

INTRODUCCIÓ

En molts pobles africans hi ha una font. No una font amb un raig continu i rialler, com les que aboquen aigües carregades de purins a tot Catalunya. No. El que hi ha a l'Àfrica, en abundància, són fonts metàl·liques, fonts «amb bomba», com se les anomena popularment: sobris robots que aboquen aigua a costa d'un ingent esforç. Per omplir uns quants poals d'aigua, les dones i les criatures han de moure com desesperats un llarg mànec de ferro, sovint després d'esperar-se, durant una bona estona, en una llarga cua. Però, de fet, en ben pocs pobles hi veus nens i dones fent anar la bomba, perquè la majoria de fonts no ragen. Algun dia va venir algú d'un projecte de cooperació i va construir-la. Va marxar i, al cap de poc temps, la bomba va deixar de funcionar. I la gent va tornar a buscar l'aigua al riu, o als vells pous amb una simple corda, com sempre havia fet.

El continent africà és un immens cementiri. Un cementiri farcit de projectes abandonats: d'hospitals que mai no han arribat a ser inaugurats, de latrines mai no utilitzades, de granges de pollastres que han durat tant com les subvencions, de guarderies polsoses que mai no han vist un nen, d'ordinadors vells aturats per falta d'electricitat...

A l'Àfrica tothom sap que les polítiques de cooperació no funcionen o, com a mínim, que no funcionen per al que

se suposa que haurien de servir. Però aquest secret de domini públic no arriba a Occident, on l'acció humanitària és presentada com la solució a tots els problemes africans. Els polítics europeus viatgen a l'Àfrica per fer-se una foto al costat dels «seus» projectes. Els joves enrotllats occidentals que van de camps de treball a l'estiu tornen amb robes virolades i amb centenars de fotografies dels «meravellosos» nens que han «ajudat». Els periodistes, a la televisió i a la ràdio, presenten els cooperants com a eficients emissaris d'un Nord solidari que cada dia salva els negres.

La població del Nord s'ho empassa. En realitat, la majoria dels ciutadans no saben què passa a l'Àfrica, i no ho saben, bàsicament, perquè no els importa gaire. Però en canvi saben que els europeus envien cooperació als negres i pensen que als africans els estan desenvolupant els europeus. Tots els occidentals han patit el bombardeig de la publicitat dels organismes de cooperació governamental i no governamental. No se n'escapen: la troben en els mitjans de comunicació, la veuen als anuncis a les carreteres... A vegades la senten, resignats, quan són assaltats pel carrer per individus amb armilles d'alguna ONG. I els pares i mares la tornen a sentir quan arriben a casa, cansats de la feina, perquè els mestres dels seus fills, amb passió sectària, s'han encarregat de convèncer-los que han de difondre aquest missatge de bondat universal. Evidentment, tanta publicitat convenç qualsevol.

No hi ha ningú que critiqui els projectes de cooperació. Ningú gosa qüestionar una cosa que ha estat feta amb «bona intenció». Ningú investiga sobre les fonts assecades, les vacunes caducades i els quiròfans per estrenar que es poden trobar en qualsevol racó del continent africà. Els mitjans de comunicació, quan parlen de la cooperació, ho fan només des d'un punt de vista propagandístic; mai no

aporten gens ni mica d'esperit crític, com se suposa que és la seva obligació. Els parlaments, que sembla que haurien de controlar en què es gasten els diners públics, no gosen burxar en aquest tema, per por a ferir sensibilitats...

D'aquesta manera, la cooperació s'ha convertit en una icona que no es pot qüestionar. Els polítics dedicats a temes de cooperació, les institucions internacionals, les ONG i els «experts» són intocables, perquè se suposa que representen totes les bondats d'Occident.

