Tercera) y en lugares públicos de tránsito cotidiano (paraderos de locomoción colectiva, metro, farmacias, supermercados). También se recolectaron piezas aparecidas en televisión que estuviesen disponibles en internet, y algunas difundidas a través de radioemisoras e internet mismo.

El proceso de recolección fue guiado mediante análisis preliminares y concluyó cuando se consideró que podíamos considerar una saturación teórica en razón de los objetivos del estudio: es decir cuando las nuevas piezas que aparecían no constituían una variedad significativa respecto de lo ya reunido (Strauss & Corbin, 1990). Como producto de este trabajo, se constituyó un corpus que quedó compuesto por 598 piezas.

Publicidad y solidaridad de mercado

Contemplando en una mano, la contribución de los procesos de producción, distribución y diseño a la generación de significado y sentido en la práctica de la solidaridad de las piezas analizadas; y en la otra, las principales dimensiones de análisis semiótico reseñadas más arriba (ideacional, modalización y interaccional) (Kress and van Leeuwen 1996/2006, 2001; van Leeuwen 2005) hemos organizado los resultados que presentamos a continuación de manera de destacar los principales hallazgos, en cuatro grandes ejes: i) Los efectos de la producción y la distribución de las piezas analizadas, ii) El diseño de las piezas y la asimilación de la solidaridad a los géneros y estilos de marca, iii) La creación de significados ideacionales mediante la representación y iv) La producción de significados interaccionales en la interpelación que realizan las piezas analizadas.

Efectos de la producción y la distribución de los mensajes

Una cuestión importante en el análisis de la producción de la publicidad de ayuda fue identificar quiénes aparecen como emisores principales del mensaje, según figuran en ella en el papel de firmantes, habitualmente a través del recurso semiótico del uso de un logotipo institucional.

Del total del corpus coleccionado, el emisor más frecuente fueron las organizaciones del tercer sector, patrocinando casi la mitad de las piezas de publicidad (45%). Si consideramos además las piezas emitidas por el tercer sector en alianza con alguna empresa privada con ánimos de lucro, entonces su participación asciende a tres cuartas partes de las emisiones totales (76%).

De esta manera podemos apreciar que de lo que se dice en la publicidad de ayuda sobre solidaridad, la gran mayoría proviene de instituciones del sector privado, con y sin ánimos de lucro, siendo comparativamente la participación del sector público muy baja (Ver tabla 1).

Sector de Procedencia	%
Tercer Sector	45
Tercer Sector + Empresa Privada	31
Sector Público	11
Empresa Privada	7
Tercer Sector + Sector Público	3
Sector Público + Empresa Privada	2
Tercer Sector + Sector Público + Empresa Privada	1
TOTAL	100

Tabla 1: Sector de Procedencia de piezas publicitarias

Otro de los aspectos relevantes es el efecto de la distribución, y se relaciona con el espacio social ocupado por las piezas de publicidad. Del corpus recolectado, la mayoría de las piezas correspondió a prensa escrita (48%), seguida de un im-

portante proporción de piezas que fueron fotografiadas en lugares de tránsito público (24%) y otro porcentaje transmitido por televisión (15%).

De las piezas fotografiadas en lugares de tránsito público es significativo notar que casi la mitad de ellas (44%) se encontraban vinculadas al transporte público (paraderos de locomoción colectiva, microbuses, estaciones y vagones de metro), casi un tercio (31%) se encontraba en entornos comerciales (principalmente supermercados, farmacias y bancos) y un quinto (20%) en diversos soportes de la vía pública.

De esta manera, parte importante de estos mensajes se instalan en lugares de tránsito y de consumo, siguiendo la estrategia espacialmente envolvente de la publicidad de marca.

Sobre el diseño en la significación: la asimilación de la solidaridad a estilos y géneros propios de la publicidad de bienes y servicios

De manera semejante a cualquier otro evento discursivo, un mensaje publicitario se organiza y se realiza empleando determinados géneros de comunicación relativamente convencionalizados, como por ejemplo lo es el “infomercial” popularmente conocido como “¡llame ya!”, que es un canon reconocible de promoción de la compra de un producto en televisión.

