

# EL HUMANITARISMO ES LA CONTINUACIÓN DEL CAPITALISMO CON OTROS MEDIOS

Francesco Petrone

Universitat de Barcelona

## Resumen:

En las últimas décadas ha nacido una nueva idea de solidaridad. Con el "triunfo" de la democracia liberal, se ha creído que Occidente es el "mejor de los mundos posibles". Consecuentemente, ha tomado forma la convicción, casi como obligación moral, de ayudar a los menos afortunados que viven fuera del sistema "perfecto" occidental. Sin embargo, debido principalmente a la reciente crisis económica, las ONG, históricamente consideradas el vehículo para enviar ayudas humanitarias, han empezado a actuar como empresas destinando gran parte de los fondos al marketing, haciendo pactos con las propias multinacionales y recortando dinero para los más necesitados: ¿Es esto ético y consecuente con las intenciones filantrópicas que deberían ser las propias del humanitarismo?

## Palabras clave:

ONG, humanitarismo, capitalismo, solidaridad, recogida de fondos.

## Abstract:

With the "triumph" of liberal democracy, a new concept of solidarity has recently taken root, that being that the West is the "best of all possible worlds". Consequently, the belief has emerged that it is our moral obligation to help out the less fortunate in order to attain the same standard of living as that of the "perfect" West. However, due to the recent economic crisis, NGOs, which were historically considered to be the vehicle through which one could obtain humanitarian aid, began acting like corporations spending large parts of their funds on marketing, making deals with multinationals and cutting economic aid to the needy. However, is this ethical and in line with the philanthropic aims which make up the humanitarian field?

## Keywords:

NGO, Humanitarianism, Capitalism, Solidarity, Fund Rising.

Recibido: 18/04/2013

Aceptado: 28/05/2013

## INTRODUCCIÓN

La exigencia de ayudar al prójimo para disminuir su sufrimiento ha estado siempre presente en el alma humana, obviamente con los diferentes grados de altruismo y conforme a las capacidades de cada cual. Cada uno de nosotros, a su manera, siempre ha sentido el deseo de echar una mano a los pobres, a quien sufre o es víctima de catástrofes ajenas a él mismo. La ayuda humanitaria ha sido uno de los puntos clave sobre el cual se ha construido el imaginario occidental. Aunque formas de intervención humanitaria existen desde hace más de doscientos años (Bass, 2008), en los últimos decenios el término “humanitarismo” ha sido interpretado, en mi opinión, como una ideología de práctica informal que se basa en la profunda convicción de la igual dignidad de todos los seres humanos y de la obligación universal de promover el bienestar humano, luchando contra el sufrimiento de los hombres y asegurando a todos el respeto de sus derechos fundamentales y la respuesta a sus necesidades esenciales. En la práctica se ha traducido en ayudas económicas o, cuando se ha podido, en intervenciones directas en las zonas golpeadas por desastres humanos o naturales.

Bajo este punto de vista, la idea de humanitarismo ha entrado en el ámbito de aquella construcción de “racionalidad” occidental que, bajo la convicción de que se tienen que “exportar” derechos para todos y fundamentando su valor sobre la importancia de los derechos universales considerados como una conquista de Occidente, ha impulsado de manera contundente el nacimiento de movimientos solidarios hacia quien necesitaba ayuda. Al mismo tiempo la “crisis” del Estado-nación (Strange, 1996), ha coincidido con la necesidad, por parte de éste, de transferir muchas de sus competencias hacia nuevas organizaciones que se dedicaban específicamente a ciertos derechos y demandas sociales a los cuales el Estado tradicional ya no podía hacer frente. El poder hegemónico del Estado ha sido erosionado desde abajo por la demanda de un mayor reconocimiento de ciertos derechos que ya, él solo, no podía afrontar. En este sentido, todos aquellos movimientos que han nacido de la necesidad de dar voz también a poblaciones golpeadas por catástrofes, han representado, a mi parecer, una forma contrahegemónica de participación para aquellos acontecimientos que, sin ellos, no hubieran tenido el eco que efectivamente han conseguido obtener. Sin embargo,

como intentaré demostrar en mi artículo, el camino hacia un paradigma humanitario coherente y éticamente correcto es todavía largo y necesita de algunos planteamientos de ciertas prácticas que, hasta ahora, en muchos casos han disminuido las capacidades emancipatorias que el altruismo así entendido tenía como propósito. El capitalismo, sobre todo en sus aspectos “oscuros”, ha conseguido invadir también el campo del humanitarismo banalizando muchos de los esfuerzos que se han hecho, sobre todo al principio, para crear movimientos solidarios “puros”.

