

I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2009.

## La marca de la pobreza.

Siedl, Alfredo Claudio José.

Cita:

Siedl, Alfredo Claudio José (2009). *La marca de la pobreza. I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-020/535>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYG7/Q0p>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# LA MARCA DE LA POBREZA

Siedl, Alfredo Claudio José  
Universidad de Buenos Aires

---

## RESUMEN

El problema de la pobreza ha sido abordado desde distintas estrategias, y agentes, con herramientas comunitarias, políticas, educativas, o también mediante el "marketing social". Este trabajo analiza la aparición en América Latina (1997/2001) y en Argentina (2006) de una organización, "Un techo para mi país", de notable expansión y singulares propuestas para acabar con la pobreza extrema. En este trabajo se analizan las características de su mensaje, al que se puede caracterizar como "posmoderno", y de los diversos públicos al que va dirigido. En segundo término, se rescatarán algunos términos del campo de la teoría política que parecen estar implícitos en este modelo.

## Palabras clave

Marketing social Pobreza Influencia

## ABSTRACT

### THE MARK OF THE POVERTY

The poverty problem has been raised taking into account different strategies and factors, by means of the social marketing and community, political and educational tools. Firstly, we analyse in this work the appearance in Latin America (1997/2001) and in Argentina (2006) of an organization, "Un techo para mi país", which expands quickly and offers outstanding proposals to eradicate abject poverty. In addition to this, we analyse the characteristics of its message which can be distinguished for being postmodern and addressed to a wide range of people. Finally, we make reference to some terms regarding political theory which seem to be implicit in this model.

## Key words

Social marketing Poverty Influence

---

"Hace algunos años, cuando visité el Banco Mundial en Washington, una gran inspiración adornaba una de las paredes interiores de la entrada: *tenemos un sueño, un mundo libre de pobreza*. Esta afirmación me chocó de tal manera que tuve ganas de escribirle debajo: *y gracias al Banco Mundial sigue siendo un sueño*." (Houtart, 2007)

## DESCRIPCIÓN

En 2001 se creó en Chile una ONG llamada "Un techo para Chile". Posteriormente este modelo, modificando el nombre, por "Un techo para mi país" se extendió por catorce países de América Latina. Su objetivo explícito es "acabar con la pobreza extrema en América Latina". En Chile ha logrado gran visibilidad social, instalándose como una "marca social" de gran vigencia entre el público masivo y avalada por autoridades de máximo nivel (la presidenta Bachellet, el Banco Mundial). Sus colectas allí recaudan millones, y su organización contiene 20.000 voluntarios.

En Argentina comenzó a funcionar en 2006 y actualmente congrega a un pequeño staff de integrantes permanentes, y un máximo de 4000 voluntarios, recolectados entre la juventud universitaria. La cantidad de voluntarios que trabajan todos los sábados por la mañana en siete comunidades carenciadas es de unos 120. Cada tanto, se realizan grandes colectas<sup>[ii]</sup> o actividades de construcción de viviendas de emergencia (de madera, de 18 metros cuadrados: piso, cuatro laterales y techo a dos aguas) que involucran a numerosos voluntarios y a conocidas empresas que realizan tareas de filantropía estratégica ofreciendo a su personal durante los dos días que lleva la construcción<sup>[iii]</sup> y abonando el 90% de su costo, de unos 4.000 pesos. El 10% restante no lo salda la ONG: en todos los casos, los beneficiarios deben pagar el 10% del valor de su techo.

También se ofrece la posibilidad de construir a familias pudientes (y por supuesto, numerosas) que abonando el 90% del valor de "bien mueble" (así definido por su posibilidad de ser desmontado y transportado a otro terreno) acceden a una experiencia de profundo valor cognoscitivo (pues se conoce a la pobreza) y afectivo o empático (pues se comparte un trabajo con ellos); todo esto dicho en términos de la organización (Cf. Lanfranconi, 2008). Esto mismo ocurre con los voluntarios<sup>[iv]</sup> y es el hecho más destacado por sus funcionarios.

En cuanto a los voluntarios permanentes, se organizan en grupos que todos los sábados por la mañana realizan, entre otras tareas, actividades de "detección" de pobres extremos (los llamo así por claridad expositiva, pero la ONG los llama "familias") mediante una encuesta. Al mediodía se reúnen, habitualmente con base en una escuela de la zona, donde también pernoctan durante las construcciones, para definir las prioridades de construcción, según el "hacinamiento, estado de la casa, características familiares, predisposición al trabajo, limpieza y aseo, ganas de progresar, entusiasmo con respecto a la casa de UTPMP"<sup>[v]</sup>.

