

La solidaritat ja no és el que era. Ara ve Nadal i correrà en boca de de polítics, d'ONGs, d'empresaris, bé per reclamar la unitat del pastís, per a exhibir uns sentiments nadalencs contra les injustícies del món o bé per a vendre una determinada imatge corporativa en una campanya publicitària. La solidaritat és hui una paraula contaminada i rendible, però no una acció, una pràctica real.

Els antics romans l'entenien com una responsabilitat personal de cadascun dels individus que pacten una prestació que no admet divisió i, per tant, la solidaritat era aleshores més bé una obligació efectiva i no un acte d'assistència al desvalgut, de caritat o de falsa empatia, que és al capdavant com hui s'entén. Des d'eixa concepció original clàssica, ningú és solidari (posem per cas) amb el tercer món perquè, en la pràctica, ningú sent l'obligació d'assumir i dur a terme compensacions per als pobles que pateixen. Probablement perquè tampoc no existeix contracte global al respecte.

L'abandó d'aquell concepte primigeni de solidaritat, és a dir, d'obligació moral individual, ens ha dut al que és avui: marketing. De fet, es parla de «marketing solidari», és a dir, «totes aquelles formes de vendre una imatge o un producte recolzant-se en valors propers a la justícia social, de manera que tant l'empresa com la societat es beneficien mútuament». Això és la teoria. Econòmicament, a l'empresa li interessa tant ser solidària com a un rei ser republicà. L'objectiu de les empreses no és ajudar a la societat sinó guanyar diners; si, a més, esborren càrrecs de consciència i fan possible el blanquejament de capital, doncs encara millor. El «marketing solidari» no és solidari. És, al capdavant, una altra campanya de marketing.[/CUT]