Cuando las escenas de sufrimiento se han difundido de manera más amplia, debido también a las imágenes que nos proporcionaban las televisiones y los periódicos, los conmovidos habitantes de los países occidentales han respondido de manera determinante ayudando a quien lo necesitaba. Por ejemplo, durante la guerra de Kosovo, considerada la guerra más mediatizada de la historia (Duffield, 2004), pero también en otras catástrofes como terremotos, huracanes y demás desventuras que han golpeado diferentes zonas del mundo. Estos lugares son, ante todo, los que padecen un retraso económico mayor respecto a los países occidentales (Europa y Norteamérica principalmente) y que normalmente han sido definidos como países del “tercer mundo”. En la práctica, a los ojos de las sociedades occidentales, la manera de sentirse útil y altruista ha tomado forma a través de la donación. Hay muchas campañas publicitarias que se crean para recoger fondos destinados a quien más lo necesita: adopciones (a distancia o directas), donaciones de dinero periódicas o puntuales, voluntariado en países en vías de desarrollo y cualquier otra manera mediante la cual se puede ayudar.

A partir de la caída del muro de Berlín (1989), las ayudas humanitarias han aumentado de manera considerable. Con el derrumbamiento del modelo soviético, alternativa única al capitalismo americano durante más de cuarenta años, se ha dado la impresión de que el norteamericano es “el mejor modelo posible” y que la democracia liberal occidental da a los individuos el bienestar propio de un gobierno completo. La idea que se ha difundido es que dicha democracia no puede ser mejorada ulteriormente, hasta el punto que algunos autores han hablado de “fin de la historia” (Fukuyama, 1992) indicando con este término el fin de todo desarrollo político alternativo a la democracia liberal, tanto a nivel ideológico como institucional. La democracia así entendida no permite, según esta corriente de pensamiento, ser superada por otro modelo eficiente. En la práctica la historia se ha acabado no en sentido cronológico, sino en sentido de evolución política: después de la democracia liberal ya no existe ninguna forma mejor de hacer política.

Efectivamente durante los años noventa en los países occidentales se respiraba la sensación de estar representando a pleno derecho aquel “primer mundo” donde todo funcionaba perfectamente. El índice de desempleo no alcanzaba niveles

preocupantes, las nuevas tecnologías representaban el ejemplo de que solo bajo aquellas condiciones se podía mejorar la vida humana. Por su parte, el socialismo soviético había empobrecido y hecho miserables a sus ciudadanos. Además, lejos de crear una política para el pueblo, se había configurado como una burocracia cerrada en la que las élites gozaban de privilegios, dejando a la mayoría de la población a merced de la pobreza. En occidente el modelo “perfecto” de la democracia liberal daba la impresión de ser justo, considerando que garantizaba aquellos derechos que los demás modelos negaban. En definitiva, el modelo occidental había promovido felicidad y bienestar para todos, mientras que los demás sistemas políticos sociales habían fracasado. Esta era la mentalidad que se creó después de la caída del muro.

Hoy sabemos que las cosas no son así. La apertura de las fronteras hacia el este, por ejemplo, ha creado muchas más diferencias en la población de las que había antes. Con la apertura de los mercados al capitalismo occidental, un pequeño grupo de oligarcas ha sacado ventaja enriqueciéndose de manera desmesurada. La prostitución ha aumentado de manera considerable, así como la delincuencia y por consiguiente la pobreza (Napoleoni, 2009). Por el contrario, lo que parecía el mejor de los mundos posibles en Europa y en EEUU, ha revelado en los últimos años toda su fragilidad con la crisis de la deuda y todas las consecuencias que se han manifestado: desempleo rampante, recortes en sanidad y educación, barbarie en las relaciones humanas y todo lo que se puede generar de la repentina conciencia de que la vida ya no es como era hace unos años.

Este no es lugar para profundizar en estas temáticas que necesitarían un espacio específico. De todas formas, mi interés por introducir este contexto histórico-económico se debe al hecho de que es aquí donde se ha generado aquella idea de altruismo que todavía pervive en nuestra sociedad. El sistema capitalista occidental ha creado en la población la idea inconsciente de que en occidente se está mejor y que, por ese motivo, debemos proceder a echar una mano a quien no tiene la suerte de vivir en nuestro sistema. Generando bienestar para todos se ha creado la obligación moral de ayudar a quien vive fuera del “privilegiado” capitalismo europeo y norteamericano.

A esta altura las preguntas que surgen son varias. Antes que nada hay que considerar si efectivamente la ayuda humanitaria así entendida es verdaderamente justa y correcta. En segundo lugar, me pregunto hasta qué punto es eficaz una donación y cómo se utiliza el dinero recogido. Al mismo tiempo, ¿La forma misma en que se ayuda es altruista? Considerando que el capitalismo promueve formas de competitividad y enriquecimiento egoísta, ¿Representa el humanitarismo un contrapeso al capitalismo?

A estas preguntas intentaré responder en este artículo.

## LAS ONG Y LA AYUDA HUMANITARIA

A pesar de que las ayudas consisten esencialmente en ayudas económicas por parte de los ciudadanos, las ONG representan los trámites que favorecen el uso de esta ayuda porque proyectan las actividades y los gastos en que este dinero se tiene que utilizar. Pero, ¿Qué son las ONG? Las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) son organizaciones que operan de manera independiente de los gobiernos, con el fin de poder mantener su propia autonomía de movimiento e intervención en las zonas donde llevan su ayuda humanitaria. En la práctica se pueden definir como un vehículo para llegar a los más necesitados, que estructura y utiliza nuestras donaciones para realizar proyectos en determinados lugares del mundo.

