

Las ONG y el 'mercado de la caridad'

Joan Picas Contreras

Universitat de Barcelona

Si alguien desea alcanzar algo en esta área ha de llegar a ser un hombre de negocios y tener un sentido para la publicidad y el marketing... Si no se acepta que la ley del mercado también sostiene verdades para la industria de la caridad, no conseguirás nada.

B. Kouchner [\(1\)](#)

En pocos decenios las ONG han pasado del status de asociaciones con una fuerte dosis de *amateurismo* a ser entidades cada vez más profesionalizadas, con un indiscutible arraigo y prestigio social, que manejan considerables sumas de dinero.

En la medida en que las ONG tratan de llevar a cabo proyectos y actuaciones desprovistas, por naturaleza, de rentabilidad económica, su propia existencia depende de su capacidad para atraer ingresos procedentes del exterior persuadiendo a donantes individuales o institucionales, que acceden a entregar sus aportaciones en función de las cualidades y de la confianza que les merece el producto que se les 'vende'.

Aunque tal vez sea demasiado osado afirmar que la solidaridad -en cuanto *sentimiento*- se haya convertido en una mercancía, al menos los recursos que moviliza entran de pleno en la esfera del mercado. En tal sentido, sería factible considerar que la cooperación para el desarrollo, la ayuda entre los pueblos, ha caído en el ámbito de un específico 'mercado de la caridad' (o 'mercado del dolor').

En este artículo nos detendremos a analizar las circunstancias de la donación y de la recaudación desde una vertiente antropológica. Negando la 'gratuidad' y

descubriendo su 'verdad económica', resituaremos tales prácticas en los parámetros que rigen este 'mercado'

1. La donación

El 'don', sistematizado por Mauss (1979), ha sido tratado ampliamente desde la antropología, siendo objeto de célebres análisis etnográficos. Pese a que Polanyi (1989) y otros pensadores hayan cuestionado que éste sea una forma arcaica de intercambio o un vestigio de épocas premodernas, lo cierto es que a menudo se contraponen las tres obligaciones de dar, recibir y devolver que definen al don a la lógica del mercado y a la 'racionalidad' del intercambio comercial y, por consiguiente, se rechaza su contemporaneidad.

El concepto de don, debido a las múltiples formas que adopta en la práctica, es lo bastante vago como para prestarse todo tipo de teorías e interpretaciones. Además, el grado de confusión aumenta en la medida en que su significado ha quedado seriamente *contaminado* por una tradición cristiana que lo equipara a la 'ofrenda' y cuyas prescripciones imperativas, según Nicolas (1996: 14), se contradicen con la generosidad y gratuidad espontáneas que caracterizarían la práctica del 'don ritual' [\(2\)](#).

Sahlins (1983), profundizando en la teoría del don, utiliza el término 'reciprocidad generalizada' (de contenido social) para referirse al fenómeno analizado por Mauss, que opone a la 'reciprocidad equilibrada' (asocial), que identifica con el intercambio de mercancías, y a la 'reciprocidad negativa' (antisocial), que se correspondería con la apropiación *indebida* de algo sin entregar nada a cambio. Aunque para Sahlins todo orden social se basa en la circulación de bienes materiales, sin embargo, en cada uno de los estadios que propone, lo *social* y lo *económico* guardarían una relación inversamente proporcional. Así, pese a que el intercambio y el cálculo no dejan de situarse en el centro de la 'reciprocidad generalizada', su definición -usando la terminología de Mauss- como 'hecho social total' la remite a un momento de la historia en el que aún no se ha producido la separación entre la esfera económica y la propiamente social.

Aun a pesar de la ambigüedad del significado de 'don' -igualmente extensible a conceptos como 'interés' o 'intercambio'- [\(3\)](#), Caillé (1994: 37) aventura la siguiente definición: "toda prestación efectuada sin garantía de retorno para sostener el bien social, en la que los bienes no valen por su utilidad (valor de uso) o por su precio (valor de intercambio), sino porque crean o alimentan la relación interpersonal (valor de lugar)".

