

Psicología Hoy

Nº3



Solidaridad en Chile:
¿Así se ayuda hoy?



LA ESTIGMATIZACIÓN DE LA MONOPARENTALIDAD

UN ENFOQUE QUE “PREVENGA” LA MONOPARENTALIDAD IMPLICA PARTIR DE MODELOS IDEALES O “NORMALES” QUE NO REFLEJAN LA SUBJETIVIDAD DE AQUELLAS PAREJAS E INDIVIDUOS QUE NO PUEDEN O NO QUIEREN AJUSTARSE A ESTOS PATRONES.

Por Irene Salvo A.*

* Psicóloga y Licenciada en Psicología, Universidad de Chile. Master en Asesoramiento y Orientación Familiar, Universidad de Santiago de Compostela, España. Postítulo de Especialización en Terapia Familiar y de Parejas, Instituto Chileno de Terapia Familiar. Especialización en Atención Integral a Víctimas, Universidad Complutense de Madrid, España.

Durante las últimas décadas ha habido una profunda transformación en las relaciones de pareja y en las estructuras familiares que se ha manifestado, al menos en parte, en el incremento y la progresiva visibilización de las así denominadas familias “monoparentales” o “uniparentales”, categoría en la cual se intenta agrupar a aquellas familias con hijos dependientes económicamente de uno solo de sus progenitores con el cual conviven, y que a su vez tiene la responsabilidad de su educación y cuidado.

En nuestro país, la reciente divulgación de algunos de los resultados de la Encuesta de Caracterización Socio-Económica Nacional (CASEN) 2010, en la que se constata una disminución de las familias biparentales y un aumento de la monoparentalidad, constituye una oportunidad para reflexionar sobre el fenómeno.

La incorporación del término “monoparentalidad” al corpus teórico y conceptual de las ciencias sociales, ha constituido un enorme aporte en la medida en que vino a sustituir otra serie de términos que connotaban a estas familias de forma estigmatizante, patologizadora y/o disfuncional (“familias incompletas” o “familias descompuestas”, entre otras). Es así como las antiguas denominaciones no distinguían sus particularidades, sino que destacaban sus déficits en comparación al modelo hegemónico de familia tradicional (nuclear, biparental, heterosexual y asimétrica en la distribución sexual de los roles). Si bien la atención prestada en nuestros días a la monoparentalidad es creciente y se evidencian enormes avances en relación al fenómeno, aún se perciben una serie de problemas en su delimitación conceptual.

La existencia de familias monoparentales no constituye en absoluto una realidad histórica reciente. Generaciones de mujeres han encabezado sus familias como consecuencia de circunstancias sociales como la viudez, separación o divorcio conyugal, embarazos adolescentes y falta de implicación de los hombres en la crianza. A las tradicionales formas de conformar una estructura monoparental, se suman las familias monoparentales electivas, encabezadas por una mujer que, voluntariamente, elige acceder y desarrollar la maternidad en solitario, ya sea biológica o adoptiva, sin tener una pareja estable y sin contar con la figura paterna. Incluso, también es posible rastrear la aparición de configuraciones monoparentales masculinas.

Según los datos de la CASEN, un porcentaje significativo de hogares con jefatura femenina se encuentra más expuesto a vivir en condiciones de indigencia y pobreza. A partir de ello, se vincula la monoparentalidad con el problema de la feminización de la pobreza mediante modelos causales lineales y deterministas coincidentes con los utilizados por la literatura científica tradicional en la que se ha relacionado a las familias monoparentales con múltiples factores de riesgo vinculados a problemáticas psicosociales que influyen negativamente el desarrollo de los hijos.

Pero las investigaciones actuales cuestionan los estudios reduccionistas en torno al fenómeno: indican que han adolecido de problemas conceptuales y metodológicos debido a que se trataba a las poblaciones estudiadas como homogéneas, cuando no lo eran. Asimismo, es bien sabido que el desarrollo psicológico de los niños y niñas depende de múltiples factores que van más allá de la composición o estructura formal del grupo familiar en el que crecen,

y que son las condiciones o especificidades que les acompañan las que pueden o no originar los problemas. De igual modo, una familia en la que conviven padre y madre no necesariamente garantiza el bienestar de los hijos o hijas (Moreno Hernández, A., 1995).