En adición, en la manera de emplear los recursos de ciertos géneros, la realización del mensaje suele acogerse a determinados estilos o a combinaciones de ellos, lo que permite una relativa distinción del mensaje y su enunciador, respecto de otros mensajes y enunciadores con que comparte un contexto y ciertas convenciones de enunciación. Así por ejemplo, géneros semejantes de comerciales son realizados en diferentes estilos que suelen definirse a su vez como el estilo reconocible de la marca (mediante una musicalización, una selección gráfica y de color, el uso de alguna sentencia ancla y a veces también de un personaje tipo, entre otros recursos). Esto puede hacerse muy evidente en los comerciales de productos similares que deben diferenciarse usando convenciones publicitarias semejantes, como son las bebidas de fantasías, las cervezas, los vinos, entre otros.

En términos amplios, nuestro análisis ha identificado que la solidaridad, o las diferentes formas y tipos de ayuda que podrían agruparse bajo esa noción, tiende a ser significada semióticamente como un bien o servicio más dentro del mercado de bienes y servicios, al ser publicitada utilizando los mismos géneros y estilos que se utilizan habitualmente para promover aquellos. De esa manera, al ser asimilada a las formas y convenciones con que se publicitan los bienes de consumo y los servicios, las distintas

formas de ayuda se mimetizan con éstos. A continuación analizaremos algunos casos ejemplares.

El uso de géneros propios de la publicidad de bienes y servicios

Si se observa de una sola vez la siguiente pieza de publicidad (Ver imagen 1), que fue expuesta en paraderos de la locomoción colectiva, la primera idea que surge es que se trata de un aviso de un estreno de un filme en alguna sala de cine. Sin embargo, si se observa con detención, se puede notar que se trata de una pieza de publicidad que solicita donaciones dinerarias para asistir a niños que sufren de la enfermedad llamada “piel de cristal” a cuya labor se dedica la fundación firmante.

Este efecto se explica debido a la manera en que en esta pieza de publicidad se emplean varias de las convenciones con que han venido publicitándose los estrenos cinematográficos de las grandes productoras que distribuyen sus películas en las cadenas globales de salas de cine, y que también han utilizado las paradas de la locomoción colectiva en Santiago de Chile.

Lo más definitorio de este género son el uso de una fotografía saliente en colores, donde muchas veces uno o más protagonistas dirigen su mirada hacia el eventual observador, el uso de una ilustración de una cinta de filme, que en este caso se encuentra al pie de la fotografía, y de un título saliente, que es el título



Imagen 1: Afiche Fundación Debra

del filme, más una bajada que revela un aspecto atractivo de la película y/o convoca al observador a asistir a su exhibición. En el caso particular de esta pieza, la mimesis se agudiza cuando el título elegido es el mismo de una película que se estrenó en los años ochenta y que gozó de bastante prensa. Sólo las dos bajadas revelan que el título tiene esta vez un carácter alegórico y que se está empleando para describir el drama de los niños que sufren de la enfermedad de piel de cristal: “Niños que día a día luchan contra el dolor”. Son estas dos frases las que aportan la clave de lectura de la pieza, y que

vinculan un género de ficción, que la pieza de publicidad emula, con una realidad, que la pieza subraya con este contraste: la de los niños con piel de cristal.

El uso de estilos de marca

Otro fenómeno en la misma dirección, es el uso de estilos específicos de determinadas marcas. Por ejemplo, si se da un vistazo a simple vista a la siguiente fotografía (Ver imagen 2) se observará un conjunto de productos en promoción alrededor de una caja de pagos de una tienda (si se está familiarizado con este tipo de tiendas en Santiago de Chile, rápidamente se sabrá que se trata de promociones alrededor de la caja de pago en una farmacia de la cadena SalcoBrand).



Imagen 2: Pieza Publicitaria Coaniquem y SalcoBrand.

Sin embargo, si se observa con un poco más de detención, es posible percatarse que la promoción que se encuentra justo sobre la pantalla que enseña los precios al pasar el producto por el lector de la caja, señala que “Con \$200 ayudas a hacer feliz a un niño con quemaduras”², que el firmante es una fundación, COANIQUEM³, y que la niña que nos mira sonriente al lado derecho, constituye la representación (muy probablemente idealizada) de una beneficiaria de este programa de la fundación.