Dentro del proyecto total de la ONG, la construcción es el primer paso, el segundo es denominado "habilitación social", con planes de capacitación en oficios, educación y reinserción laboral, "microcréditos"<sup>[vi]</sup> y el último paso no está bien definido por las autoridades argentinas, quienes mencionan en entrevistas nuestras, no conocerlo suficientemente, pero sí lo relacionan con el período de una vivienda definitiva. En Uruguay lo llaman "comunidad sustentable"

Es curioso observar la aparente contradicción en el caso argentino entre un grupo de staff definido como "no profesional"<sup>[vii]</sup>, que no tiene dominio sobre el proyecto completo, pues proviene del exterior, y la organización, un modelo burocrático aceitado, que básicamente con cuatro direcciones: Social, Comercial, Administración y Finanzas y Formación y recursos, y numerosas áreas, de las cuales tomaremos luego algunas, las más adecuadas a nuestra indagación. El mismo modelo de organización y gestión es tan modular y trasladable como la casa de un techo. Es decir el modelo de construcción de la casa es isomorfo con el de la organización. Esto se puede comprobar al observar el "manual de construcción" de las casas (confeccionado por el área de logística) que detalla todos los pasos, y compararlo con el "Manual de intendencia" define los roles de los constructores durante los dos días: rol del jefe de escuela, del camioneta, del capataz, del feje de cuadrilla, del voluntarios, y del intendente, con tanta minuciosidad como para proveer recetas o juegos de entretenimiento para grupos numerosos. Estos manuales son, por supuesto, de gran utilidad organizativa; no dejan nada improvisado. Es decir, se evita el problema de tener que pensar en establecer acuerdos grupales o consensuar soluciones frente a los imprevistos. Toda la experiencia resulta así guiada. El énfasis en los aspectos normalizados de la experiencia puede hacer pensar en la existencia de fenómenos de influencia "de arriba hacia abajo". La fuente de influencia es excéntrica a la organización local. Ello queda claramente certificado en las entrevistas donde los directores admiten no conocer bibliografía u otras experiencias sobre el tema pues "lo que tenemos en Argentina es la experiencia de Chile. Tenemos un permanente contacto con la central del Techo que está allí", dice uno de ellos. Los directivos de Argentina están en una posición análoga a la de los voluntarios: carecen de una visión de conjunto de la totalidad del proyecto.

En suma, este proyecto, autodefinido cada vez como el de un "grupo de jóvenes" es también un armado de técnicas muy precisas por parte de expertos, evidentemente en psicología, en comunicación, y en otras disciplinas que hacen a este modelo de gestión de la pobreza. Y su difusión ocupa distintas áreas desde un centro a una periferia, es decir hacia el staff local, luego hacia los voluntarios, los beneficiarios de las casas y el público en general.

## LA COMUNICACIÓN

La imagen o modelo mental que transmite la organización debe ser extremadamente simple para poder extenderse internacionalmente. Sus "principios" son: "ser un proyecto liderado por jóvenes/ involucrar a toda la sociedad/ autonomía política y religiosa/ no asistencialismo" y sus "pilares": "voluntariado/ trabajo en equipo/ creatividad/ alegría". Su valor consiste en la neutralidad: la

ONG no muestra un ideal político, religioso, y se opone incluso al “asistencialismo”. Su mérito es la falta de un gran relato que contenga la experiencia en una cosmovisión mayor[viii]. La gran novedad es la aparición en el campo de las tareas socio-comunitarias de un grupo que se marca en oposición a todo discurso. Su legitimación se basa en la neutralidad, la generalidad, la simplicidad, la juventud y la clase de sus integrantes.

Gran parte del esfuerzo de la ONG pasa, en sus propósitos, por “hacer visible la pobreza”. En este aspecto se aprecia una gran soltura creativa. Por caso, en una exposición fotográfica de la experiencia instalada en el Museo de Arte contemporáneo de Barranco (Perú), se lee “¿Es necesario traer la pobreza a un museo para verla?”.

Campañas mediáticas, aparición en estadios de fútbol, conciertos de rock, colectas con jóvenes disfrazados de empanadas que portan cajitas-alcancías permiten apreciar esta visibilidad que se sintetiza en el logo de la organización, similar al de las cajitas-alcancías: cinco líneas que grafican una casa. Un ícono y consignas simples que lo acompañan: “acabar con la pobreza” ocupan el lugar del relato. “Un techo” ocupa el lugar, vicario, de la pobreza. Consistente con la simplicidad de su mensaje, su amplitud permite incorporar audiencias masivas. En otros términos, la marca (“Un techo...”, el mismo nombre en catorce países), el logo y las consignas son instrumentos eficaces de propaganda que la hacen visible.