Una primera puntualización que quisiera hacer es que, a pesar de que se definan como “no gubernamentales”, las ONG no reciben solamente dinero de donaciones privadas, sino que una buena parte de su financiación viene también de los Estados. Así pues, no es casualidad que en uno de sus libros Mark Duffield (Duffield, 2004) afirme que la financiación por parte del Estado priva las ONG de aquella autonomía operacional que deberían tener. De hecho, aunque en los últimos años muchos Estados han recortado fondos del tercer sector por causa de la crisis, es innegable que recibir fondos las expone a una forma de control mayor. Por consiguiente, Duffield ha definido la intervención humanitaria como técnica de “control político” (Duffield, 2004). Mientras que otros autores han descrito las ONG como “una nueva manera de hacer política” (Gomis, 2000).

Hay que considerar que el aumento de las ayudas humanitarias se ha registrado sobre todo en un momento histórico bien determinado, o sea, con la crisis de la Unión Soviética. Durante aquel periodo muchas organizaciones no gubernamentales fueron muy operativas en los países del Este donde denunciaban las violaciones de los derechos humanos. De esa manera se hacían portavoces de un modelo de desarrollo en línea con el occidental. No es una casualidad que el magnate George Soros haya financiado varias ONG que denunciaban los malos funcionamientos del socialismo soviético: la razón era debida al impulso que la abertura de los mercados podía dar a sus inversiones en diferentes países del Este.

Mi idea es que esta tesis es válida hasta el principio de la actual crisis económica. La disminución de financiaciones para las ONG ha provocado un cambio en su manera de actuar. Así como ha pasado con el Estado-nación, del cual el capitalismo frenético ha puesto en crisis la centralidad del poder (Strange, 1996), las ONG han sufrido un cambio y ellas, como los Estados, para poder sobrevivir han tenido que incrementar sus compromisos con las multinacionales, que en la época contemporánea son los verdaderos protagonistas en la toma de decisiones tanto en el ámbito político como en el económico.

En la práctica, mientras en el pasado los Estados-naciones devolvían algunas instancias de toma de decisiones a las ONG, que eran las portavoces de aquellos derechos que el Estado no llegaba a encarar, hoy en día las ONG se han dirigido hacia el capital para poder sobrevivir. A partir de este cambio de dirección se ha creado una nueva imagen de las ONG que, en muchos casos, no es muy coherente con sus finalidades y que pone en evidencia su manera de actuar.

#### ALGUNOS DATOS

En la segunda mitad del siglo pasado las ONG han aumentado de manera considerable. Según la OCSE, había alrededor de cien ONG en Europa después de la segunda guerra mundial, mientras que en 1993 las mismas habían alcanzado la cifra de 2.500. En los años siguientes el número ha aumentado exponencialmente. En los EEUU las ONG gestionan un patrimonio de 268 billones de dólares y el mundo de las ONG representa el 8% del PIB, porcentaje que se ha doblado respecto al de 1960 (Furlanetto, 2013:35).

Siempre con las estadísticas en la mano, sabemos gracias al informe de la ONU sobre el estatus del voluntariado del 2011 que el número de voluntarios en el mundo es superior a 140 millones de personas<sup>1</sup>. Según Linda Polman (Polman, 2009), el volumen de los negocios anual de las ONG, considerados en general, representaría la quinta economía mundial.

Todos estos datos confirman las tesis de los que definen el mundo de las ONG como “fábricas de la solidaridad” donde se genera ganancia con las ayudas humanitarias. De hecho, hay muchas críticas sobre la manera de actuar de estas organizaciones: ¿Por qué el número ha aumentado tanto? Y, sobre todo, ¿Cuál es la razón que motiva la creación de una ONG?

El problema es visible tanto en la manera de actuar de las ONG en las zonas que han padecido desastres, como en los métodos que se utilizan para recoger fondos en los países occidentales.

#### LA INTERVENCIÓN HUMANITARIA EN LAS ZONAS GOLPEADAS

---

1 [http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/English/SWVR2011\\_full.pdf](http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/English/SWVR2011_full.pdf).

Por lo que respecta a este aspecto, lo que se destaca a partir de varias investigaciones sobre el asunto, y también de testimonios directos, es que la filantropía, que muchas veces debería ser la base de las ONG, en realidad es dejada de lado en detrimento de la necesidad de continuar el “business humanitario”. De hecho, en la mayoría de los casos, las ONG intentan buscar las ayudas atrayendo la atención de los donantes para que les den soporte. Por consiguiente, una gran parte de los fondos que reciben los utilizan en publicitarse. En un libro de reciente publicación la periodista italiana Valentina Furlanetto escribe.