Si bien el vínculo complejo y multicausal entre monoparentalidad y pobreza constituye una realidad a la que hay que atender, es necesario dar un paso adelante en la discusión sobre la monoparentalidad como factor de riesgo. En efecto: al tenor de la transformación del papel de la mujer y del hombre en nuestra sociedad, las nuevas construcciones sociales de la maternidad y la paternidad, y la emergencia de valores como la individualización y la autonomía personal en las trayectorias vitales de los individuos, la discusión en torno a las configuraciones familiares monoparentales debe incorporar nuevas perspectivas y cuestiones a resolver. Existe una enorme complejidad y diversidad al interior de la etiqueta de “monoparentalidad”, en la que se engloban situaciones que si bien comparten una estructura “objetivamente” similar, suponen experiencias y vivencias subjetivas muy distintas, que definen múltiples tipos de monoparentalidades que deben ser analizadas en profundidad. Más que atenerse al mero dato categorizador de quién la detenta o la categoría legal que la determina, es quizás más relevante saber cómo se ejercen esas monoparentalidades para poder brindar una colaboración más específica y pertinente a sus requerimientos.

La intervención con estas familias no pasa, necesaria o exclusivamente, por incentivar vínculos familiares más estables, una vez más asociados a un modelo ideal en el que la biparentalidad asociada a la conyugalidad se considere por sí misma una condición protectora para el desarrollo integral del ser humano. Un enfoque que “prevenga” la monoparentalidad implica nuevamente partir de modelos ideales o “normales” que no reflejan la subjetividad de aquellas parejas e individuos que no pueden o no quieren ajustarse a estos patrones, y limita el marco y las cuestiones que se pueden investigar. Sin ir más lejos, puede dejar afuera el rol parental que el progenitor físicamente ausente mantiene o puede comenzar a tener a partir de la separación de la pareja.

En definitiva, la discusión en torno a “las monoparentalidades”, implica considerar un sinnúmero de factores culturales, sociales y psicológicos, para evitar caer en generalizaciones que se alejen de una perspectiva pluralista de la familia acorde con la realidad social imperante. Desde el punto de vista de nuestra disciplina, resulta pertinente llevar adelante investigaciones en torno a las nuevas monoparentalidades para profundizar en su conocimiento y aportar en el diseño de políticas públicas y ofertas programáticas que contemplen de forma contextualizada sus múltiples y variadas necesidades. ●

Referencias Bibliográficas

- CASEN (2010). MIDEPLAN, Gobierno de Chile.
- Jociles, M. y cols. *Una reflexión crítica sobre la monoparentalidad: el caso de las madres solteras por elección*. Revista Portuaria Vol. VIII, N° 1. 2008, pp.265-274.
- Moreno Hernández, A. *Familias monoparentales*. Revista Infancia y Sociedad, N° 30. 1995, pp. 55-65.
- Salvo, I. y cols. (Artículo en preparación). *Familia y monoparentalidad: una visión desde las madres jefas de hogar*.



Solidaridad en Chile: ¿Así se ayuda hoy?

LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING SOCIAL ESTÁN PROMOVRIENDO UNA NUEVA PRÁCTICA DE LA SOLIDARIDAD: UNA QUE SE REALIZA A TRAVÉS DEL MERCADO MEDIANTE EL CONSUMO. CON EL TERREMOTO, PUDIMOS VER ESTA FÓRMULA USADA AL EXTREMO: MUCHAS EMPRESAS APELARON A LA SOLIDARIDAD EN SUS MENSAJES PARA MEJORAR SU IMAGEN Y SUS VENTAS.