Davant d'aquest papanatisme, és imprescindible dir algunes coses ben clares. La història de la cooperació al desenvolupament a l'Àfrica és la història d'un fracàs. Mai tanta gent, amb tan bones intencions, havia dedicat tantes energies a una causa tan inútil. Ja fa cinquanta anys que s'impulsen polítiques de desenvolupament al continent africà. En els cinquanta anys que han passat, aquestes polítiques han servit de ben poc. I en molts casos fins i tot han estat contraproductes. Amb aquest llibre m'agradaria posar de manifest les contradiccions que presenta a l'Àfrica aquest gran negoci que és la indústria del desenvolupament.

Un món fantàstic. La cooperació amb l'Àfrica en els mitjans de comunicació

Anar al cinema a mitja tarda o prendre's un vermut amb olives arbequines a la terrassa d'un bar al migdia és un simple passatemps. Però hi ha qui vol convèncer-nos que això constitueix tot un crim contra la humanitat: la despesa que hem fet va en detriment del benestar de milions de dissortats de tot el planeta. La publicitat de les ONG ho deixa ben clar: «Amb 10 euros al mes, una família de Guatemala podrà tirar endavant. Hi poses el teu granet?» (Intermón Oxfam); «Amb 6 euros pots proporcionar llavors a un camperol de l'Índia. Amb 12 euros pots proporcionar assistència mèdica a una família a Tanzània» (Mans Unides); «Amb 6 euros al mes, un nen de Moçambic aprendrà a llegir i escriure» (Intermón Oxfam)... Malgrat tot, no hi ha dubte que els publicistes amb més enginy són els de Metges Sense Fronteres (MSF), que es limiten a suggerir que «Amb 10 euros al mes pots fer més del que t'imagines».

El principal problema del donant serà decidir-se entre el ventall de possibles opcions: «Amb el teu suport pots portar-los a l'escola perquè aprenguin a llegir i escriure. Necessitem persones com tu, persones IO» (Intermón Oxfam); «*Necesitamos que respondas cuanto antes*» (MSF); «Amb la teva aportació les joves de Mpeketoni-Lamu disposaran d'un centre de secundària que els oferirà educació, allotjament, alimentació i educació higiènica» (Mans

Unides); «*Acabas de vacunar a 250 niños contra la meningitis. Haciéndote socio de Médicos Sin Fronteras haces esto y mucho más*» (MSF); «*Una simple X puede cambiar la vida de 80 millones de niñas que tendrán, por fin, educación*» (UNICEF)...

S'ha de ser un malànim per mantenir-se indiferent a tants i tants problemes que hi ha al món, especialment si tenen una solució tan senzilla. Les ONG s'han inventat moltes formes de solucionar els problemes dels africans: fer un ingrés en un compte bancari, enviar un SMS solidari, consumir cafè de comerç just encara que tingui gust d'alfals, participar en un torneig de pàdel per a empreses, passar les vacances fent llits en un hospital de malalts terminals de Malawi, comprar una samarreta amb dibuixos «ètnics» a una ONG... L'únic problema és que totes aquestes opcions valen diners. Això sí, sempre tens l'opció de desgravar les donacions a la declaració de renda, com les ONG s'apressen a explicar. Hisenda ens ajuda a ser bons.

La compra de la impunitat

Els «negrets» de l'Àfrica sempre han estat un reclam molt útil per mobilitzar les bones consciències i buidar les carteres dels ciutadans d'Occident. Tradicionalment, els especialistes a explotar aquest recurs quasi inexhaurible eren els missioners de les diferents confessions. Les monges, els capellans i els pastors de les metròpolis dedicaven grans esforços a empaïtar empresaris, polítics, funcionaris i simples ciutadans per aconseguir fons per a les missions d'ultramar. La seva tenacitat era proverbial, i obtenien grans quantitats de diners a canvi de quatre estampetes, un

parell de rosaris i quatre puntes de ganxet fetes per les alumnes de les escoles de monges de l'Àfrica...

