



## Título III. Sobre la mercantilización de las relaciones humanas y sociales



Bolsa de New York

Vivimos en un mundo donde nada que tenga valor escapa a la mercantilización. Ya la Antigüedad Clásica descubrió la naturaleza *bifaz* de la mercancía consistente en un *valor de uso* o utilidad de la misma y un valor de cambio o *valor de mercado*. Desde entonces acá el desarrollo económico ha privilegiado el valor de mercado sobre la utilidad y, **en la actualidad, asistimos a una expansión desmedida de esta inversión** que tiene su mejor expresión en la mercantilización (neoliberalismo), donde el valor natural de las cosas desaparece ante el valor mercantil **y los seres humanos sirven a la economía en vez de la economía a ellos.**

**La dignidad humana está en venta y esta transacción se realiza de muy sutiles formas**, a veces sin conciencia de ello, bajo la apariencia de un supuesto «sentido común», resultando lo contrario como anormal (por ejemplo en un Congreso de Psiquiatría se concluye que la causa de las depresiones está en la no adaptación a ese «sentido común»; o se difunde la teoría del *idiot* entendiéndose por tal a quienes se resisten a la mercantilización o a quienes se plantean una actitud ética ante la degradación

**El poder del dinero se entroniza desde los medios de comunicación** y la expansión del mercado ataca como ácido a los valores éticos, de manera que ya hay quien, desde posiciones de autoridad, se atreve a decir que **“todo, inclusive las personas, tenemos un precio”**. Esta mercantilización arrolladora ha llegado a la política y ya vemos los resultados.

El mundo del dinero está dispuesto a comprar cualquier voluntad y muchas voluntades están anuentes a dejarse cooptar, incluso aquellas que se proponen un proyecto de transformación. No se realiza esta transacción mediante una burda compraventa, sino mediante **mecanismos sutiles que se aprovechan de la humana aspiración al poder y a la influencia social.**

**Las ONGDs y sus miembros directivos no estamos libres de la tentación de mercantilización**, por la vía de alcanzar ciertas posiciones de influencia que nos pueden hacer «merecedores» tanto de favores materiales, como del ofrecimiento de puestos y otras canonjías por parte de quienes puedan estar dispuestos a comprar nuestra voluntad, en perjuicio de nuestra fidelidad a los principios de actuación que defendemos en este Código Ético.

Para evitar esto, es importante definir y explicar con toda claridad cuál es nuestro proyecto, cuáles son nuestras estrategias pero, sobre todo, hemos de definir **una lógica de lo ético frente a la lógica del lucro**, del deseo de crecer a toda costa y del afán de poder.

**Artículo 11º.-** Creemos que nuestra vinculación a un modelo de “otro desarrollo” colaborando con la Economía Popular de Nicaragua, es la mejor manera de evitar la degradación de los valores de cooperación y solidaridad, que , según las definiciones de la ARD, son la antítesis del comercio, entendido como negocio, lucro, o medio para la acumulación personal y patrimonial individual. Destacamos, promovemos y apoyamos el Comercio Justo y Solidario como la más alta expresión de otra ética de los intercambios.

**Artículo 12º.-** La Cooperación al Desarrollo se convierte en una irresponsabilidad y un fraude cuando su enfoque excluye a las grandes mayorías más necesitadas de la humanidad, como sucede con el discurso convencional y rutinario sobre el desarrollo, cuya orientación acrítica [contribuye] al incremento de los beneficios de los ricos.

La estructura de la Ayuda Oficial al Desarrollo y, en particular, los créditos FAD y las ayudas multilaterales al Banco Mundial y al Fondo Monetario Internacional, demuestran el grado de mercantilización de la Cooperación

y lo inútil de perseguir el desarrollo con esos instrumentos.

**Artículo 13º.-** Consideramos que el creciente interés de la Ayuda Oficial al Desarrollo por los "retornos" (las exportaciones de empresas del país que otorga las ayudas), entronca con el concepto mercantilista de la Cooperación al Desarrollo que:

- .- se rige por la lógica del beneficio, propia de los exportadores.
- .- fomenta el desarrollo de los más fuertes, antes que el de los más vulnerables
- .- prima la búsqueda de la hegemonía autocentrada, y
- .- no ayuda a la creación de redes con mayor equidad entre sus componentes, excluyente frente a la creación de redes con mayor equidad para sus componentes.