Greenpeace Italia no necesita presentaciones: Nació en 1986 de una costilla de Greenpeace International y cuenta con 34 empleados fijos y más de 600.000 voluntarios y activistas. Casi 60.000 italianos cada año le dan su confianza y dinero. ¿Qué hace con esto Greenpeace Italia? [...] Del balance del 2011 (por debajo de 400.000 euros) se descubre que la asociación ha tenido ingresos de 5 millones 600.000 euros y de éstos ha gastado 6. ¿En qué? Para salvar océanos, ballenas, bosques, clima (las así dichas “actividades propias” de la asociación) ha utilizado solo 2 millones 349.000, menos de lo que gasta para publicitarse y buscar nuevos socios: 2 millones 482.000. Si además a estos gastos de promoción le añadimos el millón que se destina a los sueldos, administración, gastos de oficina, alquileres (los gastos de soporte general) se entiende que casi 3 millones y medio del dinero de los italianos que aman la naturaleza y quieren defender las ballenas se van en burocracia y flyers para la publicidad y solo dos millones 349.000 se destinan al verdadero propósito de la asociación. Pobres ballenas y pobres donantes.

En el 2010 las cosas no habían ido mucho mejor: sobre un total de 4 millones 322.000 euros, Greenpeace había gastado más de un tercio (1 millón 677.000) para recoger fondos y promocionar la misma asociación y poco más (1 millón 844.000) para las verdaderas actividades. Confrontándolo con el balance del 2009, disponible en la página web, se entiende que los gastos para la promoción y el marketing aumentan cada año: de un millón 250.000 en el 2009 han subido a un millón 677.000 el año siguiente y a dos millones 482.000 en el 2011 (Furlanetto, 2013: 47)<sup>2</sup>.

Con todos estos datos se vuelve evidente cómo la mayoría de veces las preocupaciones de muchas ONG (aquí hemos hablado sólo de Greenpeace, pero la lógica es parecida en muchas tanto a nivel nacional como internacional) no es tanto seguir la finalidad para la que han nacido, sino la de darse más visibilidad y hacerse más publicidad. ¿Por qué? La razón es simple. Así como pasa con las

---

2 Traducción del autor.

multinacionales, cuanto más aumenta la visibilidad más aumenta la posibilidad de tener ganancias. Consecuentemente, seguir un plan de marketing bien estructurado lleva a pensar que en muchas ocasiones es más importante la publicidad que el compromiso real y concreto en la resolución de los problemas.

A esta altura es importante sacar una primera consideración que más adelante podremos comprobar con otros casos que analizaremos. La cuestión es que las ONG necesitan hablar el lenguaje del capitalismo, y por tanto de la empresa, para crear publicidad y de este modo ganancias. Parece evidente que muy a menudo su misión inicial se oscurece con la búsqueda de más ganancias para obtener más visibilidad. Si más de la mitad de las donaciones se utilizan para la promoción, entonces hace falta preguntarse si efectivamente el fin último de las ONG es ayudar al prójimo o convertirse en una “industria de la solidaridad”.

Otro fenómeno que atestigua la “rentabilidad” de las ONG es aquel de las MONGO, es decir, aquellas organizaciones que son creadas *ad hoc* por individuos particulares. El término MONGO, de hecho, significa “My Own ONG” y describe todas aquellas organizaciones que nacen de la iniciativa de algunos ciudadanos con la aparente finalidad de ayudar a los necesitados, pero en realidad en muchos casos las MONGO se crean para obtener financiaciones, alcanzar lugares golpeados por catástrofes, y crear entonces su propio business. Más que de “My Own ONG” se podría entonces hablar de “My Own Business”. Para atestiguar lo que afirmo tenemos el hecho de que muchas veces estas MONGO se crean en momentos muy determinados, o sea en conjunción con catástrofes naturales, para poder acceder a donaciones llevando en cambio, en muchas ocasiones, ayudas y materiales completamente inútiles.

Las MONGO recogen y llevan prácticamente a todas partes naves contenedor llenas de instrumentos viejos heredados de los hospitales occidentales, muy a menudo rotos o con el voltaje mal, y contenedores llenos de medicamentos caducados puestos a disposición por las industrias farmacéuticas. [...] En los trópicos, en zonas de crisis, unos operadores muy diligentes llevaron productos contra los síntomas de congelación, mientras que en la hambrienta Somalia llegaron productos laxantes, curas para adelgazar, fármacos contra el estreñimiento y mantas eléctricas (Polman, 2009: 46-47)<sup>3</sup>.

Las MONGO entonces nacen, en la mayoría de los casos, con la finalidad de crear un comercio sobre la ayuda. Muy a menudo los fundadores de las MONGO

---

3 Traducción del autor.

son ex funcionarios de ONG o de Organizaciones Internacionales, es decir, gente que conoce el sistema y sabe cómo, dónde y cuándo pedir dinero.

## HAITÍ: LA REPÚBLICA DE LAS ONG

Un ejemplo reciente de cómo las ONG se han comportado en casos de catástrofes humanitarias es Haití. Como sabemos Haití fue golpeada por un terremoto de tremendas dimensiones en 2010. Los daños han sido inmensos y se calcula que han muerto más de 200.000 personas. Por lo que pertenece a los daños materiales, todavía no ha sido posible estimarlos.