A grandes rasgos, los elementos que caracterizarían al don serían los siguientes:

- Los sujetos que participan en la relación -y a diferencia de lo que sucede con el intercambio de mercancías- son *dependientes*. El propósito de la donación es la creación y recreación de los vínculos entre sujetos, que se extienden en el tiempo.
- Los objetos que se donan devienen *inalienables*; la personalidad del donante está contenida en ellos (no existe una clara separación entre 'objeto' y 'sujeto') [\(4\)](#).
- Las contraprestaciones son inciertas y no son inmediatas.
- La transacción se presenta como *pura*, sea cual sea su valor económico (lo que no excluye que dicho valor también pueda *interesar*).

Tanto en la obra de Mauss (1979) como en la de Sahlins (1983) el intercambio de dones tiene efectos esencialmente políticos: crea jerarquías y, por ende, un orden político [\(5\)](#).

Cuando el don se establece entre agentes potencialmente desiguales instituye, tal como se observa en el *potlatch*, unas relaciones de dominación duraderas (el acto de dar más allá de las posibilidades de devolver asigna, a quien recibe, la condición de *dominado*, generándole un sentimiento de deuda -y, a quien da, pródigo en generosidad, la de *dominador*). Como indica Bourdieu (1997: 168-72), para que el "acto simbólico de reconocimiento de la igualdad en humanidad" que se produce a través del don pueda tener efectos es preciso que ambas partes -el donante y el receptor- compartan las categorías de percepción -lo que equivale a decir las mismas estructuras sociales y mentales-

que les permitan valorar el obsequio en lo que es y por lo que constituye. De no ser así, produce violencia.

En lo que atañe a la *ayuda* al desarrollo (supone dar sin contrapartida), no se produce el referido 'reconocimiento de la igualdad en humanidad' porque *donante y donatario* se sitúan en un plano relacional asimétrico -casi *clientelar*- y sus fuerzas no son proporcionales: sus universos culturales no sólo son distintos, sino que confluyen en manifiesta posición de desigualdad.

El hecho de que la donación, además, sea consustancialmente indirecta (como advierte Edelman [1996: 73], pasa por un intermediario, en nuestro caso una ONG que, para el donante, representa la 'causa' para la que da), contradice los fundamentos del don: éste, aun cuando concierna al conjunto de los miembros del grupo y tenga repercusión sobre la totalidad de la sociedad y sobre sus equilibrios, es, por definición, un acto relacional, que no contempla interposiciones, que vincula a individuos (no es, por tanto, *mancomunado* ni egocéntrico) [\(6\)](#).

Por último, y puesto que las contribuciones monetarias que la ciudadanía aporta para financiar proyectos de desarrollo, lejos de constituir lo que Mauss denomina 'fenómenos sociales totales', se inscriben en un orden económico que sustrae al acto de dar su pureza y su naturaleza 'ritual' y, por añadidura, al obsequio el espíritu del donante, no es posible que, en un estricto sentido antropológico, podamos hablar de 'don' al referirnos a ellas [\(7\)](#). Por los motivos apuntados tampoco merecería esta consideración la labor supuestamente altruista que desempeñan algunas ONG. Tal vez sólo pudiera merecerla, con algunas salvedades, el trabajo generoso -esto es, no remunerado- que llevarían a cabo unos pocos voluntarios que prestan sus servicios en el Tercer Mundo.

A pesar de que Mauss, como advierte Temple (1995: 39), también llegue a descubrir en nuestras sociedades industriales la existencia de una suerte de don, que identifica como una vaga fuerza moral, que resultaría de un cierto sentimiento revolucionario que poseerían las masas sociales, y que tendría su expresión en determinadas actitudes solidarias, sin embargo -concluye Nicolas (1996: 17)- no se reconoce en la 'caridad humanitaria' de hoy en día.

La donación interesada

Aunque la arbitrariedad es, de algún modo, la esencia misma de la donación (no hay más que pensar en su discrecionalidad: el mero hecho de donar a alguien supone, debido a las limitaciones que están implícitas en el acto, renunciar a dar a otro, que queda sacrificado en favor de este único), ello no significa que no esté motivada.

Bourdieu (1997: 140) postula, desde la sociología, que los agentes sociales siempre tienen una razón que dirige, guía u orienta sus acciones y que transforma las conductas que aparentemente pudieran parecer arbitrarias en coherentes.