El tema de lo visible se ve también en el uso de un término: “Visión: acabar con la pobreza”. Curiosamente, o no, este término nos remite a otra ONG que tenía una consigna similar: el “Proyecto hambre”, que tenía por “Visión: acabar con el hambre en el mundo”. Estamos haciendo referencia a la coincidencia en un aspecto retórico. Se trata en ambos casos de demandas abstractas, “ideas intangibles” en el lenguaje del marketing social. Este tipo de consignas, además de mantener un valor icónico, producen un cambio de actitud o de comportamiento del destinatario. Es decir, son técnicas que están al servicio de la influencia social.

La palabra “público” usada en este análisis es estratégica, se relaciona con las campañas comunicativas de la organización, con la distinción entre un staff (no público) y los voluntarios (público) y con que la existencia de distintos públicos: voluntarios (público privilegiado), medios de comunicación (público en general). Un aspecto esencial de esta influencia es el lugar de exposición del mensaje, pues afecta a un público determinado. En el caso de “Un techo” hay una multiplicación de públicos. El más importante es el universitario, destinatario esencial del programa. Parte de las apelaciones retóricas acerca de la “diversión” de trabajar en la ONG, por ejemplo en las colectas, apelan a un imaginario en el que confluyen el conformar un grupo humano, la diversión y el trabajo o tarea concreta[ix]. La retórica adecuada es parte de una tecnología de gestión (Andreasen, 1995) de las palabras y de los medios de comunicación, cuyo centro es naturalmente el destinatario.

Una consecuencia interesante en el trato con los jóvenes destinatarios del mensaje de la institución es la notable homogeneidad discursiva que ofrecen en sus conversaciones con nosotros. Por ejemplo, todos valoran el pago del 10% de los usuarios de las casas, con base en que “no son asistencialistas”, o que lo que se obtiene con esfuerzo se valora, o, en fin, que no hay que proveer pescado sino enseñar a pescar. Estas coincidencias indican que el público esencial de la experiencia es el voluntario. De hecho, la ONG tiene un área de “formación”[x] que “se ocupa de mantener la identidad (...), orienta la visión y transmite los valores de la organización a los voluntarios y busca lograr cohesión entre ellos”.

## LOS VALORES

Se ha señalado que las casas podrían construirse en un día, pero no la experiencia de convivencia. El hecho no es la casa, aunque como objeto visible ayuda a legitimar el proyecto, dentro y fuera de los barrios. La pretensión de los voluntarios, avalada por la institución, es cambiar a la sociedad, haciendo visible a la pobreza, y cambiar la actitud de los pobres extremos, que viendo los frutos de su ahorro y esfuerzo, podrían trasladar su experiencia a otras áreas. La tarea, sin embargo, tiene como destinatarios a los voluntarios. Quedará por ver si implica un cambio de valoración subjetiva para ellos.

Uno de los problemas de este abordaje es que toma a los po-

bres inicialmente “uno a uno” y al transmitir esta idea simple del “esfuerzo personal que da frutos” se mantiene dentro de una lógica liberal-capitalista. Probablemente sin llegar al ultraliberalismo que reifica a una clase marginal como incapaz de integrarse al mercado productor y consumidor, sino más bien dentro de una versión “liberal social”[xi]. Para los liberales sociales, es posible integrar al mercado a los pobres, haciéndolos capaces de vender su fuerza de trabajo, o como pequeños empresarios, de allí la mención del microcrédito. Un interesante efecto secundario es que las estrategias individualistas suelen debilitar a las luchas sociales colectivas.

En este sentido es llamativa la respuesta un miembro del staff local al preguntársele acerca de los criterios para asignar una casa: “(Entre otros ítems, ya mencionados) ... nos fijamos en el tema de los ingresos y las enfermedades. O sea qué posibilidades tiene la familia de progresar por sí solos. Hay casos donde tenés una pareja que por ahí los dos están trabajando y tienen un sueldo, y por ahí tenés el caso de una madre soltera que tiene un montón de chicos. Entonces, si tenés los dos casos, lo que se busca es quién tiene más posibilidades para seguir saliendo adelante y mejorar la casa”. Más allá de que se trata de un ejemplo teórico, pues las casas son para pobres extremos, y una pareja de trabajadores seguramente pueda superarlas, importa el criterio[xii]. Este modelo claramente separa a los pobres que más se parecen, en cierto sentido, a los voluntarios, es decir gente que comparte sus valores, pero no ha tenido la suerte de nacer en un hogar mejor equipado, de aquellos otros pobres morales, es decir indolentes. Por esta causa es explicable la sensación de comunidad, de sociedad posible que se vive en la construcción. Sin duda, además sabemos que esta sensación es verdadera en la mayoría de los casos. Pero esta observación responde a una curiosidad inicial al acercarnos al proyecto: con qué recursos cuentan para escuchar problemas, por ejemplo, de salud mental comunitaria: violencia familiar, adicciones, entre otros. Lo cierto es que esta criba ayuda a que muchos problemas comunitarios de este tipo queden por fuera del modelo. Uno de los presupuestos implícitos de este abordaje es que los barrios en los que se interviene tienen que tener previamente, se sobreentiende, cierto nivel de organización como comunidad, cierto nivel de integración; lo que llamaríamos una “pobreza digna”.