Haití ha sido un caso paradigmático porque en aquella situación hemos podido ver cómo una cantidad incalculable de ONG han llegado a la pequeña isla caribeña para llevar su propio soporte. La cantidad de organizaciones que han llegado allí ha sido tan grande que un periodista ha definido a Haití como “la república de las ONG”<sup>4</sup>. Las donaciones que se han llevado a cabo, por parte de todo el resto del mundo, han sido de varios billones de euros. Sin embargo, la reconstrucción no se ha realizado de manera eficaz, sino que todavía cojea a pesar de la inmensa movilización internacional. Según el periódico “Le Monde” para Haití se ha recogido 5 billones de dólares, de este dinero a las pobres víctimas del terremoto les ha llegado una parte muy escasa, casi nula<sup>5</sup>. Hoy en día el problema de Haití sigue vivo.

En este caso también la “industria de la solidaridad” ha fallado y muchas veces el dinero se ha “perdido” en lugar de llegar a su destino. Además, muchas organizaciones presentes en la isla se han opuesto a la creación de una comisión que verificara la utilización de los fondos recibidos (Furlanetto, 2013:57).

## GREENWASHING

Un aspecto que últimamente ha llamado la atención sobre la naturaleza de las “alianzas” de algunas grandes ONGs con multinacionales, se refiere a una de las

---

4 Citado por: Furlanetto, Valentina. *L'industria della carità. Da storie e testimonianze inedite il volto nascosto della beneficenza*. Chiarelettere, Milano, 2013. Pag. 56.

5 Jean-Michel Caroit, *A Haiti, la reconstruction avance <<à pas de tortue>>*. <<Le Monde>>, 11 de Enero 2011.

prácticas empresariales más difundidas: el famoso “greenwashing”. Literalmente el término significa “limpieza verde” y se refiere a las estrategias que operan las grandes multinacionales para defender su reputación de cara a la opinión pública. Hay muchos casos en que las multinacionales intentan proyectar esta imagen de “limpieza” frente a la gente, como por ejemplo, en el caso de las multinacionales del tabaco que, con la finalidad de dar una imagen “seria” de cara a los fumadores haciéndoles creer que se preocupan por ellos, invierten grandes cantidades de dinero en la investigación sobre el cáncer de pulmón. En este caso, como el que veremos después de la BP, las empresas no se han “servido” de ONGs que “dan la cara” delante de la opinión pública. Me he servido de este ejemplo para explicar una práctica que, de todas formas, como es evidente tiene un claro interés por mostrarse de cara a la opinión pública para encubrir las verdaderas intenciones de dichas multinacionales. Al mismo tiempo está claro que entra en contradicción con la política de empresa que es la de generar ganancias en línea con la filosofía del capitalismo, aunque para alcanzar este objetivo se venda un producto tan dañino.

Otro ejemplo llamativo de greenwashing, cómo ya he dicho antes, ha sido el de la compañía petrolera inglesa British Petroleum (BP). En 2010 la compañía fue responsable de una de las más grandes catástrofes ecológicas de la historia de la humanidad en el Golfo de Méjico. En dicha ocasión, a causa de problemas técnicos, se derramaron en el mar alrededor de 60.000 barriles de petróleo al día. Por este desastre ecológico, la BP tuvo que pagar una multa de 4,5 billones de dólares. Sin embargo, del análisis de los balances de la compañía, investigados tras la catástrofe, se ha desvelado que la compañía se había gastado centenares de millones para una campaña denominada “Beyond pretroleum”, literalmente “detrás del petróleo”, que tenía como objetivo dar a conocer a la opinión pública un importante gasto que la compañía había hecho en energías alternativas. Tampoco en este caso se registra la participación de ONGs para dar apoyo a la BP en su campaña de “limpieza verde”, de todas formas es innegable que esta estrategia tenía finalidades hipócritamente altruistas y humanitarias. A pesar de ello, la imagen del desastre ecológico sigue en nuestras memorias y, aunque hayan intentado promocionar energías alternativas, en la práctica la mayor fuente de ganancias para la BP sigue siendo el petróleo.

Aunque me haya servido de los dos ejemplos precedentes, en los cuales no hay una implicación directa de ONGs, para dar una idea de lo que es el fenómeno del greenwashing, hay también casos de ONGs que hacen “pactos con el diablo”. En algunas circunstancias varias ONGs han sido tachadas de tener relaciones con multinacionales de lo más deshonestas que, casi siempre, las usaban para enmascarar sus verdaderas intenciones. Hay varios casos de esta unión entre *profit* y *no-profit*, o sea entre multinacionales que tienen como finalidad la ganancia de dinero y las ONG que en teoría deberían ser organizaciones sin ánimo de lucro.

Sin embargo, el caso más emblemático y más escandaloso es el de WWF que ha sido tachada de tener relaciones con la (tristemente) famosa Monsanto. En un documental retransmitido en la televisión pública alemana, se han analizado muchas incongruencias de esta gran ONG que es famosa por su histórica lucha en defensa del medio ambiente. El título del documental es “Der Pakt mit dem Panda”, que significa “El pacto con el panda”. Según algunos estudios citados en el documental, la relación de la WWF con las empresas le genera a esta ONG alrededor de 500 millones de euros al año. Sin embargo, lo más horrible es que esta “unión” está provocando la desaparición del tigre en India y la devastación de los bosques en el Borneo. De hecho la WWF organiza unos safaris, que valen alrededor de 10.000 dólares, en los que es posible seguir los pasos del tigre indiano. Este “viaje turístico” tiene como efecto la destrucción del hábitat del tigre, sin contar con la producción de ruidos que estarían condenando a muerte a este felino ya en vías de extinción.