La mimesis de esta pieza con las demás se produce mediante su ubicación (en medio de promociones alrededor de la caja) y a través del empleo de un estilo de diseño gráfico semejante al que en ese momento singularizaba la publicidad de productos de esa cadena farmacéutica y a la cadena misma: caracterizado por el empleo amplio del color celeste y del blanco como fondo, con cierto efecto de luminosidad difusa, uso del

² 200 Pesos chilenos equivalen aproximadamente a 0,27 Euros.

³ Corporación de Ayuda al Niño Quemado

color amarillo y de un rojo suave para letras u objetos, y de una tipografía clara y redonda.

Generación de una zona indistinta altruismo-negocio

El fenómeno antes analizado, en que la publicidad de ayuda contribuye a la asimilación de la solidaridad como un producto más dentro del mercado de bienes y servicios al adoptar los géneros en uso en el medio y aún más específicamente incluso el estilo de marcas determinadas, se da en un contexto mediático en que muchas empresas han ido adoptando para sí modos de publicidad asociados a la promoción de valores sociales como la empatía, la generosidad, el altruismo, entre otros. Esto vinculado al rol social protagónico que las empresas están buscando desempeñar en este ámbito a través del desarrollo del marketing social y de la responsabilidad social empresarial.

Es así como mientras la publicidad de ayuda parece moverse en la dirección del marketing habitual de bienes y servicios, la publicidad de empresas se desplaza a su vez hacia una modalidad de marketing social utilizando para ello un lenguaje de valores sociales.

Esto confluye en la generación actual de una zona mediática indistinta para la promoción de acciones de ayuda y para el marketing de bienes y servicios.

Una publicidad que ejemplifica buenamente este desplazamiento de la publicidad de bienes y servicios hacia un lenguaje de marketing social es este spot de Coca-Cola que se hizo muy popular en los inicios del 2011 “Hay razones para creer en un mundo mejor” (Ver imagen 3, Músicadelatele, 2011⁴).



Imagen 3: Publicidad de Coca-Cola.

⁴ Ver comercial en <https://www.youtube.com/watch?v=Iak7EqQ-hZ8>

Además del recurso obvio de promover el producto Coca-Cola generando un mensaje valórico positivo mediante una secuencia de comparaciones con balances vitales favorables y sobre el soporte de una canción con música y letras pregnantas; es posible reconocer que este spot utiliza un género que se había popularizado antes en cadenas de correos electrónicos: se trataba de secuencias de imágenes en una presentación *power point*, que usaban la estructura de pares de contraste para transmitir las más de las veces un mensaje crítico sobre alguna situación social o medioambiental, o en ocasiones, un mensaje positivo de esperanza acerca de la vida.

Sobre los significados ideacionales: las variedades de ayuda y la representación de los actores

Las variedades de ayuda

En cuanto a los significados ideacionales transportados en estas piezas de publicidad, una primera pregunta a hacerse es cuáles son los diferentes tipos de ayuda consignados en ellas para identificar las representaciones de la solidaridad que se ofertan como dominantes.

Al hacer un análisis de frecuencia de los tipos de ayuda representados (Ver tabla 2), encontramos que las piezas que promueven formas de ayuda monetarizadas suman más de la mitad de las piezas analizadas (56%). Éstas incluyen ayudas que se realizan mediante la compra de un bien o servicio (25%), donando el vuelto o adquiriendo un

Variedades de solidaridad	%
Solidaridad en el contexto de una compra	24,6
Donaciones monetarias	21,1
Responsabilidad Social Empresarial	11,2
Solidaridad de gobierno	10,9
Ser socio	9,5
Voluntariado	5,5
Reciclaje social y donación de órganos	5,4
Intervención del tercer sector en problemas psicosociales	3,5
Promoción de la solidaridad y otros valores asociados	3,0
Donación de órganos	2,5
Ayuda voluntaria simple	1,8
Otros	,8
Movimiento por la educación de calidad	,2
TOTAL	100,0

producto adherido a una campaña o institución de ayuda, realizando donaciones monetarias específicas (21%), por ejemplo en una colecta institucional, o realizando una donación dineraria más permanente haciéndose socio (10%).

Las piezas que publicitan acciones altruistas de responsabilidad social empresarial o acciones de ayuda impulsadas desde el Estado secundan muy desde lejos, cada una con un 11%. Las siguen el voluntariado (6%), otras formas de ayuda voluntaria simple (2%); y otras formas de dona-

Tabla 2: Variedades de solidaridad

ción, como la donación de objetos y el reciclaje social (5,3%) y la donación de órganos (2,5%).

