

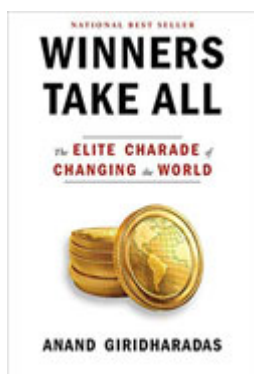
Revolucionarios de seda (o las élites que quieren salvar el mundo)

[Pablo Peña Corrales](#)



Participantes en el Foro Económico Mundial celebrado en Davos, Suiza, 2019. FABRICE COFFRINI/AFP/Getty Images

Una radiografía intelectual de las élites globalistas que perfilan, en gran medida, la agenda de desarrollo, filantropía y ayuda internacional.



Winners Take All

Anand Giridharadas

Penguin Books, 2018

Las élites están preocupadas: el mundo no funciona y tienen que arreglarlo. Por eso se reúnen filántropos, ejecutivos, tecnócratas, emprendedores, directivos de fundaciones, periodistas, inversores, consultores y *celebrities* ocasionales en conferencias como [Davos](#) o [Aspen](#). En ellas, hombres y mujeres, mayoritariamente occidentales, acaudalados y cosmopolitas, debaten los problemas sociales y medioambientales de nuestro tiempo. Sobre todo, hablan de desigualdad y pobreza con palabras que los pobres casi nunca usan: *empoderamiento*, sinergias, *roadmap*, catalizador, inclusión, sostenibilidad, equidad de género, *datatificación*. Además de ser de caricatura fácil, quienes asisten a estas cumbres definen, en gran medida, la agenda de desarrollo, filantropía y ayuda internacional.

Sobre esas élites y su cosmovisión escribe Anand Giridharadas en [Winners Take All](#), el nuevo fenómeno editorial entre la comunidad de desarrollo internacional. Líderes e intelectuales del sector, desde [Bill Gates](#) a [Joseph Stiglitz](#), no tardaron en emitir su juicio. Entre los cooperantes y consultores que frecuento en Ruanda tiene más seguidores que *Juego de Tronos*. El éxito de Giridharadas se debe a la radiografía intelectual que hace de las élites globalitas. El periodista del *The York Times* rehúye la crítica simplista que afea la riqueza de quién quiere mejorar el mundo. En cambio, se centra en destilar la ideología dominante entre las élites filantrópicas, basándose en docenas de entrevistas en profundidad. A esta ideología la bautiza como *MarketWorld*, por su ambición global y confianza en los mercados.

La cosmovisión de las élites globalistas

El pilar principal de la ideología *MarketWorld* es la fe en las soluciones *win-win*, es decir, que benefician a todos los actores involucrados, generando vencedores, pero no vencidos. Por lo tanto, ningún grupo debería oponerse a ellas, convirtiéndolas en políticamente factibles además de virtuosas. Para las elites globalistas, estas soluciones son como pepitas de un metal precioso, enterradas en una mina platónica. Existen y podemos encontrarlas, aunque solo si somos creativos, osados e innovadores. Pero la fiebre por hallar soluciones *win-win* conlleva omisiones importantes. Como subraya Giridharadas, desaparecen los culpables: se señala la falta de medios, pero no al evasor; la contaminación, pero no al contaminador; la precariedad laboral, pero no al explotador. Y lo mismo ocurre con los conflictos de clase, generacionales, raciales o de género; pues ningún grupo puede mejorar su *status quo* empeorando el de otro, aunque éste reciba un trato privilegiado.

Según la ortodoxia *MarketWorld*, los negocios son las soluciones *win-win* por excelencia y la

herramienta privilegiada para combatir los problemas sociales. Si prosperan, los negocios generan beneficios para el empresario, trabajo para los empleados, servicios para cubrir las necesidades de los clientes e impuestos para las arcas públicas. Este círculo virtuoso abarcaría a compañías multinacionales, emprendedores sociales, consultores y fundaciones que, apoyando el crecimiento del sector privado, podrían materializar el sueño filantrópico de “*doing good by doing well*”: ganar dinero haciendo el bien. Además, una solución empresarial aspira a ser económicamente sostenible, frente a las intervenciones públicas y de ONG, dependientes de votantes, políticos o donantes volátiles.