La WWF es responsable también, siempre según el documental, de un acuerdo con la Wilmar, una multinacional que trabaja en Indonesia para producir aceite de palma a expensas de la destrucción de los bosques del Borneo. Según el documental la WWF “encubre” a la Wilmar proyectando de ésta una imagen de empresa en la que se puede confiar. Sin embargo, para efectuar esta recogida, la Wilmar ha expropiado las tierras de los campesinos que vivían en esta zona y que trabajaban el campo en contacto con la naturaleza. Estos campesinos siempre habían vivido en completa armonía con el medio ambiente, mientras que ahora se han tenido que marchar de su tierra o emplearse en la industria del aceite de palma para poder sobrevivir.

Finalmente, como ya habíamos dicho antes, la acusación más grave que se le hace a WWF es la de tener acuerdos con Monsanto sobre la cuestión de los OGM (Organismos Genéticamente Modificados). Por lo que toca a esta acusación, en realidad no hay pruebas concretas; además la WWF se defiende diciendo que estas son acusaciones difamatorias. Sin embargo, la misma organización admite que dialoga con representantes de la Monsanto para discutir sobre políticas vinculadas a la producción de la soja. Según la organización el diálogo con las multinacionales es parte de sus estrategias operacionales: de diferente opinión es el autor del documental que acusa a la WWF de ser la “coartada verde” de las multinacionales.

#### EL FENÓMENO DEL *MULTILEVEL* MARKETING

En mi libro (Petrone, 2012), he analizado el funcionamiento del sistema que se está implementando para recaudar fondos a través de la colaboración de las más grandes ONG del mundo con empresas especializadas en comunicación y marketing. Estas

empresas tienen como propósito generar enormes ganancias mediante la afiliación de nuevos miembros a las ONG, recaudando fondos con donaciones periódicas a las causas humanitarias de las mismas.

Muy a menudo las técnicas utilizadas son completamente diferentes de los valores filantrópicos que deberían fundamentar a las ONG. En primer lugar, no todas pueden permitirse tener como "socios" empresas expertas en la comunicación face to face: sólo las grandes tienen la capacidad de "asociarse" con estas empresas y promover tanto su organización. En el libro menciono a una gran empresa de marketing australiano, la Cobra, cuyos socios son ONG como Save the Children, Greenpeace, etc. Entre los socios hay también agencias de la ONU como el ACNUR.

Lo que más llama la atención es la extraña necesidad de un socio de ese tipo para la recaudación de fondos. De hecho, si bien se puede aceptar que las ONG necesitan promocionarse para recaudar fondos y, en teoría, tener más ingresos para hacer más proyectos, es verdaderamente horrible que recurran a empresas de marketing basadas en el sistema de comercialización comúnmente denominado "multi-level marketing". Este sistema está estructurado de tal manera que los *Relaciones Públicas*, es decir, aquellos empleados que elaboran estrategias de recaudación de fondos a través de donaciones mensuales, ganan un porcentaje de la donación. Al mismo tiempo sus jefes ganan un porcentaje sobre las donaciones que recaudan los empleados. En la práctica es un sistema piramidal en el que los que están en los peldaños más bajos, y que hacen el trabajo "sucio" para encontrar nuevos socios, cobran un salario que depende del número de nuevos socios que encuentran y hacen ganar a sus superiores un porcentaje que es directamente proporcional al número de miembros que consiguen "afiliar". De esta manera los Gerentes pueden llegar a ganar cifras estratosféricas, incluso del orden de millones de euros, si se sigue de manera escrupulosa el esquema piramidal de la empresa (Ibidem). El esquema también está estructurado para que el "vendedor" pueda llegar a su vez al puesto de Gerente y, entonces, empezar él también a ganar cifras importantes. Por lo tanto, lo que motiva a los empleados a encontrar el mayor número de socios posibles, no es tanto el deseo de ayudar a otros, sino la oportunidad de hacerse ricos. Ahora bien, más allá de esta motivación de producir más y más tratando de "vender la pobreza", lo que representa la verdadera característica "anormal" de este sistema, además de las ganancias absurdas en disonancia con un sistema altruista, es el hecho de que los empleados son entrenados con técnicas de persuasión de lo más avanzadas. Reciben una formación en comunicación y estrategia de marketing llegando a convertirse en unas verdaderas "máquinas busca socios". Se trata de largas horas de entrenamiento en el que son adiestrados con la finalidad de convencer a la gente para apoyar un proyecto donando dinero. Las técnicas se basan en cómo manejar las objeciones de los potenciales socios y cómo asegurarse de que el "cliente" se convenza de que la

donación de una cantidad de dinero puede ayudar a los necesitados que sufren (y en muchos casos mueren) al otro lado del mundo. Como si se tratase de un producto común como pueda ser un televisor o una enciclopedia, los proyectos humanitarios también son tratados como "productos" y se le ofrecen a la gente para que pueda escoger aquel al que prefiere ayudar con su donación económica.