La voracitat dels capellans per obtenir fons públics i privats es manté, però la seva eficàcia s'ha reduït: ja fa temps que la laïcització de la societat els va passar factura. Durant les primeres dècades del segle XX, la prioritat dels occidentals era salvar les ànimes en perill dels africans; però avui en dia el discurs ha canviat, i el que és veritablement important és la salvació dels seus cossos (tan desempatats, sembla ser, com les seves ànimes). I els nous especialistes a espremer el neguit d'Occident són les ONG, que, de fet, en molts casos sorgeixen directament de les antigues organitzacions missionals.

Les ONG disposen de més mitjans d'atac que els vells missioners. Abans els sistemes més efectius per generar mala consciència i recaptar diners eren les conferències als locals parroquials, els sermons a les misses i les xerrades a les escoles; bona part de la població adulta s'escapava de les súpliques dels religiosos, perquè ni anaven a missa, ni eren habituals dels locals parroquials. Avui en dia, el bombardeig dels missatges solidaris ens arriba a tot arreu, quan menys ho esperem: a les pàgines d'Internet quan volem llegir el correu, als marges del diari quan consultem les notícies, a la pantalla del televisor quan tractem de veure una pel·lícula, a les estacions quan esperem el metro, a les llunes de refresc quan volem alleujar la set...

L'efectivitat de la recaptació depèn de l'impacte emocional de la publicitat: cal molta culpabilització per aconseguir nivells alts de cotització. La culpabilització comença amb una acurada presentació del continent africà, basada en el miserabilisme. Les nafres, els ventres inflats, els esguerrats, els nens soldat, les sequeres, els camps de refugiats i els voltors són de gran utilitat en les campanyes

de màrqueting: espatllen els sopars dels occidentals i els preparen per a la campanya recaptatòria.

Les ONG (i els organismes internacionals) han esdevingut mitjancers perfectes entre el compte corrent dels ciutadans i la seva tranquil·litat d'esperit. Autèntics terapeutes de grup, psicoanalitzen la societat de l'abundància i li retornen el benestar mitjançant la catarsi del pagament. Quan Acción Contra el Hambre parla d'«involucrar els ciutadans en la lluita contra la fam», es refereix tan sols a obtenir més donacions. Un fullet de la Creu Roja destinat a l'ajuda al desenvolupament convidava a omplir l'imprès de domiciliació bancària amb un lema no exempt de cinisme: «Ara tens l'oportunitat de treure el millor de tu. I expressar tota la solidaritat que portes a dins». El millor de cadascú, òbviament, són els seus diners.

La clau perquè tot aquest mecanisme funcioni és que el donant no sàpiga mai exactament què s'ha fet amb els seus diners... Ell vol creure que gràcies a la seva donació hi ha una font en un racó perdut del Sahel, o que s'ha eradicat una malaltia estranya en algun país selvàtic... No vol saber que la font s'ha assecat per manca de manteniment, ni que les vacunes no han estat eficaces perquè no hi ha neveres per conservar-les. No vol que li parlin de la dificultat de crear infraestructures sanitàries, ni de l'escassa governabilitat dels països africans, ni de l'espoli dels seus recursos... El client de la solidaritat paga per la satisfacció de saber que «es fa alguna cosa», i la seva fidelitat està garantida mentre aquesta il·lusió es mantingui. El desenvolupament de l'Àfrica no és la seva prioritat, i les ONG ho saben. La propaganda simple i molt emotiva és útil perquè evita qualsevol qüestionament intel·lectual d'allò que realment s'està fent. És molt més fàcil fer publicitat del gran nombre de contenidors que s'envien al Tercer

Món que explicar què es farà exactament amb aquest material.

Les ONG són conscients que la seva publicitat és enganyadora. El receptor de la propaganda pot deduir fàcilment que amb la seva aportació s'està desenvolupant l'Àfrica, tot i que les ONG que encarreguen aquests anuncis saben perfectament que no és així. El desenvolupament és molt complicat, i no s'aconsegueix amb unes quantes aportacions monetàries. Acción Contra el Hambre, en un fullet de sol·licitud de fons, anuncia: «*Gracias a esta ayuda, el hambre retrocede*». No hi ha dubte que els responsables de l'entitat saben que els problemes vinculats a la fam estan lluny de retrocedir, i que si es resolen no serà gràcies als projectes, sinó a partir de canvis substancials en les relacions internacionals.

