

Hiperagencia y donantes de alta tecnología: Una nueva teoría sobre los nuevos filántropos de hoy en día

PAUL G. SCHERVISH*

Catedrático emérito de Sociología y director fundador (jubilado) en febrero de 2023 — Basado en un documento de trabajo con un título similar

El proyecto actual de riqueza y agencia

«La acción social [...] puede orientarse hacia el comportamiento pasado, presente o futuro esperado de los demás».

-Max Weber (Economía y sociedad, p. 22)

El rasgo distintivo de quienes poseen riqueza en todas las épocas es que disfrutan del máximo abanico de opciones —o hiperautonomía— al menos en el ámbito material. Esto incluye determinar y hacer realidad quiénes quieren llegar a ser y qué quieren hacer por sí mismos, por sus familias y por el mundo que les rodea.

Hoy en día, un número cada vez mayor de personas se está acercando, alcanzando o incluso superando sus objetivos financieros en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades materiales, y lo hace a una edad cada vez más temprana. Un nivel de prosperidad que hasta ahora era privilegio de un puñado de gobernantes, generales, comerciantes, financieros e industriales ha pasado a caracterizar a grandes grupos e incluso a culturas enteras. Por primera vez en la historia, la cuestión de cómo armonizar la amplia capacidad material de elección con la capacidad espiritual del carácter se ha planteado ante una gran parte de la población de una nación.

Hablamos de estas y otras tendencias como parte de la nueva física de la filantropía (Schervish y Havens, 2001, 2002).

Entre las nuevas y apremiantes preguntas del siglo XXI para un segmento cada vez mayor de la población de nuestro país y del mundo se encuentran las siguientes:

- ¿Cómo configurarán las personas su propia moralidad financiera voluntaria, la de su familia y la de su sociedad en una era de prosperidad?
- ¿Cómo se traducirá el enorme crecimiento de la cantidad de opciones en un desarrollo más profundo de la calidad de las mismas?
- ¿Cómo puede la riqueza convertirse en una herramienta para alcanzar los propósitos más profundos de la vida cuando la adquisición de más riqueza ha dejado de ser de gran importancia?

Participar de forma más directa e intensa en la filantropía es solo una de las formas en que los poseedores de riqueza pueden satisfacer su necesidad de discernir y vivir lo que yo denomino una «biografía moral de

BOSTON COLLEGE CENTRO SOBRE LA RIQUEZA Y FILANTROPÍA

Acerca del Centro

El Centro sobre Riqueza y Filantropía (CWP) cerró sus puertas en 2015 tras la jubilación de Paul Schervish. Fundado en 1972 como Instituto de Investigación sobre Bienestar Social, era un centro de investigación multidisciplinar especializado en el estudio de la espiritualidad, la riqueza, la filantropía y otros aspectos de la vida cultural en una era de prosperidad. El Centro de Riqueza y Filantropía era una autoridad reconocida en la relación entre los recursos económicos y la filantropía, las motivaciones para la participación caritativa y el significado y la práctica subyacentes del cuidado. El Centro es conocido por sus investigaciones sociológicas, filosóficas, teológicas y estadísticas, incluida su investigación pionera sobre la transferencia de riqueza y la edad de oro de la filantropía.

Datos de contacto:

Paul G. Schervish. Móvil: (617) 270-7674

Correo electrónico: paul.schervish@bc.edu

Para leer informes, documentos de trabajo y artículos publicados, visita:

 **Paul G. Schervish — CV,**
Informes y artículos, por año

riqueza (Schervish 2006) o la forma en que quienes poseen riqueza vinculan su considerable capacidad financiera con una brújula moral correspondiente. Continuar o poner en marcha una empresa, invertir y cuidar de la familia y los amigos, cuando se eligen con sensatez, son caminos igualmente nobles para una biografía moral. Todo esto no solo constituye una biografía moral de la riqueza, sino que resulta ser también *hiperagencia*.

Algunos antecedentes sobre la agencia y la hiperagencia

En este artículo, mi objetivo es desarrollar el concepto teórico de hiperagencia y aplicarlo para interpretar la filantropía de los donantes del sector de la alta tecnología en particular, y de los donantes acaudalados en general.