En la práctica lo que sucede en este mundo, donde en parte se elaboran también las estrategias para convencer a las empresas de donar a las asociaciones, es que la pobreza, la miseria y los desastres se "venden" con el fin de atraer a más posibles compradores de proyectos. Éste es básicamente el mismo mecanismo de venta que se usa en el capitalismo puro. Además, estas técnicas de persuasión se vuelven bárbaras porque los empleados compiten entre sí para hacer carrera e intentar llegar al vértice de la pirámide y, en consecuencia, ganar mucho dinero. Es decir, la gente lucha para "vender más pobreza" con la esperanza de llegar a ganar el mayor número de socios, y entonces, de dinero posible.

Las preguntas, llegados a este punto, son muchas: ¿es ético confiar en un tipo de recaudación de fondos así estructurado por estas empresas? Más allá de las enormes ganancias, ¿cómo se puede hacer creer a la gente que la recaudación de fondos así estructurada es honesta y solidaria, que aparentemente su dinero sirve para perseguir una cierta filantropía y ayudar a otros cuando en realidad el objetivo es alimentar el sistema capitalista?. También, y esto es otro aspecto absurdo, dada la oportunidad de hacerse rico "vendiendo pobreza", los recaudadores de fondos entran en una competencia continua y feroz entre sí para encontrar la mayor cantidad posible de miembros. Esta competencia genera una sed de ganar y sobresalir entre los demás, pero, sobre todo, la sed de enriquecerse típica del capitalismo más salvaje. ¿Es todo esto moralmente correcto? Por otro lado, esta forma de recaudación de fondos genera un individuo egoísta, carente de solidaridad con sus colegas (y por lo tanto completamente insensible a causas filantrópicas) y que trabajando indirectamente para una ONG, que debería ser "sin ánimo de lucro", cumple una función con "mucho ánimo de lucro".

Por último, un asunto de no poca importancia a destacar es el hecho de que estas empresas suelen tener como miembros asociados no sólo a las grandes ONG, sino que también se benefician de la venta de productos de empresas como Coca-Cola, la cadena de televisión Sky (propiedad de Murdoch, uno de los hombres más ricos del mundo, *ndh*) y... ¡Tarjetas de crédito para grandes grupos bancarios!, ¿es ésto normal desde el punto de vista ético?

## CONCLUSIONES

En esta breve discusión tomé como ejemplo algunas de las grandes ONGs que han sido “acusadas” de llegar a un “acuerdo con el diablo”, es decir, básicamente, a comportarse de la misma manera que las grandes empresas que tienen como objetivo generar beneficios. De hecho, como he mencionado anteriormente, las Organizaciones No Gubernamentales que utilizan métodos parecidos a las grandes empresas capitalistas son cada vez mayores. En cierta medida, para poder sobrevivir, se vuelve casi indispensable que actúen de esta manera: se ven casi obligadas a “hablar el lenguaje del capitalismo” para recaudar fondos. Para sobrevivir, las grandes ONGs deben comportarse como las grandes corporaciones, o por lo menos utilizar técnicas similares. Esto nos lleva a una consideración: es cierto que es necesario obtener fondos para llevar a cabo los proyectos, pero si la recaudación de fondos se convierte en el foco principal, entonces ¿qué queda de la ética?

Cuando pienso en mi experiencia, recuerdo que, antes de empezar a trabajar en el sector humanitario, pensaba que era un mundo “perfecto”. Creía que era como un oasis de bondad de donde emanaba la solidaridad. Tuve que cambiar de idea muy a mi pesar. Ahora creo que estas organizaciones, especialmente las grandes, deberían cambiar la manera en que se plantean sus objetivos. Para lograr una mayor credibilidad no pueden comportarse de la manera que hemos visto, condenadas a ser repeticiones del sistema capitalista. ¿Cómo se puede definir solidaria una organización que utiliza técnicas capitalistas las cuales, como sabemos, tienen el objetivo de generar ganancias económicas para las empresas que, en muchos casos, para obtener sus beneficios no se interesan por el aspecto humanitario (los ejemplos son muchos, como el de la explotación laboral por parte de varias multinacionales sobre todo en lugares como África o Asia, donde irónicamente se registra también la mayor intervención por parte de muchas ONGs)? ¿Cómo se puede basar un sistema de recaudación de fondos en este tipo de actividades? En sí el hecho de que varias ONGs hayan establecido “partenariados” con multinacionales no es directamente criticable: es necesario que lleven a cabo unos proyectos, y entonces, es “normal” que busquen financiaciones en cualquier parte. Sin embargo, la cuestión se vuelve inaceptable cuando, para mantener dichas relaciones, se generan situaciones como la de la WWF que, como hemos visto, acaba jugando un papel de apoyo a la Wilmar, destrozando los bosques en el Borneo, en lugar de perseguir sus finalidades. Es inefable que, siendo las participaciones económicas de las empresas importantes, en varios casos los objetivos humanitarios de muchas ONGs no son respetados del todo como hemos visto, por ejemplo, con la WWF.