Hay también un porcentaje minoritario de piezas que informan sobre intervenciones de organizaciones del tercer sector en problemáticas psicosociales (4%) y otras que sólo promueven valores solidarios (3%).

De esta manera la representación más frecuente de solidaridad a la que es convocado el transeúnte consumidor, es la de una ayuda que consiste primero en una forma de donación individual altruista (de dinero, tiempo, objetos), y más específicamente de una donación de dinero mediada por el mercado, dando el vuelto de una compra, comprando un producto o servicio asociado a una campaña o adhiriendo como socio a una institución a través de descuento automático en una tarjeta o cuenta bancaria.

La ayuda como efecto de la actividad de consumir

Como consecuencia de lo anterior, para una parte importante de los tipos de ayuda publicitados la acción misma de ayudar pierde centralidad, transformándose más bien en un efecto derivado de la actividad nuclear de consumir.

Una variedad de ayuda que es un caso extremo de esta situación lo constituye el llamado reciclaje social. A través de éste, lo que antes era considerado como un desperdicio o desecho de la actividad de consumir, se convierte en una donación. En una parte importante de estas piezas se usan sentencias del tipo “bota esto aquí y además de cuidar el medio ambiente estarás ayudando a”, subrayando lingüísticamente que la ayuda viene a ser un beneficio derivado del reciclaje.

Como era de esperar, muchos de los contenedores dispuestos para la recepción de los desechos reciclables así solidarizados (botellas de vidrio, embaces tetra pack, cartones o papeles, etc.) son ubicados junto a los más comunes receptores de basura, como puede apreciarse, en la imagen 4, en el estacionamiento de un supermercado



Imagen 4: Pieza Publicitaria de Aldeas Infantiles SOS

La representación de los actores

Además de las prácticas de ayuda que son promocionadas, la publicidad realiza también una determinada representación de los actores involucrados en la relación de ayuda, y con ello del circuito de la misma.

Al hacer un análisis sencillo de los actores que son representados en estas piezas de publicidad (Ver tabla 3) tenemos que en casi su totalidad existe una representación de la institución que aparece como ejecutante de la ayuda (96%) y que en algo más de un tercio de los casos, también de la institución aliada (35%). Esta representación se realiza habitualmente mediante la presencia de los respectivos logotipos y emblemas institucionales. Sin embargo, cuando observamos la representación del destinatario final

Actor	%
Institución Ejecutora	96
Destinatario Final de Ayuda o Usuario Programa	71
Institución Aliada	35
A quién se convoca a ayudar	16
Personaje Emblemático	13
Trabajador o voluntario institución	10

Tabla 3: Representación de los actores

de la ayuda o del usuario del programa que se promueve, esta cifra baja al 71%, lo que quiere decir que en casi un tercio de las piezas se omite una mención al destinatario. Menos frecuente aún es la representación de quién se convoca a ayudar (16%) o de algún trabajador o voluntario de la institución (10%).

De esta manera, sumando este dato al de la emisión de los mensajes, tenemos un reforzamiento del rol protagónico de las instituciones del sector privado con y sin ánimos de lucro como agente y mediador principal de la solidaridad promocionada. Y al reverso, la promoción de la solidaridad, sirve de manera importante a la publicidad de las instituciones que se ubican mediante ella como agentes principales de la relación de ayuda.

Significados interaccionales: la orientación y la interpelación en las piezas

Finalmente, es importante atender al significado interaccional que generan las piezas, según la manera preferente en que se orientan e interpelan a su audiencia constituyéndola como un tipo de sujeto generalizado.

En consonancia con la utilización de los cánones vigentes de la publicidad de bienes y servicios, encontramos el empleo privilegiado de una orientación emocional para interpelar al espectador (Hellín, 2007) y conseguir movilizarlo a la ejecución de la acción de ayuda.