Así, para este autor (*op. cit.*: 152-5) no existen comportamientos 'desinteresados' ni actos 'gratuitos': a su entender, toda acción se plantea, de uno u otro modo, alcanzar algún tipo de beneficio, sea económico o simbólico (8). El hecho de que existan universos sociales en los que está desaconsejado, por normas explícitas o imperativos tácitos, el lucro económico, no excluye que los individuos puedan movilizarse en busca de beneficios de carácter simbólico. Incluso las conductas más abnegadas -tal es el caso del sacrificio o de la penitencia- pudieran ser interpretadas como un intercambio -con la divinidad- que buscaría algún tipo de recompensa -v. gr., el beneficio del perdón divino o de la santidad (9).

Desde esta perspectiva, Lacombe (1996: 40) reconoce que presuponer la existencia del 'don puro' (que no espera recompensa y se justificaría en sí mismo) implicaría necesariamente rechazar la idea de que el principio de 'utilidad' guía la conducta de los seres humanos. Dufourcq (1996a: ix-xii), a su vez, desacredita, al modo de Derrida (1995), la supuesta 'gratuidad' del don argumentando que el 'don puro' escapa a la conciencia y, por tanto, no es *situable* (10), y que en las figuras del 'gasto improductivo' (exceso de prodigalidad) y de la 'ofrenda evangélica' (caridad que espera una recompensa *divina*) el donante cree estar en disposición de calcular el valor de su donación y, por tanto, su contrapartida.

Por otra parte, el propio Bourdieu (1997: 165), siguiendo esta línea argumental, opina que en nuestra sociedad, aún en aquellas circunstancias en que se produce un rechazo del beneficio económico y de la lógica del precio, este

último pervive como expresión de la donación -aun cuando sea de forma simbólica, debiendo en tal caso enunciarse por medio de eufemismos.

Las ONG -como también la Iglesia o cualquier otra institución que se mueve en la *economía* de la ofrenda (o de la caridad) y del voluntariado (o del sacrificio), no pueden sustraerse a la lógica del mercado. Así, las donaciones no dejan de ser transacciones que se contabilizan en términos monetarios. A su vez, un voluntario -como un militante o como un sacerdote- es completamente consciente del valor económico del trabajo *gratuito* que realiza.

La donación, caritativa o filantrópica, a consecuencia de lo apuntado, no escapa a la controversia. Históricamente, la caridad religiosa, que resignificaba la pobreza proclamando que los pobres son dignos de conmiseración -y que pudo desarrollarse favorecida por una monetarización de los intercambios, que incidía negativamente en su socialización-, ampliaba el poder de la Iglesia [\(11\)](#); a su vez, la beneficencia laica escenificaba y reproducía la estratificación social [\(12\)](#). La fosa abierta no han podido siquiera cerrarla las actuales formas de solidaridad, apoyadas en técnicas de recaudación basadas en el anonimato, en la que las donaciones privadas, estimuladas desde la pantalla del televisor, sustituyen, desde una ética de mínimos, a los compromisos públicos.

El altruismo va acompañado permanentemente por la negación de sus fundamentos; la generosidad despierta dudas acerca de las auténticas intenciones de los donantes: se desea saber por qué alguien da y qué recompensas espera obtener a cambio.

De hecho, al formular estas cuestiones ya se está, en realidad, refutando implícitamente la posibilidad de la donación *desinteresada*. Dufourcq (1996b: 5), no obstante, constata, desde el pensamiento filosófico, que coexisten dos tipos de valoraciones: a) la de quienes, aun aceptando que toda donación es *interesada*, asumen que la conciencia es inescrutable y no entran a juzgar los comportamientos -y que, en cualquier caso, desdramatizarían la incompatibilidad entre 'interés' y 'gratuidad'; y b) la de quienes pretenden superar cualquier objeción ética 'naturalizando' la conducta interesada del donante (puesto que el 'interés' sería una característica *natural* del ser humano, es factible sustraerla del ámbito de la moral).

De todos modos, Martínez Sánchez (1998: 193-4), citando el trabajo de Bayley (1988), enumera tres razones concretas por las que se dona:

- por la sensación personal de estar actuando correctamente con uno mismo o con los demás
- por el reconocimiento público
- por el sentido de pertenencia a una organización

Sea como sea, quizás lo que verdaderamente importa no es ya conocer cuáles son las intenciones del donante, sino descubrir los efectos que tiene la donación en la relación que éste establece con el receptor. Esta idea la comparte el propio Mauss, para quien, más relevante que hallar el significado del acto, es averiguar cómo se inserta en una red de relaciones con el prójimo, con sus *asociados* y con sus *competidores*.