José Antonio Román, Alejandra Energici** y Sebastián Ibarra****

**Psicólogo y Licenciado en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster y Doctor (c) en Psicología Social, Universidad Autónoma de Barcelona, España.*
***Psicóloga, Licenciada en Psicología y Dra. (c) en Sociología, Universidad Alberto Hurtado.*
****Sociólogo y Licenciado en Sociología, Universidad de Chile. Magíster (c) en Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile.*

“Así se ayuda hoy!” sentencia el eslogan de una página web de la empresa Transbank en que se ofrece un menú de instituciones y causas solidarias a las que es posible hacer una donación de manera “fácil y segura” gracias al servicio *on line* de las tarjetas de crédito.

Esta aseveración implica un cambio: se trata de una nueva forma de solidaridad, distinta de una anterior, y que sería LA forma principal de hacer solidaridad.

¿En qué consiste esta propuesta? En ayudar realizando transferencias electrónicas mediante tarjetas bancarias a las instituciones y causas solidarias de nuestra preferencia. Es decir, de “ayudar a ayudar” aportando recursos financieros. Una ayuda indirecta. Y se destaca que esta ayuda es “fácil y segura”. Podríamos añadir, también, rápida, sin pérdida de tiempo, de un solo *click*.

Es fácil comprender lo que este eslogan dice de verdad: esta ayuda que preconiza, a distancia, fácil, segura y rápida, se diferencia de otras formas de solidaridad que valoran el sacrificio, la relación cara a cara y la constancia, como el voluntariado, y que podían ser reunidas en su espíritu por la popularizada frase de San Alberto Hurtado “dar hasta que duela”.

La contradicción entre una solidaridad fácil y otra sacrificial, entre limosna y trabajo al servicio de otro, caridad y justicia, altruismo y mutualismo, no es nueva, y parece lejos de extinguirse porque una propaganda sentencie “Así se ayuda hoy!”.

Pero este eslogan muestra una tendencia relativamente reciente en nuestro país: una transformación del sentido de la solidaridad y también de las prácticas solidarias, a las que la publicidad, cada vez más abundante en esta materia, ha realizado una importante contribución, y que se caracteriza por hacer de la ayuda un asunto que se resuelve en el mercado de bienes y servicios, y por la consecuente generación de un mercado específico de la solidaridad.

Su inicio puede encontrarse en la innovadora fórmula instalada por las campañas de Teletón a fines de los años setenta, en que la compra para sí de un producto adherido a la campaña, significaba indirectamente una ayuda para los beneficiarios de la institución. Más tarde, en las inundaciones de 2001, varias multitiendas emplearon una variante: donar un producto equivalente por cada compra realizada. En adelante, nuestra sociedad ha visto proliferar las ofertas solidarias de este género.

Hasta entonces, se consideraba como solidaria la acción de dar algo a un otro necesitado, y a su vez, la acción de dar, especialmente de manera desinteresada y gratuita, era lo que caracterizaba em-

blemáticamente las bases de la solidaridad en todas sus formas. Estas nuevas solidaridades, en cambio, invitan a ayudar comprando para sí un determinado tipo de producto y reemplazan la relación altruista directa con el destinatario final de la ayuda, por una relación hedonista con una empresa que se beneficiará de mi consumo, y hará un aporte a alguna institución.

En la instalación de este nuevo esquema han colaborado herramientas fiscales como la ley de donaciones –que permite a las empresas privadas la reducción de sus impuestos contra donaciones para fines altruistas de interés público– y el fomento del *marketing* social y de la responsabilidad social empresarial como recursos de posicionamiento de marca.

En esta nueva escena la solidaridad sería una especie de subproducto de la acción de consumir, como se expresa en las numerosas piezas de publicidad que usan la fórmula “compre esto y ayude a”, en aquellas que transforman en ayuda los desechos del consumo convocando con expresiones del tipo “bota aquí tal objeto que ya no usas y estarás ayudando a”, y en todas esas campañas que nos permiten ayudar con la simple venia de dejar en cajas de farmacias, supermercados y grandes tiendas aquellas pequeñas monedas que más estorbarían en nuestros bolsillos.