Otro aspecto que hay que destacar es el de los gastos directamente conectados con la publicidad. Es evidente que es importante tener visibilidad e intentar recaudar

cuanto más dinero posible, pero si más de la mitad de lo recaudado (como en el caso de Greenpeace que hemos tratado) se utiliza para obtener siempre más ganancias, entonces, ¿Cuál es la verdadera finalidad de muchas ONGs, sobre todo en el caso de las más grandes?

A partir de estos últimos puntos, se advierte la necesidad de clarificar cuáles son los verdaderos objetivos. Al mismo tiempo nos debemos preguntar: ¿Cómo se puede conseguir que el sector humanitario recupere la ética que tenían sus intenciones iniciales?

Personalmente creo que es necesario encontrar el modo en el que las ONGs operen con una mayor transparencia y actúen de manera que se les garantice una completa autonomía. Al mismo tiempo, es necesario aclarar las relaciones que éstas guardan con las multinacionales, muchas veces la verdadera causa de los problemas que vivimos hoy en día, y distanciarse de ellas cuando tienen el poder de condicionar las políticas de las ONGs. Los valores de altruismo y filantropía representan unas verdaderas fuentes de emancipación, sobre todo en épocas de crisis como la nuestra, en la que es fácil que las incertidumbres y el miedo favorezcan la formación de movimientos cerrados y xenófobos. El mundo del humanitarismo puede representar un verdadero movimiento contrahegemónico, aunque el camino que tienen que hacer las ONGs, para poderse poner como tal y recuperar la credibilidad, es largo y pasa necesariamente por la aclaración de la relación que tienen con el mundo de los negocios y con el ponerse verdaderamente como los baluartes de estos valores emancipatorios.

Sin embargo, es importante repensar el paradigma del sistema humanitario, ya que corre el riesgo de ser considerado, en lugar de una "continuación de la bondad humana", como "una continuación del capitalismo por otros medios". Unos medios aparentemente buenos, pero hipócritamente dirigidos a la explotación en lugar de a la ayuda, que utilizan las situaciones de miseria con el fin de generar beneficios para que la "industria de la solidaridad" sobreviva en lugar de rescatar a los ciudadanos en situaciones catastróficas y, por último, que promueven el "egoísmo" en lugar del "altruismo humanitario".

## BIBLIOGRAFÍA

BASS, Gary J. (2008). *Freedom's Battle: The Origins of Humanitarian Intervention*. New York: Alfred J. Knopf.

- CAROIT, Jean-Michael (11/01/2011). A Haiti, la reconstruction avance <<à pas de tortue>>, <<Le Monde>>.
- DUFFIELD, Mark (2004). Guerre postmoderne. L' aiuto umanitario come tecnica politica di controllo. Bologna: Il Ponte Editrice.
- FUKUYAMA, Francis (1992). The end of history and the last man. New York: Free Press.
- FURLANETTO, Valentina (2013). L' industria della carità. Da storie e testimonianze inedite il volto nascosto della beneficenza. Milano : Chiarelettere.
- GOMIS, Joan (2000). ONG, una nova manera de fer politica. Lleida: Pagès.
- MINEAR, Larry (2002). *The Humanitarian Enterprise: Dilemmas and Discoveries*. West Hartford: Kumarian Press.
- NAPOLEONI, Loretta (2009). Economia canaglia. Il lato oscuro del nuovo ordine globale. Milano: Il Saggiatore.
- PETRONE, Francesco (2012). Quando la onlus diventa un guadagno. Tecniche per arricchirsi salvando i bambini. Roma: Aracne Editrice.
- POLMAN, Linda (2009). L'industria della solidarietà. Milano: Bruno Mondadori.
- STRANGE, Susan (1996). The retreat of the State: the diffusion of power in the world economy. Cambridge: University Press.
- WILSON, Richard Ashby and BROWN Richard D. (2009). Humanitarianism and Suffering: The Mobilization of Empathy. Cambridge: University Press.

# OXÍMORA

Revista  
Internacional  
de Ética y Política

*OXÍMORA*, un espacio abierto que promueve la reflexión crítica sobre las injusticias y sobre los discursos y las prácticas que las legitiman, es un foro de comunicación, participación y retroalimentación que promueve la divulgación, la creatividad y el intercambio con un sentido interdisciplinario y abierto a la multiplicidad de saberes que caracteriza el conocimiento como solidaridad.

<http://revistes.ub.edu/index.php/oximora/index>

Filosofía política, social y del derecho | Sociedad civil e instituciones políticas | Ciudadanía y Derechos Humanos | Poderes estatales y movimientos sociales | Política, economía y globalización | Género, diferencia y alteridad | Bioética, filosofía y éticas aplicadas | Filosofías del sujeto y la cultura | Dinámicas interculturales | Arte y estética |

PRÓXIMO NÚMERO | OTOÑO 2013

**DIMENSIONES DE LA CRISIS EN EUROPA; PROPUESTAS ALTERNATIVAS**

[http://revistes.ub.edu/public/journals/25/CALL\\_CRISIS\\_EUROPA.pdf](http://revistes.ub.edu/public/journals/25/CALL_CRISIS_EUROPA.pdf)

Plazo de recepción de propuestas | 30 de septiembre de 2013 |  
oximora@ub.edu