Para cada una de las piezas del corpus analizamos la presencia de una orientación emocional y la presencia de una orientación racional. La primera se caracterizaba por la apelación a sentimientos placenteros o displacenteros, eufóricos o disfóricos, mediante el uso de diversos recursos semióticos (color, ritmo, música, representaciones de actores, entre otros). La mayoría de las piezas (92%) presenta este tipo de orientación. La orientación racional se caracterizaba por ser un tipo de interpelación basada más bien en argumentos y/o la entrega de información. Poco más de un tercio de las piezas (37%) presenta este tipo de interpelación. Lo que revela que la principal orientación utilizada para mover a la ayuda es de tipo emotiva, utilizando un 63% de las piezas analizadas sólo esta orientación para la interpelación. Esto especifica que la práctica de la solidaridad estaría siendo guiada privilegiadamente por una emocionalidad construida en la publicidad de ayuda.

Respecto a los estilos de interpelación empleados en las piezas, observamos que en su mayoría (85%) se ajustan al canon publicitario de marca de emplear un estilo informal mediante el uso de la segunda persona del singular (dirigiéndose a un “Tú”) y el uso de una forma imperativa (85%) mediante la conjugación de un verbo como “hazte”, “ayuda”, “súmate”, etc.

Estos datos permiten dar cuenta de la manera en que la publicidad de ayuda, mediante la generación de una emocionalidad de la solidaridad, hace posible el ejercicio de una función normativa implícita, que a través del empleo de los estilos informales imperativos canónicos de la publicidad de marca, conducen una determinada práctica de la solidaridad.

Conclusiones: solidaridad de mercado, neoliberalismo y sociedad de consumo

Retomemos los principales resultados presentados hasta ahora.

Primero, detectamos la confluencia de una concentración a la vez que una omnipresencia de la enunciación sobre solidaridad. Esto se produce por una concentración de la producción de las piezas de publicidad de ayuda en el ámbito de las instituciones privadas: la gran mayoría de lo que se publicita acerca de ayuda proviene de instituciones privadas (sin y con ánimos de lucro, y alianzas entre ambas); y mediante la utilización de una estrategia envolvente de distribución que ocupa masivamente los diferentes espacios públicos de tránsito más habitual (transporte público, comercio, prensa, televisión).

Segundo, esta publicidad opera una asimilación semiótica de la solidaridad a los demás bienes y servicios anunciados en ésta. Esto ocurre merced de un doble proceso: por un lado, el empleo de los cánones de los géneros y estilos de la publicidad de marca por parte de las instituciones que patrocinan la publicidad de ayuda; por el otro, una creciente publicidad de marketing social de las empresas privadas con ánimos de lucro, que emplea un lenguaje de valores sociales para la promoción de sí mismas y sus productos.

Tercero, la representación predominante de la solidaridad publicitada consiste en un tipo de donación dineraria que se realiza voluntaria e individualmente a través de un *mercado de la solidaridad*. Éste se especifica dentro del mercado global en una oferta especializada en formas de ayudar (donación del vuelto, compra de productos asociados a campañas, donaciones periódicas mediante tarjetas de crédito, entre otras) y una red de instituciones privadas mediadoras.

Cuarto, esta publicidad conduce la acción de ayuda conjugando una interpelación imperativa que se basa en la invocación de lo que podríamos llamar una *emocionalidad altruista*. De esta manera lo imperativo es arrancado del campo de la deliberación ética, e instalado en el ámbito de la espontaneidad de la emoción individual.

La conjunción de estos fenómenos comunicacionales, comportan varios efectos sociales que se refuerzan entre sí, de los que mencionaremos dos centrales: en una mano, la potenciación del papel normativo y cohesionador de la publicidad en la sociedad de consumo y de las instituciones privadas que dominan su emisión; en la otra, la instalación de una versión consumible de la solidaridad, consistente con el discurso neoliberal y la *marketización* de lo social, que se ofrece como una alternativa emocional de cohesión social, a la vez que contribuye a naturalizar y eludir la problematización de la exclusión y la desigualdad social derivada de este modelo económico.

Como reconocimos al inicio de este artículo, la publicidad de marca desempeña un papel normativo en las sociedades de consumo al conducir los comportamientos definiendo lo socialmente deseable. Cuando esta publicidad aborda aspectos de la vida social como la ayuda altruista o la solidaridad, esta injerencia sobre los valores se plantea de manera directa y su función normativa se acentúa: la publicidad de bienes y servicios se valida como el género comunicacional para pronunciarse sobre lo socialmente deseable, a la par que convierte en voces autorizadas a las instituciones privadas anunciadoras y anunciadas en dicha publicidad.