En este sentido, Dufourcq (1996a: ix-xii) sostiene que si se insiste tanto en la cuestión de la *gratuidad* de la donación es simplemente porque de ella depende la arquitectura de las relaciones entre las ONG y sus donantes.

2. La recaudación

La recaudación de fondos incurre en las contradicciones propias de todo sistema de mediación: una institución -en este caso una ONG- se interpone entre 'yo' y el 'otro' al que desea ayudar, impidiendo que aquél pueda ver cumplido su deseo de absorción inmediata del segundo sin necesidad de terceros.

Ciertamente, en la formación de la intención del donante, la figura del mediador/recaudador -advierde Dufourcq (1996c: 81-4)- está, en apariencia, ausente, cuando no es percibida negativamente, siendo imaginado como un impostor o un parásito (lo que explica, igualmente, que el propio recaudador trate de permanecer invisible o, a lo sumo, de disimular su presencia ante el donante, aun invitándole a donar).

Sin embargo -y he aquí la paradoja- el sufrimiento ajeno, cuyo deseo de erradicar justifica la donación, no es susceptible de ser mostrado y percibido más que a través de la mediación, como representación.

En efecto, el donante, desde la lejanía, no está facultado para percibir el sufrimiento tal cual es en el momento en que se produce. Pero, por añadidura,

tampoco éste, sin haber sido filtrado, es decir, sin que haya perdido su *pureza* y haya devenido una imagen, una representación, sería comprensible y, por consiguiente, válido como reclamo para donar (provocaría estupefacción, rechazo, tal vez indignación, pero probablemente no llegaría a persuadir).

Aunque los ciudadanos ignoren o tiendan a negar que no darían si previamente no se les hubiera pedido, parece indudable que la propensión a donar requiere ser estimulada (se trata de un potencial que debe ser activado). Llamamos '*marketing* asociativo' [\(13\)](#) al conjunto de instrumentos que facultan a las ONG para entrar en contacto con la población, presentarle sus causas y hacerlas comprensibles, con la finalidad de incitarla a adoptar un compromiso financiero. Cuanto más seductora sea la causa perseguida, es decir, cuanto más atractivos sean los productos que se *venden* y la forma de exhibirlos, más rentable será. Las cuestaciones de urgencia, especialmente cuando involucran a víctimas profusamente mediatizadas, reportan mayores ingresos que otras causas más desatendidas. El drama de Ruanda de 1994 probablemente no contenga más sufrimiento que el de las guerras de Angola o Sudán. Pero como consecuencia del distinto trato mediático que han recibido estos conflictos, en el primer caso la recaudación de fondos excedió con creces a la obtenida en los otros (Vaccaro 1996: 124-5).

El *marketing* se apoya, principalmente, en técnicas publicitarias y comunicativas (edición de carteles y folletos, elaboración de reportajes, envíos por correo, testimonios personales, etc...).

Puesto que, según lo anunciado, en la inclinación o el rechazo a dar es más substancial la capacidad de persuasión del recaudador que la generosidad o egoísmo del donante, cabe preguntarse si aquella debe tener límites. ¿Qué técnicas son aceptables para promover la donación? ¿Hasta qué punto es permisible la simulación y la manipulación?

3. Conclusiones

Como se desprende de Bourdieu (1997: 188), las ONG se amparan en una doble verdad: por un lado, una 'verdad económica', que las induce a posicionarse en el mercado (hemos convenido en llamarlo 'mercado de la caridad') y adquirir en él los recursos indispensables que les permitan existir; y,

por otro, una 'verdad humanitaria' [\(14\)](#), que les impulsa a enfrentarse a la pobreza y a los infortunios, que supuestamente refuta a la primera.