En las últimas tres décadas se ha producido un renovado interés por la noción de agencia como herramienta conceptual para comprender las prácticas de los individuos, entendidas tanto como limitadas por sus circunstancias como transformadoras de las mismas (Giddens, 1984; Sewell, 1992; Emirbayer y Mische, 1998). Este énfasis en la práctica individual ha surgido, en parte, de los esfuerzos de los investigadores por contrarrestar los análisis estructuralistas que se han centrado en trazar las posiciones en las que se distribuyen los individuos dentro de la estructura social y en los patrones de relaciones determinados por dichas posiciones (p. ej., Wright, 1997; Wood, 1995). En contraste con el análisis de las posiciones, se encuentra el enfoque en la agencia y la práctica real de los agentes que toman decisiones relativamente libres, aunque sea dentro de unas condiciones determinadas. Este enfoque tiene una afinidad natural con las teorías de la filantropía individual que hacen hincapié en la influencia voluntaria y potencialmente transformadora de los individuos en el mundo en el que viven.

Nuestra investigación sobre la riqueza y la filantropía durante los últimos cuarenta años ha consistido, en gran parte, en

determinar la cualidad distintiva que caracteriza el empoderamiento de los poseedores de riqueza en los ámbitos de los negocios y la política, así como en el estilo de vida y la filantropía (Schervish et al., 1994; Schervish, 1997). Nuestra conclusión es que, al menos en el ámbito material, el rasgo de clase de los poseedores de riqueza es la hiperagencia.

La hiperagencia es el conjunto de disposiciones y capacidades que permiten a los individuos producir, prácticamente por sí solos, los resultados mundanos que desean, así como las condiciones en las que ellos y los demás ejercen su agencia. Si la agencia es la capacidad de tomar decisiones, en gran medida, dentro de las normas y los recursos que la sociedad proporciona, la hiperagencia es la capacidad de ser creador o productor de esas normas y recursos. Si los agentes son quienes encuentran el lugar más deseable o adecuado para sí mismos dentro de un abanico limitado de posibilidades, los hiperagentes son quienes crean esas posibilidades tanto para sí mismos como para los demás. Lo que los agentes solo pueden lograr con la ayuda de un movimiento social, político, religioso o filantrópico, los hiperagentes pueden lograrlo prácticamente por sí solos.

Gracias a Andrew Herman, quien acuñó el término (en una conversación telefónica a altas horas de la noche), desarrollamos y empleamos la noción de hiperagencia desde el inicio de nuestra investigación sobre la riqueza y la filantropía (Schervish y Herman, 1988). Hasta este momento, sin embargo, no he presentado su conexión con la literatura teórica sobre la agencia, aunque la he utilizado como concepto explicativo fundamental para un estudio exhaustivo de los patrones de donación de los poseedores de riqueza del sector de la alta tecnología y, por extensión, de otros nuevos filántropos de la actualidad.

En la primera sección del artículo, recorro a la literatura sociológica para identificar aquellos aspectos de la teoría de la agencia que son relevantes para elaborar una comprensión general de la hiperagencia (Emirbayer y Mische, 1998; Alexander, 1992; Archer 1982; Coleman 1990; Turner 1994). En la segunda sección desarrollo el significado de

hiperagencia como un tipo distintivo de agencia con disposiciones y capacidades específicas. En la tercera sección, utilizo la hiperagencia como concepto interpretativo principal para analizar las disposiciones y prácticas que los donantes del sector de la alta tecnología manifiestan en los ámbitos empresarial y filantrópico. La conclusión señala las implicaciones de la hiperagencia para comprender a los nuevos filántropos del sector de la alta tecnología y a otros filántropos actuales.

1. Consideraciones sociológicas sobre la agencia

En este artículo repaso solo algunas de las principales corrientes de la literatura sobre la agencia con el fin de avanzar hacia una síntesis de mi teoría positiva de la agencia y la hiperagencia.