Pero también, esta publicidad cumple una función de cohesión social: en un modelo en que el individualismo y la competitividad debilitan la participación sobre asuntos de interés público y aumentan la disgregación social, la publicidad de marca oferta

estilos de vida que se presentan como una alternativa de membresía social. Así, en su colonización del campo de la solidaridad promoviendo un altruismo mediado por el mercado, la publicidad de ayuda consigue reforzar al mercado como instancia de articulación social produciendo un *mercado de la solidaridad* como un simulacro de lugar de encuentro entre sujetos socioeconómicamente segregados y sujetos altruistas.

Simultáneamente, esta publicidad sobre ayuda realiza una operación estratégica que apoya la dominancia de un discurso neoliberal, contribuyendo a su carácter hegemónico: produce un sentido y práctica de la solidaridad, donde ésta deja de ser una alteridad de los principios y valores del mercado, o un valor alternativo para orientar el ordenamiento social; y es reducida a uno más de los tantos asuntos cotidianos que se resuelven dentro del mercado y según los principios que lo guían.

Esto a través de dos movimientos. Primero, publicitando como norma un tipo de solidaridad que no constituye un fin en sí mismo y que no se orienta directamente hacia un otro, sino que es el resultado de una acción de consumir: consumo algo para mí y las empresas del mercado realizan la ayuda. Es decir, instala un tipo ayuda que se produce como consecuencia de una acción de consumo orientada egoísta o hedonistamente. Es una publicidad que parece generalizar un mensaje del tipo “no se preocupe por los problemas sociales ni las personas necesitadas de ayuda, Ud. sólo consume en la dirección altruista señalada, y nosotros hacemos el resto”. La premisa sería que el sujeto no necesita, ni debe, distraerse de su papel de consumidor para ayudar.

Segundo, al traducir un campo de valores tradicionalmente asociados, como la solidaridad, el altruismo y la gratuidad, esta publicidad realiza una reunión práctica en el ejercicio de la nueva solidaridad de valores que podrían considerarse contrapuestos: altruismo-egoísmo; gratuidad-negocio; solidaridad-interés, etc. La publicidad opera así no sólo un remplazo de las viejas formas de solidaridad y sus valores asociados (gratuidad, desinterés, sacrificio) por otras que no exigen una renuncia al cuidado de sí mismo para asistir a otro, sino que permite una asimilación de estos valores por aquellos que son centrales en el discurso neoliberal (egoísmo, interés, negocio).

Finalmente, esta colonización del campo de la solidaridad permite una despolitización del problema social de la generación de exclusión y desigualdad social en las sociedades neoliberales contemporáneas, y lo reduce a una dimensión técnica en que el Estado cumpliría un papel mínimo. Esta nueva solidaridad responde a un problema técnico del siguiente tipo: unos grupos de personas particulares necesitan de ayudas específicas, otros grupos de personas particulares desean ayudar pero no saben o no pueden hacerlo como es requerido, lo que exige de la participación de intermediacio-

nes institucionales privadas: unas, sin ánimos de lucro, especializadas en la asistencia; y otras con ánimos de lucro, especializadas en la gestión de capitales dinerarios.

A su vez, esta solidaridad es comprendida y resuelta siguiendo la lógica del mercado, es decir como el resultado de la concurrencia de intereses complementarios: los intereses de las personas necesitadas de ayuda, de aquellos quiénes desean ayudarlas, un Estado interesado en que se especifiquen redes de colaboración sobre ciertos grupos y problemas sociales, y que genera los incentivos para la participación de la empresa privada con ánimos de lucro y de las organizaciones del tercer sector⁵. Así, el Estado sólo es necesario como unidad mínima de incentivo de un altruismo mediado por un mercado específico de la solidaridad.

Finalmente, esta operación sienta el marco discursivo para la solución neoliberal de este problema empleando las herramientas de la sociedad de mercado. Se gesta así un *mercado de la solidaridad*, donde se ofertan, merced de la publicidad, una serie de alternativas para ayudar. La reunión de esta variedad de formas de ayuda constituyen una especie de *solidaridad a la carta* (diversidad de tipos de ayuda fáciles de realizar acopladas a las prácticas habituales de consumo) que se dirige a un *consumidor altruista*: alguien que consumiendo más y mejor maximiza su ayuda, y que al elegir entre unos u otros tipos de ayuda, puede también constituirse a sí mismo como un sujeto con un estilo altruista definido (asociado a “grandes marcas” de ayuda y/o a causas específicas como pobreza, infancia, educación, entre otros) (Román & Energici, 2010).