En esta publicidad se convoca el aporte de un “consumidor altruista”, hacia un beneficiario final del cual a veces se exhibe un rostro como ejemplo, se esboza una categoría temática (“los abuelos de Fundación Tanto”, “los niños enfermos de”, “un vaso de leche para”), o solo se entrega el nombre de la institución o programa que recibirá ese dinero. Entre medio, una o más empresas privadas, en alianza con una institución de ayuda, figuran como las grandes protagonistas de la solidaridad. Es como si nos dijeran: “Ud. nada más preocúpese de consumir, que nosotros hacemos el resto”.

Con todo, muchas de estas campañas hacen evidentes esfuerzos por hacernos sentir parte de la labor de ayuda realizada a través de mensajes de gratitud, como “gracias a Ud. este mes hemos reunido la cantidad de X pesos para”, o fórmulas de integración del tipo “por cada peso que tú dones, la empresa donará otro”. Sin embargo, se puede pensar que la sensación de colaborar no dejará la misma huella valórica que la experiencia vivida de la ayuda directa a otro.

EN UNA SOCIEDAD CON TAL CANTIDAD Y VARIEDAD de problemas sociales como la nuestra, una diversificación de las prácticas de solidaridad destinada a aumentar la cantidad de los recursos que puedan destinarse a su atención es bienvenida. También el



hecho de que las relaciones de ayuda se especialicen y profesionalicen.

Pero si estas nuevas formas de ayuda más que articularse con las precedentes, reemplazan u ocupan la mayoría de las prácticas de solidaridad en nuestra sociedad, deberemos asumir que más que asistir a una diversificación, estaríamos frente a la promoción de un cambio radical en el *ethos* solidario nacional: un paso de la gratuidad al negocio; de la donación a otro al consumo para sí; de la relación directa con el otro a no establecer ese vínculo.

La mayoría de los estudios sobre esta materia indican que aunque las formas de solidaridad como el voluntariado son las más valoradas por los chilenos, y las que más se acercan a su ideal de solidaridad, ellas son apenas practicadas. En cambio, nuestro comportamiento de ayuda se concentra casi totalmente en la donación de dinero, y más específicamente, en la donación del vuelto.

¿Por qué no hacemos más voluntariado los chilenos? La respuesta más frecuente es la falta de tiempo. Y claro, podría sonar un lugar común, una manera de escabullir el asunto. Pero cuando se observan los resultados de los estudios de uso del tiempo, nos encontramos con que los chilenos nos la pasamos trabajando en el empleo o en la casa, y trasladándonos entre uno y otro. Entonces, la escasez de tiempo aparece como una realidad que por un lado confabula en contra del voluntariado, y por el otro, obliga a conducir la voluntad de ayuda hacia formas expeditas y fáciles asociadas a nuestras actividades de consumo cotidianas.

Esto ayuda a entender por qué este mercado de la solidaridad ha evolucionado hacia una oferta de donaciones fáciles y omnipresentes: farmacias, supermercados, grandes y pequeñas tiendas, cajeros automáticos o colectas en lugares de tránsito. Ya podemos hablar de una “solidaridad a la carta” de fácil acceso y en variedades para todos los gustos y estilos de vida.

El ejemplo más reciente y significativo de esta nueva forma de hacer solidaridad lo hemos tenido a propósito de los devastadores desastres naturales que azotaron el país en febrero y la inmensa cantidad de publicidad de ayuda que los tuvo como tema.

Lo primero que llamó la atención fue el tremendo suceso publicitario a que dio lugar. En apenas tres meses, considerando solo dos diarios y los comerciales televisivos aparecidos junto a la Teletón, observamos casi 500 tipos diferentes de piezas de publicidad.