Se han logrado avances significativos a la hora de superar la antinomia entre estructura social y agencia humana gracias a figuras como Bourdieu (1984) y, especialmente, a Giddens (1979, 1984) en su concepción de la «dualidad de la estructura», así como a Sewell (1992) y a Emirbayer y Mische (1998) en su reformulación exhaustiva de Giddens. En la teoría de la estructuración de Giddens, la estructura social tiene únicamente una existencia «virtual», presente solo en momentos concretos del tiempo y el espacio cuando es encarnada por agentes individuales dotados de un grado relativamente alto de autoconciencia reflexiva. Como tal, la estructura social no es un edificio ni una cosa en sí misma. Es un proceso de agencia —de ahí *la* estructuración— que se desarrolla en el pasado, el presente y el futuro. Al mismo tiempo, la agencia no puede tener lugar sin las normas (códigos, según Sewell) y los recursos que existen en ese momento. Estas normas y recursos permiten y limitan a la vez la agencia individual y colectiva. Para Giddens, la estructura es dual porque proporciona simultáneamente estabilidad e innovación. La teoría de la estructuración explica el potencial creativo y transformador de la agencia humana en relación con una existencia institucional pautada. Para Giddens, la agencia es, por tanto, la práctica intencionada de los actores individuales que tiene lugar en el contexto de condiciones reconocidas y no reconocidas y que produce consecuencias previstas e imprevistas. La agencia es la práctica estratégica de los individuos

en la que ejercen su poder o capacidad para llevar a cabo una reproducción transformadora. En otras palabras, la agencia es la práctica de los individuos que parte de unas condiciones estructurales dadas y da lugar a una reproducción transformadora de los resultados estructurales. Giddens insiste en la noción de reproducción transformadora para señalar que es imposible que un acto de agencia se limite a reproducir el pasado, ya que cada acción es única en el tiempo, el espacio y el entorno.

Al mismo tiempo, ningún acto de agencia puede ser jamás completamente transformador, ya que cualquier cambio permanece orgánicamente vinculado a sus orígenes en el tiempo y el espacio.

Una segunda contribución significativa a la comprensión de la agencia es la de Emirbayer y Mische (1998). Estos autores proponen una *triada cordal* de la agencia centrada en el pasado, el presente y el futuro —no muy diferente de la triada de Giddens de condiciones estructurales, agencia y resultados transformadores—. Emirbayer y Mische definen la agencia «como la *implicación construida temporalmente por los actores de diferentes entornos estructurales —los contextos temporales y relacionales de la acción— que, a través de la interacción entre el hábito, la imaginación y el juicio, reproduce y transforma a la vez esas estructuras en respuesta interactiva a los problemas que plantean las situaciones históricas cambiantes*» (énfasis de los autores) (p. 970).

El primer aspecto de la triada cordal es el elemento iterativo o cíclico, que se refiere a cómo los agentes se relacionan con el pasado: «Se refiere a la *reactivación selectiva, por parte de los actores, de patrones pasados de pensamiento y acción, incorporados de forma rutinaria en la actividad práctica, lo que confiere estabilidad y orden a los universos sociales y contribuye a mantener las identidades, las interacciones y las instituciones a lo largo del tiempo*» (énfasis de los autores) (p. 971). El segundo aspecto está orientado hacia el futuro. Se trata del elemento proyectivo, similar a la noción de Giddens de conducta estratégica orientada a crear lo que está por venir: «La proyectividad abarca la *generación imaginativa, por parte de los actores, de posibles trayectorias futuras de*

acción, en las que las estructuras de pensamiento y acción heredadas pueden reconfigurarse de forma creativa en relación con las esperanzas, los temores y los deseos de los actores respecto al futuro» (p. 971). El tercer aspecto fundamental de la agencia se refiere al presente. Se trata del elemento evaluativo práctico que determina cómo conectar el pasado y el futuro: *«la capacidad de los actores para emitir juicios prácticos y normativos entre trayectorias de acción alternativas posibles, en respuesta a las exigencias, dilemas y ambigüedades emergentes de situaciones que evolucionan en el presente»* (énfasis de los autores) (p. 971).