De esta manera, los resultados presentados permiten reconocer la manera en que los diversos aspectos analizados de la puesta en circulación de la publicidad de ayuda, consiguen conjuntamente una transformación en la significación y sentido de la práctica de la solidaridad, en una dirección concordante con las transformaciones sociales conducidas por la creciente hegemonía del discurso neoliberal y los modelos de la sociedad de mercado y de sociedad de consumo. Particularmente, permiten entender la forma en que soportan la instalación de una solidaridad de mercado, contribuyendo a la consolidación del discurso neoliberal en sociedades en las que el Estado sólo cumpliría una función subsidiaria de incentivo al sector privado y de resguardo a las condiciones del libre mercado.

Referencias

ACHAP - Megatime (2009). *Inversión Publicitaria 2009*. Retrieved from http://www.achap.cl/documentos/inv_publicitaria2009.pdf

⁵ El Estado chileno, por ejemplo, dispone de una ley de donaciones que establece que las empresas que donen hasta un 10% de sus utilidades, el 50% de la donación será restado del total de utilidades sobre el cual se calcula el impuesto a la renta.

- Anderson, Perry (1999). Historias y lecciones del neoliberalismo. *Revista del Centro de Estudios del Trabajo*. Retrieved from <http://www.cipstra.cl/download/transformaciones/Historia%20y%20Lecciones%20del%20Neoliberalismo%20-%20Anderson,%20Perry.pdf>
- Anderson, Perry; Boron, Atilio; Sader, Emir; Salama, Pierre, & Therborn, Göran (1995/1999). La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión. En Emir Sader & Pierre Gentili (Eds.), *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión* (pp. 91-128). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Baudrillard, Jean (1970/2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Broshammer, Susanne, & Kayb, Matthias (1998). The Philosopher's Guide to the Galaxy of Welfare Theory: Recent English and German Literature on Solidarity and Welfare State. *Ethical Theory and Moral Practice*, 1(3), 375-385. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009957614330>
- Brunkhorst, Hauke (2002/2005). *Solidarity: From civic friendship to a global legal community*. Cambridge - Londres: MIT Press.
- Bueno, Gustavo (2004). Proyecto para una trituración de la Idea general de Solidaridad. *El Catoblepas Revista Crítica del Presente*, 26. Retrieved from: <http://www.nodulo.org/ec/2004/n026p02.htm>
- CEPAL. (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL. Retrieved from <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/27814/P27814.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>
- Caro, Antonio (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la publicidad*, 2(2), 81-106.
- Caro, Antonio (2009). Una fase decisiva en la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 3(3), 109-132.
- Caro, Antonio (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- Castel, Robert (1995). *Les métamorphoses de la question sociales*. París: Fayard.
- Codeluppi, Vanni (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar la publicidad*, 2(1), 37-44.
- Crow, Graham (2002). *Social solidarities. Theories, identities and social change*. Buckingham - Philadelphia: Open University Press.
- Delgado, Orlando (2006). El neoliberalismo y los derechos sociales. Una visión desde la economía y la política. *Andamios*, 3(5), 185-212.
- Dockendorff, Cecilia; Román, José Antonio, & Energici, Alejandra (2010). La neoliberalización de la solidaridad. *Latin America Research Review*, 45(1), 189-202.
- Durkheim, Emile (1893/1995). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.