Pese a que el discurso humanitario encubre y eufemiza las relaciones económicas -tal es la función del discurso religioso en las instituciones estudiadas por Bourdieu (*op. cit.*: 191)-, que quedan transfiguradas, por medio de la lógica del voluntariado y de la gratuidad, en una suerte de vínculos de *parentesco espiritual* ('todos somos hermanos'), no deja de estar enteramente integrado en la *economía* de las prácticas que lo acompañan. De hecho, sería plausible describir muchas de estas prácticas disponiendo de dos palabras o expresiones, de distinta categoría, que se solapan: donantes/financiadores, población beneficiaria/clientes, campañas humanitarias/*marketing*, etc.

Siguiendo los argumentos del propio Bourdieu (*op. cit.*: 189), la 'empresa humanitaria' no sólo se mueve plenamente en el ámbito de lo económico, sino que además, en términos competitivos, actúa con ventaja: paradójicamente, se la proporciona su capacidad de mantener y reproducir aquellas condiciones (el trabajo gratuito y la ofrenda) que niegan su dimensión económica. En efecto, aprovechándose, en su funcionamiento, del voluntariado y de la donación, puede reducir los costes de producción y obtener capital sin interés. A ello cabría añadir el beneficio que deriva del efecto marca: el adjetivo 'humanitario' tiene el valor de una garantía moral.

De todos modos, cabe reconocer que las ONG -como la propia Iglesia- no sólo viven de donaciones (limosnas) de los particulares ni del trabajo no remunerado (servicio). En efecto, adaptándose a las circunstancias del presente, han podido efectuar una transición en sus fundamentos económicos. La transacción, de marcado contenido simbólico, que han mantenido con sus donantes y con sus voluntarios, va quedando relegada en favor de una transacción de nuevo cuño con el Estado, encargado de financiarlas a cambio de que éstas garanticen determinados servicios que aquél no desea o no puede ofrecer.

Notes

1. Cfr. Sogge y Zadek (1996: 74). B. Kouchner fue fundador en Francia de Médecins Sans Frontières y Médecins du Monde.

2. Nicolas (1996: 17) observa que nuestra sociedad tiende a ignorar el 'don ritual' precisamente por su carácter ritual, es decir, por su pertenencia a un dominio de prácticas que el hombre occidental se niega a reconocer como no sea circunscrito al ámbito de lo religioso o como patología individual (ritos obsesivos).
3. Derrida (1995), que reivindica el empleo del término 'don' en una acepción marcadamente distinta a la de los sociólogos y antropólogos (sostiene que la referida obra de Mauss no trataría del don, sino de economía, de las formas de intercambio, de los contratos, del sacrificio..., elementos todos ellos que tienden a anular el don), plantea la aporía de que éste no sólo es imposible, sino que sería *lo* imposible.
4. En algunas sociedades africanas no existe distinción entre los verbos 'ser' y 'tener'.
5. Como observa Malinowski (2001), en el *kula* el intercambio comercial sólo puede realizarse tras el intercambio ceremonial (*vaygu'a*) que crea un orden previo.
6. Para Nicolas (1996: 121), si el 'don ritual' implica simultáneamente al donante y al donatario, tejiendo una relación social duradera y solidaria entre ambos, en cambio el 'acto caritativo simple', asimétrico, sólo buscaría satisfacer las necesidades inmediatas de los beneficiarios sin considerar su puesto social ni otro tipo de aspiraciones (se trata, de hecho, de un 'gesto dominador', ya que no permite que el receptor ofrezca su contradon), y la 'donación ética', intencional, sería esencialmente egocéntrica al remitir en realidad a un *partenaire* que es la propia conciencia (o, a lo sumo, la divinidad).
7. Debido a ello, en lo sucesivo emplearemos el término 'donación', en lugar de la voz 'don', para referirnos al acto de liberalidad por el cual una persona, el donante, dispone de una cosa -en este caso, recursos económicos-, en favor de otras, los donatarios.
8. Caillé (1994: 55-172) rechaza parcialmente los argumentos de Bourdieu al entender que niega que puedan existir sociedades que estén regidas por algún principio ajeno al del 'beneficio'.
9. Para Mauss y Hubert (1995: 133), "si el sacrificante (...) dona es, en parte, para recibir. El sacrificio se presenta bajo un doble aspecto. Es un