La regla bàsica de tota la publicitat és que s'han de presentar problemes ben senzills i oferir solucions també ben senzilles. Els departaments de màrqueting del «sector social» ho saben prou bé. Els missatges de les ONG, com tots els anuncis, són breus, simplistes, emotius... Les ONG fan molta publicitat dels seus projectes, però no solen explicar els problemes que tenen. Sistemàticament presenten tots els projectes que estan fent com a projectes satisfactoris, que funcionaran tal com s'havia previst en dissenyar-los, tot i que saben que a l'Àfrica la taxa de fracàs és molt elevada i la sostenibilitat molt baixa. Cap donant arribarà a saber mai que la font que va finançar es va assecat, ni que el seu donatiu se'l va embutxacar un delegat de Sanitat corrupte.

En els darrers anys hi ha ONG que, davant la ferotge competència del sector, volen guanyar-se la confiança de la seva clientela presumint de bona gestió. Presenten als associats i als finançadors exhaustius balanços d'ingressos i de despeses; algunes fins i tot els publiquen a les revistes

per als socis. En canvi, hi ha molta menys transparència en tot allò que fa referència als resultats dels projectes impulsats. L'auditoria comptable acaba per camuflar la realitat de la tasca de les ONG, perquè desvia l'atenció del públic sobre el que hauria de ser l'objectiu principal de control: el desenvolupament. Cap ONG està interessada que se sàpi-ga si els seus projectes duen el desenvolupament a l'Àfrica o no. I és que tothom vol rebre diners de les institucions i dels particulars, i això no s'aconsegueix si s'expliquen els problemes que l'organització té sobre el terreny.

Finalment, els organismes dedicats a l'ajuda internacional tracten de convèncer els ciutadans d'una qüestió de la qual ells mateixos no estan gaire convençuts: que és possible arribar al desenvolupament a través de projectes puntuals (és a dir, que la granja de pollastres és l'avantsala de la modernitat). Cal conèixer a fons el món de les organitzacions humanitàries per saber que defensen un creixement sostenible de les societats africanes i que creuen imprescindible una relació Nord-Sud més justa, amb una millora de l'accés del Sud als mercats i a les tecnologies. Si ens guiem pel que figura a la seva propaganda, pensarem que només es preocupen de pesar nadons i distribuir llet en pols.

Negres professionals

Als països europeus, les ONG i les escoles, quan volen saber coses sobre l'Àfrica, busquen africans. A vegades recluten intel·lectuals perquè parlin d'allò que saben: advocats que parlen de drets humans, escriptors que parlen de cultura... Però d'altres vegades criden africans que són lampistes mediocres, comerciants ambiciosos o res de tot això. I a més a més, els exigeixen que expliquin «com és l'Àfrica», o com es veuen determinades coses «des del punt de

vista dels africans». Els seus oients estan tan emocionats de veure un negre que els explica com són els negres que no es plantegen quin paper farien ells explicant com és el seu continent sense haver sortit del seu país, o, encara més difícil, com es veuen determinades coses «des del punt de vista dels europeus» (així, genèricament). No hi ha res que frustri més aquests públics, per als quals el color de pell és essencial, que anar a una conferència d'un escriptor africà i trobar-se amb un angolès, un moçambiquès o un sud-africà blanc. Se senten estafats.

Alguns dels africans que han sabut respondre a les expectatives de les organitzacions multiculturals benpensants han aconseguit convertir el seu origen en el seu mode de vida, i es passen la vida fent xerrades i conferències. Això sí, han de complir un requisit essencial: explicar contes «tradicionals». A les cases, a les escoles i en els mitjans de comunicació occidentals s'han oblidat els contes locals i s'han substituït per nous símbols mediàtics, com Spiderman o Bola de Drac. Però se segueix creient que els contes són el màxim exponent de la «rica cultura africana», formada, bàsicament, per contes, danses tradicionals, tam-tams i vestits de coloraines. L'Àfrica d'en Tarzan, però en versió políticament correcta.

