

La corporativización/comoditización del Tercer Sector

Dr. Roberto Delgado Gallart
Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social
Universidad Anáhuac – Norte
México

¿Qué sucede cuando el Tercer Sector no sólo se alía con las grandes corporaciones sino, de hecho, se vuelve una corporación? ¿Qué es más eficaz, en términos de cambio social: una campaña de base popular (grassroots) o una campaña en línea, vía blogs, o a través de eventos masivos de difusión internacional (Live Aid, Live Eight, USA for Africa, etc.)? ¿Cuáles son los peligros de suplantar –como está ocurriendo en muchas partes del mundo– la acción colectiva, directa y personal, por procesos adquisitivos de productos “de beneficio social” como la campaña Red de Bono? ¿Cuál es el futuro del Tercer Sector ante este fenómeno global?

Si bien diversos autores (Naomi Klein, Michael Porter, etc.) comienzan a acercarse a este tema, lo hacen, fundamentalmente, desde la óptica corporativa o comercial, esto es, viendo cómo inciden, afectan o benefician a las corporaciones las acciones de “filantropía corporativa”, que es como las denominan.

En este sentido, lo más sorprendente es la forma en que esta tendencia se ha expandido a nivel global debido, en esencia, a la ubicuidad de los medios masivos de comunicación: Bono encabeza una lucha contra la pobreza en África, George Clooney realiza eventos ante la crisis humanitaria de Darfur, mientras Bob Geldof continúa con sus esfuerzos por erradicar el hambre. Y cada vez que ello sucede, las personas de los más diversos rincones del mundo “se identifican con la causa”, adquieren brazaletes para demostrar su afinidad con la misma, portan camisetas alusivas, ponen links en sus blogs y páginas web, y nada más.

Más aún: cuando en los más diversos países se llevan a cabo eventos mediáticamente masivos de recaudación de fondos para alguna causa social, Juan y Juana Ciudadano(a) responden de modo entusiasta y adquieren diversos bienes de consumo y servicios vinculados con la causa en cuestión: ahora “se ayuda al prójimo” comprando carnes frías, papas fritas o detergente. Y allí termina la participación social de la enorme mayoría de la población. ¿Estamos, entonces, ante la comoditización –esto es, la conversión en bienes de consumo genéricos– de las causas sociales?

Lo que estamos observando es, en realidad, la suma de una serie de fenómenos concurrentes, que se extienden desde la “confortización” de la participación social (es mucho menos desgastante participar vía web que en una marcha al rayo del sol), el crecimiento del “responsibilitainment”, un extraño híbrido que combina una supuesta participación y responsabilidad social con actividades de eminente entretenimiento, como es un concierto masivo, y, finalmente, una replicación de la “disfunción narcotizante” que planteaban los funcionalistas Lazarsfeld y Merton sobre los medios masivos en los años 40, pero ahora aplicado a las causas sociales: por comprar un bolígrafo ligado a la causa social, ya estoy ayudando a resolverla, y no tengo que hacer más al respecto.

Esta conjunción de fenómenos, enriquecida con las naturales apatía y abulia de la mayoría de la población en todos los países presenta singulares retos y oportunidades para el Tercer Sector: desde la posibilidad de desaparecer como canal de acción ciudadana y convertirse en un medio de consumo más, hasta la ocasión de explotar estas tendencias en un proceso dinámico de fortalecimiento tanto de la participación social individual y corporativa, como de consolidación del Tercer Sector.

El artículo expone los pros y contras antes señalados, así como una serie de acciones estratégicas, aplicables en todo el mundo, encaminadas a revertir esta tendencia que, si se deja a su libre albedrío, bien puede ser el inicio de la desaparición del Tercer Sector como lo conocemos.