- acto útil y es una obligación. El desinterés se mezcla con el interés". Mauss y Hubert sólo advierten la ausencia de cálculo egoísta en el sacrificio del dios, "ya que el dios que se sacrifica se da sin devolución".
10. El *olvido* se constituiría en condición necesaria para la realización de la 'donación pura'.
 11. El término 'caridad' procede del latín '*caritas*', de '*carus*', que significa 'amado'. En teología, la caridad es una virtud que consiste en amar a Dios y, por extensión al prójimo (Dios ama a los hombres). Aunque durante la Edad Media la caridad tenía el sentido de amor y compasión cristiana, más adelante adoptó un significado menos abstracto para referirse a la limosna y la asistencia a los pobres. Este nuevo significado queda reflejado en la expresión 'obras de caridad' (Castellanos 1998: 94-5).
 12. Dufourcq (1996b: 9-10) comenta que la donación se convirtió en un acto de distinción social. Así, en Amsterdam, ya en el siglo XVII, las paredes de los orfanatos se cubrían con los retratos de los grandes donantes. Y en Francia, en el siglo XIX, se organizaban recepciones y bailes caritativos en los hospitales y se realizaban suscripciones públicas.
 13. Utilizamos la expresión '*marketing* asociativo' para distinguirlo de otras formas de *marketing* supuestamente filantrópico que practican algunas empresas que, aprovechándose de que la ética y la solidaridad *venden*, ofrecen en el mercado sus productos destinando, en el marco de convenios de colaboración con ONG, un porcentaje de los beneficios de las ventas a éstas a cambio de obtener un plus de aceptación y legitimidad. Según esta formulación, que condensa el ideal postmoderno de una solidaridad que excluye la idea de abnegación, no cabría hablar de 'donante', sino simplemente de 'cliente solidario'.
 14. Puesto que Bourdieu centra sus razonamientos en la Iglesia, se refiere, en concreto, a una 'verdad religiosa'.

Bibliografía

BAYLEY, T. (1988) *The Fund Raisers Guide to Successful Campaigns*, New York: McGraw-Hill.

BOURDIEU, P. (1997) *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama. (Orig.: 1994).

CAILLÉ, A. (1994) *Don, intérêt et désintéressement: Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres*, Paris: La Découverte.

CASTELLANOS, E. (1998) "Caritat versus solidaritat", *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, vol. 12, pp. 77-104.

DERRIDA, J. (1995) *Dar (el) tiempo. I. La moneda falsa*, Barcelona: Paidós. (Orig.: 1991).

DUFOURCQ, N. (1996a) "Introduction: l'ère du soupçon", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. vii-xvi.

----- (1996b) "Le don intéressé", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. 3-34.

----- (1996c) "Morales de la collecte", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. 81-84.

EDELMAN, B. (1996) "Du don gratuit au droit du don", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. 67-77.

LACOMBE, R. (1996) "Le don gratuit", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. 35-66.

MALINOWSKI, B. (2001) *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Barcelona: Península. (Orig.: 1922).

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L. (1998) *La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector*, Madrid: IEPALA.

MAUSS, M. (1979) "Ensayo sobre los dones: razón y forma del cambio en las sociedades primitivas", en M. Mauss (1950) *Sociología y Antropología*, Madrid: Tecnos, pp. 153-263. (Orig.: 1923-4).

MAUSS, M. y H. HUBERT (1995) *Assaig sobre la naturalesa i la funció del sacrifici*, Barcelona: Icaria. (Orig.: 1899).

NICOLAS, G. (1996) *Du don rituel au sacrifice suprême*, Paris: La Découverte.

POLANYI, K. (1989) *La Gran Transformación: crítica del liberalismo económico*, Madrid: La Piqueta. (Orig.: 1944).

SAHLINS, M. (1983) *Economía de la Edad de Piedra*, Madrid: Akal. (Orig.: 1974).

SOGGE, D. y S. ZADEK (1996) "'Laws' of the Market?", in D. Sogge (ed) *Compassion & Calculation. The Business of Private Foreign Aid*, London: Pluto, pp. 68-96.

TEMPLE, D. (1995) *La dialéctica del don: ensayo sobre la oikonomía de las comunidades indígenas*, La Paz: Hisbol. (Orig.: 1986).

VACCARO, A. (1996) "Les techniques modernes de collecte de dons", en N. Dufourcq (dir) *L'argent du coeur*, Paris: Hermann, pp. 113-40.