La definición de la pobreza y la actitud hacia los pobres ha sido uno de los problemas de los sistemas económicos generadores de desigualdades. Es en sí un problema para este modelo de gestión llamado UTPMP Argentina. Si seguimos el discurso del miembro del staff mencionado, nos dirigimos hacia un discurso neoliberal duro. Si seguimos los anhelos de los voluntarios, nos dirigimos hacia uno liberal social. La mayoría de los voluntarios ha tenido una experiencia subjetiva acerca de la pobreza extrema que ha valorado como un aprendizaje o crecimiento importante. El problema para algunos de ellos, en todo caso, es que no puedan dejar de leer con las mismas claves que rigen su mundo cotidiano. Si es así, ese encuentro no lo habrá transformado.

Alfredo Siedl, marzo 2009

---

## NOTAS

[i] Trabajo producido para el proyecto de investigación “Narrativas del desamparo. Conformismo, mesianismo y opciones críticas”. Directora: Dra. Margarita Robertazzi. UBACyT. Sede: Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología. Programación Científica 2008-2010.

[ii] Igualmente, la ONG recibe aportes del Banco Mundial, del BID, y de numerosas empresas, de acuerdo con los programas de “responsabilidad social empresarial”. Cf por ejemplo la campaña de Easy “Sueños de cambio” por la cual se donaban vueltos de los clientes.

[iii] La construcción se puede hacer en un día, pero son necesarios dos días para lograr el proceso de empatía entre las familias beneficiarias (que también participan de la construcción) y los voluntarios.

[iv] Cf. Entrevista a Marcelo Lanfranconi, Gerente General de “Un techo...” de Uruguay, en [www.Sócrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/598\\_entrevista.pdf](http://www.Sócrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/598_entrevista.pdf).

[v] Modelo de encuesta estandarizado, punto 9, guía para los “comentarios del encuestador”.

[vi] No conocidos aún en la experiencia argentina.

[vii] Se puede leer en una entrevista propia (diciembre 2008) con un miembro

del staff: "La verdad es que no hay ningún profesional. O sea, ahora yo estoy a cargo del área y estudio letras. Para que te des una idea, no estudio trabajo social ni nada. Hay muchos chicos que sí, pero en general somos todos jóvenes universitarios que estamos haciendo distintas carreras".

[viii] En Sudamérica "Un techo" sólo está ausente de Bolivia y Venezuela, justamente países, gusten o no, de grandes épicas, es decir, pre-post-moder-nos.

[ix] Se ha informado a los investigadores que el límite de 30 años que se plantea para los voluntarios tiene que ver con que no tengan obligaciones familiares importantes, como por ejemplo, hijos. Salvando las evidentes distancias, es el mismo supuesto utilizado por los selectores de personal para los fast food.

[x] Y otra de "voluntarios". E incluso un área de "secundarios".

[xi] Se postula en esta aproximación que hay un discurso escondido; una pequeña "ética" del individualismo extremo, del "esfuerzo personal" de los pobres. Pero esta "ética" se simplifica y se transforma en consigna o discurso vacío: "no dar pescado al hambriento sino enseñar a pescar". Por eso se restituye en esta nota lo que parece un discurso implícito en las consignas.

[xii] Además, en el campo, los criterios aparecen menos duros. Los voluntarios son verdaderamente comprensivos y esforzados al ver las situaciones en que viven las familias. Sin embargo, se toma la declaración de un miembro del staff directivo en tanto discurso.

### **BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

ANDREASEN, A. (1995) Marketing social Change, San Francisco, Jossey Bass Publishers

HOUTARD, F. (26/11/2007), "El sentido de la lucha contra la pobreza para el neoliberalismo", en <http://www.2015ymas.org/?rubrique23&entidad=Textos&id=4019>

LANFRANCONI, M. (2008): "Buscamos consolidar liderazgos para desarrollar una comunidad sustentable", en Revista de Antiguos alumnos del ieem, encontrado el 2 de abril de 2008 en [www.Sócrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/598\\_entrevista.pdf](http://www.Sócrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/598_entrevista.pdf).