Lo segundo notable es la manera en que las diferentes empresas usaron publicitariamente esta catástrofe nacional para mejorar sus ventas. Unas pocas de ellas hicieron *marketing* social con acciones

de responsabilidad social empresarial como donaciones de dinero o servicios directos para los damnificados. Pero la mayoría aprovechó la ocasión para publicitar una imagen empresarial de altruismo y compromiso social, representando como solidarias acciones directamente vinculadas a un aumento de sus ventas. Fue el caso de varias entidades bancarias y financieras que usaron imágenes relacionadas con la catástrofe, la bandera nacional y una semántica de “la ayuda a la reconstrucción” para publicitar alguna flexibilidad en el pago de créditos contraídos para clientes de las zonas afectadas o la oferta de nuevos productos crediticios con ciertas condiciones preferenciales.

Por su parte, cadenas de farmacias, supermercados y ciertas entidades financieras dieron esta connotación de compromiso patrio y solidaridad a la mera reposición de sus servicios, a la vez que publicitaban su presencia territorial en el país.

Más lejos fueron un par de automotrices que adjetivaron alguno de sus modelos en venta con una semántica de la solidaridad *ad hoc* a la situación, con frases como la siguiente: “Se necesita actitud solidaria, acogedora, generosa, positiva, aguerrida y valiente”.

Otras tantas siguieron la fórmula más común de prometer algún tipo de donación a cambio del consumo de un producto específico. Por ejemplo, una automotora promete una donación a la Cruz Roja por cada vehículo comprado durante el mes de marzo; una farmacéutica oferta la donación de un medicamento genérico a cambio de la compra de un medicamento equivalente de marca; una empresa de televisión por cable anunciaba donar el 50% de la primera mensualidad de cada nuevo suscriptor; así como una gran tienda ofrecía la donación de un ladrillo por cada ladrillo que el cliente comprara.

Cuando es necesario hacer frente a una desgracia de esta magnitud mientras mayor sea la cantidad de recursos que se puedan captar y conducir hacia los afectados directos a través de diferentes fuentes y medios es mejor. Pero es preocupante el hecho de que ante una situación de esta gravedad el fenómeno publicitario dominante en la empresa privada fuese el recién descrito.

Si parece estar imperando hoy una solidaridad que solo puede realizarse si es convertida en parte de un negocio, ¿qué destino puede tener la solidaridad como un valor capaz de convocar por sí mismo a la ayuda a otro en situación de necesidad? ¿Qué enseñanza ética está legando este masivo tipo de publicidad a las nuevas generaciones y cuál puede ser su efecto sobre su sentido y práctica de la solidaridad? ●



“Psicólogo y Licenciado en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster (DEA) en Ciencias del Trabajo, Universidad Autónoma de Barcelona, España.”

El chiflón y el diablo

Por **Fernando Contreras Muñoz**

El jueves 5 de agosto, 33 trabajadores de la mina San José de Copiapó quedaron atrapados por un derrumbe en la faena. Afortunadamente, 17 días después, supimos que estaban con vida. Pero a pesar de las buenas noticias se vuelve muy inquietante la pregunta más general por las condiciones de trabajo que actualmente ofrecen las empresas chilenas.

La crudeza del trabajo revelado por el accidente es desmoralizante pues suponíamos que, quizás en forma mágica, el crecimiento económico traería nuevas prácticas y sería capaz de extinguir para siempre la precariedad histórica en las faenas mineras. No hay razones para este optimismo de tono ingenuo. La idea de que el beneficio de la empresa tiene prioridad sobre la protección de las personas está tristemente vigente y extendida.

Saber cómo se cuida la seguridad de los trabajadores se vuelve una pregunta vigente por razones éticas. También es económicamente justa, pues ellos son quienes aportan directamente a la creación de riqueza. Si esta respuesta es vacilante y pobre cuando se trata de una industria aventajada como es la minería chilena, ¿qué podemos esperar de rubros menos rentables?