El tercer mantra entre las élites globalistas es que los líderes del cambio social deben emerger del ámbito empresarial. Dos axiomas sostienen esta tesis. Primero, se asume que las habilidades para el éxito en la gestión de una empresa, una fundación, un organismo internacional o un ministerio son fundamentalmente idénticas: resolución de problemas, capacidad analítica, comunicación, gestión de equipos... Segundo, el consenso *MarketWorld* defiende que no hay mejor medio que la empresa privada para adquirir estas habilidades. En las páginas web de las principales consultoras, bancos de inversión y bufetes, no se publicita el (mucho) dinero que se cobra o las (muchas) horas que se trabajan. En cambio, se lee cómo aspiran a “cambiar el mundo” y a “formar a los líderes del futuro”. Estas empresas no tienen exempleados, sino *alumni*, como las universidades, y en sus eventos de *recruiting* (selección de personal) nunca falta el ejemplo de quién triunfó abandonando la empresa por el sector social. Esta propuesta de valor atrae a miles de jóvenes, incluido el autor de estas líneas, que se confiesa seguidor parcial del mantra.

Las tres creencias anteriores desembocan en un déficit democrático en la lucha contra los problemas sociales y globales. Filántropos y tecnócratas toman decisiones que afectan a millones de personas, sin apenas rendirles cuentas. La creencia en las soluciones *win-win* relativiza la importancia de este déficit democrático: si todos parecen beneficiarse de una intervención, el consenso popular se da por sentado. Los negocios no necesitan el apoyo democrático para prosperar; basta con que sus clientes les sean fieles. Por ejemplo, si el marco legal lo permite, una empresa puede fabricar y vender escopetas mientras haya quien las compre, aunque la mayoría de la población se oponga. Por último, los *líderes del cambio social* formados en el sector privado rara vez comparten origen o lazos personales con quienes pretenden ayudar.

Límites y soluciones

Giridharadas cree que la ideología *MarketWorld*, en vez de promover, previene el cambio social. Según el periodista estadounidense, las élites globalistas quieren jugar lo mejor posible,

pero sin cambiar las reglas del juego, manteniendo leyes, regulaciones y sistemas fiscales injustos. Como antídoto, Giridharadas propone una vuelta a la política y a la acción comunitaria para mejorar el mundo, promoviendo cambios estructurales para reorganizar la globalización y el capitalismo. Sobre qué cambios son necesarios y cómo lograrlos apenas se pronuncia. Sin embargo, sí estresa la importancia de trasvasar el talento de Wall Street y Silicon Valley hacía los partidos políticos, la administración pública, las organizaciones de derechos civiles y los *lobbies* ciudadanos.

Winners take all se lee como una novela, provocadora y divertida, pero cuenta con tres grandes fallas. Primero, su crítica es más teórica que empírica, basada en docenas de entrevistas personales, hiladas con elegancia, pero sin apenas datos que la refrenden. Giridharadas no hace encuestas, ni analiza programas, estrategias o declaraciones de forma sistemática. No es un científico social, ni pretende serlo, pero si discrepamos de él, es nuestra palabra contra la suya. Segundo, el periodista cae en uno de los dogmas velados de la ideología *MarketWorld*: que solo alteramos el mundo a través de nuestra profesión. Pide sustituir empleos y actividades profesionales, pero apenas menciona vías de participación ciudadana que vayan más allá de la oficina. Tercero, el libro no demuestra la incompatibilidad entre las soluciones *win-win* (promercado) y la acción política. Diferentes entidades cumplen con distintos propósitos, y es más fácil imaginar una complementariedad que una oposición entre ellas. Giridharadas no llega a negar esta idea, aunque señala que las empresas y fundaciones promercado pueden acaparar el talento y la atención mediática, debilitando la acción política.

Sin embargo, dos ideas para las élites globalistas, más allá de las tesis de Giridharadas, podrían contribuir a un mundo más justo. Primero, los adalides del *MarketWorld* deberían reconocer los límites de sus herramientas. Todo son clavos para quien solo tiene un martillo. Ante un mismo problema social, el emprendedor imagina una *app*, el legislador una nueva ley y el donante un proyecto multimillonario. Pero no todas estas soluciones pueden siempre ser efectivas; tampoco *win-win*. Ciertos problemas globales, como la fiscalidad del capital o la preservación del medio ambiente, no pueden resolverse sin generar ganadores y perdedores. Extrapolando el juramento hipocrático *primum non nocere*, tan importante es actuar como saber cuándo no hacerlo. Segundo, los espacios inabarcables por el mercado y las fundaciones debería llenarlos la política y una ciudadanía activa. Ésta se ejerce más allá de nuestro trabajo, responde a nuestros valores personales y no tiene porqué desembocar en una carrera política.

Fecha de creación

28 junio, 2019