- Energici, Alejandra; Román, José Antonio; Ramos, Claudio, & Ibarra, Sebastián (2012). Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias. *Polis*, 11(32), 377-398.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682012000200018>
- Ewald, Franz (1986). *L'Etat-providence*. París: Grasset.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. Harlow: Longman.
- Fairclough, Norman (2001/2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 197-203). Barcelona: Editorial Gedisa.
- García, Carola (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*, 3(2), 179-196.
- García-Roca, Joaquín (1998). *Exclusión social y contracultura solidaria*. Madrid: Ediciones HOAC.
- Gergen, Kenneth (1994/1996). *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós Básica.
- Gil, Adriana (2004). El consumo como emoción. En Adriana Gil y Joel Feliú (Coords.), *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 181-218). Barcelona: Editorial UOC.
- González, Roberto, & Cortés, Flavio (2009). *Radiografía de la Solidaridad en Chile e índice de solidaridad*. Retrieved from
<http://www.hogardecristo.cl/files/2009/10/estudio-solidaridad-2009-presentacion.pdf>
- Habermas, Jürgen (1981/1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, Jürgen (1996/1999). *La inclusión del Otro*. Barcelona - Buenos Aires: Paidós Básica.
- Habermas, Jürgen (1962/2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hellín, Pedro (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación. *Pensar la publicidad*, 1(1), 157-180.
- Hinkelammert, Franz (2001). *El nihilismo al desnudo*. Santiago de Chile: LOM.
- Houtepen, Rob, & ter Meulen, Ruud (2000). New types of solidarity in the European Welfare State. *Health Care Analysis*, 8(4), 329-340.
- Ibáñez, Jesús (1994/2002). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Klein, Naomi (2007/2010). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós.
- Kress, Gunther (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, Gunther, & van Leeuwen, Theo (1996/2006). *Reading images*. Oxon: Routledge.
- Kress, Gunther, & van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse*. Londres: Arnold.

- Kritikos, Alexander; Bolle, Friedel, & Tan, Jonathan (2005). The economics of solidarity: a conceptual framework. *Journal of Socioeconomics*, 36(1), 73-89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.027>
- Mascareño, Aldo (2007). Sociología de la solidaridad. La diferencia de un sistema global de cooperación. *Revista MAD*, 2, 35-67. <http://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2007.28426>
- McIntyre, Alasdair (1981/1985). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica-Grijalbo.
- Mouffe, Chantal (2005/2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Musicadelatele (2011, enero 21). *Anuncio Coca-Cola 2011 Hay razones para creer en un mundo mejor Young People's Chorus* [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Iak7EqO-hZ8>
- Petrella, Riccardo (1996/1997). *El bien común: elogio de la solidaridad*. Madrid: Temas de Debate.
- Razeto, Luis (2005). Solidaridad. In Ricardo Salas (Ed.), *Pensamiento Crítico Latinoamericano* (pp. 271-285). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez.
- Román, José Antonio; Energici, Alejandra (2010). Solidaridad de mercado y los sujetos del capitalismo de consumo. *Psicología & Sociedade*, 22(2), 247-258. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822010000200005>
- Román, José Antonio; Ibarra, Sebastián (2008). *Solidaridad: significados, valores y prácticas*. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, Retrieved from <http://psicologia.uahurtado.cl/solidaridad>
- Román, José Antonio (2012). Chile y la solidaridad que queremos. *Psicología Hoy*, 13. Retrieved from <http://psicologia.uahurtado.cl/2012/10/chile-y-la-solidaridad-que-queremos/>
- Rose, Nikolas (1996/1998). *Inventing ourselves. Psychology power and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salvador, Pau (2009). El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca. *Pensar la publicidad*, 3(1), 139-146.
- Salvat, Pablo (2001). *El porvenir de la equidad*. Santiago de Chile: LOM.
- Schuyt, Kees (1998). The sharing of risks and the risks of sharing: Solidarity and Social Justice in the Welfare State. *Ethical Theory and Moral Practice*, 1(3), 297-311. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009907329351>
- Strauss, Anselm, & Corbin, Juliet (1990). *Basics of qualitative research*. Londres: Sage Publications.
- Trascender - Collect. (2008). *Estudio Nacional de Voluntariado 2008*. Santiago de Chile: Trascender - Collect.
- Trascender - Collect. (2011). *Estudio Nacional de Voluntariado 2011*. Santiago de Chile: Trascender - Collect.
- Turner, Bryan, & Rojek, Chris (2001). *Society & Culture. Principles of Scarcity and Solidarity*. Londres: Sage Publications.

- UC - Adimark. (2007). *Encuesta Nacional Bicentenario*. Santiago de Chile: UC – Adimark.
- Wodak, Ruth (2001/2003). El enfoque histórico del discurso. En Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.
- van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. Oxon: Routledge.
- van Parijs, Phillipe (1995). *Sauver la Solidarité*. París: Ed. du CERF.
- van Parijs, Phillipe (1996). *Refonder la Solidarité*. París: Ed. du CERF.
- van Parijs, Phillipe (2002). *Hacia una concepción de la justicia social global*. Medellín: Fundación Cofiar.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)