Las respuestas organizacionales a la demanda por seguridad podrían diferenciarse según el tipo de empresa, definido por su tamaño y estilo de gestión. En varias de las grandes empresas mineras se ha hecho de la seguridad un requerimiento competitivo llevándola al estatus de un indicador de gestión valioso. Si bien esto no puede extinguir los riesgos, aterriza la consigna de la maximización conjunta de las utilidades y la seguridad. El fundamento de esta idea es que el entorno de la empresa –sus accionistas, reguladores,

trabajadores, la sociedad en general– recibe señales de la preocupación genuina de la empresa y en el largo plazo se espera que la reputación construida signifique una diferencia con sus competidores.

¿Qué pasa en las pequeñas y medianas empresas? A menudo se dice que maximizar la seguridad no parece tan crucial como el control de los costos para la durabilidad del proyecto empresarial. Si se acepta este argumento es imperativo elevar la exigencia de los estándares legales, pues el debate ocurrirá respecto al cumplimiento de estos niveles mínimos y rara vez alcanzará a plantearse los niveles máximos deseables. Pero el caso de la mina San José es un ejemplo notorio de que esto no bastó para impedir numerosas situaciones graves incluso antes del derrumbe del 5 de agosto.

Fortalecer las atribuciones fiscalizadoras del Estado es el complemento lógico de aumentar la exigencia de las leyes. La eficacia de instituciones como la Dirección del Trabajo o Sernageomin –entre otras– depende de su competencia para sancionar infracciones, de acceder a recursos de distinto tipo y de tener personal suficiente y preparado. Parece sensato ampliar y mejorar la capacidad del aparato estatal en este tema.

No obstante, siempre hay un espacio al que la fiscalización no podrá llegar. Sin importar cuán sofisticada sea la legislación ni cuán robusto sea el control del gobierno, la empresa es un espacio de autonomía. Parece necesario insistir en la necesidad de diálogo social si se busca dar la misma prioridad a los objetivos económicos y a la promoción de los derechos de las personas. El diálogo social implica empresarios y sindicatos con poder de negociación. ●

magíster facultad de psicología

UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO ESTÁ CONTINUAMENTE DESARROLLANDO NUEVOS PROGRAMAS DE POSTGRADO QUE RESPONDAN A LAS DEMANDAS DE LA REALIDAD ACTUAL Y A LOS PROBLEMAS CONCRETOS DE CHILE Y EL MUNDO.



magíster psicología educacional

Programa que pretende contribuir a la formación de profesionales capaces de comprender el ámbito educacional y generar estrategias que favorezcan el desarrollo integral en contextos educacionales.

contacto: Francisco Javier Reiter // postgrado.psicologia@uahurtado.cl



magíster en psicología clínica: estudios sistémicos avanzados en familia y pareja

Magíster desarrollado en conjunto con el Instituto Chileno de Terapia Familiar (ICHTF). El objetivo es generar un espacio para profundizar el estudio e investigación de temas vinculados a la Familia y la Pareja desde una perspectiva sistémica.

contacto: Pamela Soto // psoto@uahurtado.cl



magíster en clínica psicoanalítica para niños y jóvenes

Programa que responde a la necesidad de contar con profesionales capacitados para enfrentar la demanda por la promoción de la Salud Mental de los jóvenes y niños chilenos.

contacto: Francisco Javier Reiter // postgrado.psicologia@uahurtado.cl



magíster en gestión de personas en organizaciones

Este Magíster, dictado en conjunto con la Facultad de Economía y Negocios se basa en cuatro ejes: 1. Gestión de Recursos Humanos, 2. Relaciones Laborales, 3. Consultoría Organizacional y Coaching, 4. Investigación en gestión de personas.

contacto: Mariana García // magarcia@uahurtado.cl



magíster/diplomado en psicología clínica: trauma y psicoanálisis relacional

El programa propone una formación de especialización profesional basada en un enfoque contextual del trauma. Se dirige a profesionales interesados en perfeccionar su práctica clínica con personas traumatizadas desde la perspectiva del psicoanálisis intersubjetivo y relacional.

contacto: Mauricio Arteaga // marteaga@uahurtado.cl