El donant i el seu doble

La majoria dels donants no arribaran a veure mai els projectes que ajuden a finançar. Per això la propaganda de les ONG i dels organismes internacionals han de permetre al públic occidental sentir-se coprotagonista d'aquestes iniciatives. La forma més fàcil de fer-ho és presentant en anuncis, documentals i fullets imatges de cooperants blancs, tan blancs com el donant, guarint nafres, repartint menjar o llaurant camps. A més a més, a totes les revistes o

butlletins de les organitzacions s'hi acostumen a incorporar entrevistes als cooperants que treballen sobre el terreny perquè cantin les virtuts de la seva feina; mai no expliquen que estan fins als nassos del personal local perquè sempre arriba tard, ni que la minyona és tan pallussa que no sap preparar-los els espaguetis al punt (que són els comentaris més freqüents dels cooperants, quan parlen entre ells, a l'Àfrica). El cooperant és presentat com un heroi modern, com el difusor de la civilització amb elements de màrtir... De fet, si exceptuem la qüestió del celibat, constatem que la imatge que se n'ofereix no és gaire diferent de la que es donava del missioner clàssic. Per això «fer cooperació» és la il·lusió de molts i molts joves europeus que no tenen res per fer a Europa, però que amb absoluta prepotència estan convençuts que a l'Àfrica sí que serviran d'alguna cosa.

Des d'aquest punt de vista, no importa gens el desenvolupament: el que importa realment és la cooperació. Els resultats són indiferents; el que és bàsic és l'esforç per «fer alguna cosa». Les organitzacions d'ajuda, en les seves anàlisis més serioses, elaborades per especialistes, argumenten que el protagonisme del desenvolupament ha de correspondre a les societats africanes, i que les ONG no han de substituir-les, sinó mantenir «una relació i un diàleg enriquidor» amb elles. Però la seva propaganda és radicalment contrària a aquest plantejament: a la major part de cartells i fullets de les ONG es veu els africans sense fer res i els europeus treballant per a ells. Els especialistes en aquest tipus de propaganda són Metges Sense Fronteres (MSF): a les imatges de publicitat d'aquesta organització sempre s'hi veuen membres de MSF, amb les seves armilles vistes, curant, alimentant o educant africans. Es reforça així una vella imatge estereotipada, la d'una Àfrica passiva que

espera la salvació que els arribarà del Nord. A través de la propaganda de les ONG es fa difícil pensar que el continent africà afronta els seus problemes, amb ajuda occidental o sense. Sembla que no hi hagi fusters, taxistes, oficinistes, empresaris, pastors ni advocats africans.

Aquest tipus de missatges donen la falsa imatge que els veritables protagonistes del procés de desenvolupament són el cooperant, que ho fa tot, i el donant, que fa possible que el cooperant sigui sobre el terreny. Les comunitats implicades són ignorades. En molts materials d'ONG europees ni tan sols es mencionen les ONG africanes, que normalment són les executores dels projectes que ells patrocinen. D'aquesta forma, als ulls del públic occidental, els africans esdevenen simples receptors passius de les seves ajudes. Sense els occidentals, no haurien estat capaços de fer res: ni d'anar a l'escola, ni de rentar-se, ni de guarir-se, ni de defensar-se...

Amor a primera vista

La publicitat de les ONG alterna les imatges d'africans plens de lleganyes i de mosques amb imatges d'africans de gran bellesa física. Un noi italià va veure en un fullet d'una organització de cooperació la imatge d'una preciosa noia de Kenya. De fet, aquella fotografia estava triada perquè tots els italians agafessin ganes de salvar els kenyans. Al noi en qüestió li van agafar moltes ganes de salvar les kenyanes; sobretot aquella kenyana en concret. Va moure cel i terra fins a poder anar-se'n a Kenya. Va conèixer la noia, es va casar amb ella i se la va endur a Itàlia.