

23 Giugno 2015

Da Rassegna di Arianna del 9-6-2015 (N.d.d.) Per esistere, il Bene necessita del Male. È questa la filosofia delle Nazioni Unite, principale sponsor delle organizzazioni non governative e allo stesso tempo delle guerre umanitarie. L'umanitarismo è un business da miliardi di dollari. Lo sanno bene le Nazioni Unite che hanno monopolizzato l'idea di Bene sostituendosi alla secolare missione salvifica della Chiesa cattolica, apostolica e romana. Se prima c'erano i missionari ora ci sono i cooperatori internazionali. A gestire questa enorme macchina sono tutta una serie di uffici legati all'Onu (OCHA, ECHA, ecc.) che si proiettano nel mondo intero — il più delle volte nel Sud — attraverso organizzazioni non governative (ONG) e associazioni umanitarie para-governative (Save The Children, Amnesty International, ecc.). Forti di una retorica diritto-umanista, di una manovalanza a basso costo formata da sinceri volontari e di una denominazione legale "no profit" che funge da copertura di un business gigantesco, queste operano per scopi di diverso tipo come incoraggiamento dei valori democratici, incremento del benessere per le popolazioni in difficoltà, la tutela delle minoranze, e via discorrendo. Ma l'umanitarismo di queste realtà è il più delle volte subordinato alla dimensione militare. Sono i militari, per via del loro addestramento, a fare il lavoro sporco mentre i volontari lavorano nel terziario di queste organizzazioni. Il più delle volte però i casi e le emergenze umanitarie arrivano puntualmente a seconda dei rapporti di forza e dello sviluppo delle relazioni internazionali. Così la miseria di una parte del mondo viene sbattuta sulle prime pagine dei giornali e sui canali televisivi e si trasforma in spettacolo. Scendono in campo artisti, atleti, politici, attori, non per spiegare agli spettatori le cause reali delle tragedie o per denunciare i veri responsabili, ma per vendere la sofferenza delle vittime ai donatori. Le campagne per raccogliere fondi sfruttano le emozioni e usano le stesse tecniche di marketing delle imprese private. Per sedurre il donatore generoso, vengono adottate le tecniche più disparate: la pubblicità commerciale, l'utilizzo di agenzie specializzate nella comunicazione, alleanze con le fondazioni, come quella del miliardario Bill Gates per esempio, con i filantropi, con i governi degli Stati ipocriti occidentali che sono i primi a mobilitarsi per le emergenze (disastro Haiti, terremoto in Nepal, ecc.) e soprattutto con le multinazionali (lo chiamano "partnerariato"), che a loro volta strumentalizzano queste organizzazioni umanitarie per ripulirsi. Queste hanno ben compreso l'importanza di queste pubbliche relazioni che gli consentono, a buon mercato, di promuovere la loro immagine offuscata dagli scandali e dalle questioni sociali, ambientali ed etiche legate alla sfrenata ricerca di profitto. E poi gli aiuti umanitari e la guerra sono due strategie contraddittorie ma perfettamente complementari. Si fa la guerra in nome dell'umanitarismo e si invoca il fine umanitario per giustificare la guerra. In fondo lo sponsor è lo stesso: le Nazioni Unite. Sono le Nazioni Unite che finanziano le ONG, sono sempre le Nazioni Unite ad approvare risoluzioni che legittimano gli interventi militari che vengono definiti "umanitari" (vedi il caso serbo o quello libico). Paradossale. È come se la Marlboro producesse sigarette e cliniche per smettere di fumare. L'aiuto umanitario diventa così un'illusione in un sistema disumano creato ad arte. È tutta un'industria sorridente dove la sofferenza perde la sua potenza morale e simbolica. Lasciateci morire in pace. Senza guerre e senza aiuti.

Sebastiano Caputo