Coincido con Emirbayer y Mische en que, de los tres elementos, el más descuidado ha sido el elemento proyectivo. Tanto Giddens como otros autores han tendido a hablar más de los aspectos de la estructura social que condicionan la agencia, aunque no privilegien ese aspecto en su teoría. Destacan cómo la situación dada actúa como un conjunto de restricciones y facilidades que limitan y potencian la instrumentalidad voluntarista de los agentes. Los aspectos transformadores o formativos de la agencia no están ausentes de la teoría, pero no se les da tanta importancia como a las reglas y los recursos de la estructura que preceden y condicionan la agencia.

La obra de Giddens, así como la de Emirbayer y Mische, da cuerpo a mi concepción de la agencia como el conjunto de prácticas estratégicas mediante las cuales un actor salva la brecha entre el pasado y el futuro.

Para mí, el punto de partida para una comprensión sintética más amplia de la filantropía como agencia reside en la amplia discusión de Aristóteles sobre la relación entre la elección y la virtud en su *Ética a Nicómaco* (1999). Aristóteles afirma que el objetivo de la vida es la felicidad e insinúa que esta se alcanza cerrando la brecha entre donde uno está y donde uno quiere estar. Esta brecha se cierra tomando decisiones. En su máxima expresión normativa, estas decisiones están impregnadas de una sabiduría práctica o *phronesis*. La agencia, pues, es el conjunto de prácticas que ponen en práctica las posibles elecciones a las que se enfrentan los agentes y que constituyen una migración perpetua desde

la génesis a la telésis, de la historia a la aspiración. Las elecciones sabias, insiste Aristóteles, requieren tanto la libertad de actuar voluntariamente como la virtud de la sabiduría. No puede haber virtud sin libertad; ni verdadera libertad sin virtud. Sin capacidad no hay posibilidad de elección, del mismo modo que sin virtud no hay posibilidad de orientar correctamente la capacidad.

Tomar decisiones sabias es, por tanto, la práctica de la agencia moral, la combinación de capacidad y carácter o brújula moral. Obsérvese que aquí no atribuyo ningún contenido concreto a lo que constituye la sabiduría o una decisión sabia. La sabiduría práctica se entiende como una orientación normativa sensibilizada o concienzuda que mueve a los agentes. Esto es similar a lo que Émile Durkheim entiende por comportamiento *moralmente* orientado, que él y otros, en los albores de la sociología, derivaron del latín *mores*, que significa las costumbres, tradiciones o corrientes normativas cargadas de valores que proporcionan los marcos y las aspiraciones para la agencia.

En mi esquema, pues, la agencia es la puesta en práctica de elecciones prácticas y evaluativas a la luz de las condiciones sociales y personales, y orientadas hacia la realización de los proyectos a los que aspiramos. Como tal, la agencia gira en torno a la génesis, la telésis y las elecciones que conectan ambas. Esto es lo que Emirbayer y Mische denominan rutina, propósito y juicio (p. 963). En lo que respecta al pasado, la agencia se sitúa dentro de las condiciones que comprenden los marcos normativos y existenciales del pensamiento, el sentimiento y la acción; y que comprenden los recursos humanos y materiales (Giddens, 1984; Sewell, 1992). A su vez, la agencia se orienta hacia la consecución de los marcos normativos y utópicos de cada uno, así como hacia la creación de nuevas distribuciones u órdenes de recursos humanos y materiales. La agencia es el ámbito de la práctica causal humana de la elección que se nutre de las condiciones genéticas o iniciales (personales y sociales) de capacidad y fundamento moral con el fin de generar resultados teléticos (personales y sociales) de capacidad y aspiración moral.

2. Hiperagencia

Ya he señalado que la mayor parte de los trabajos sobre la agencia giran en torno a cuestiones del pasado más que del futuro. El futuro, según Emirbayer y Mische, es el ámbito en el que los actores sociales «construyen imágenes cambiantes de hacia dónde creen que se dirigen, hacia dónde quieren ir y cómo pueden llegar allí desde donde se encuentran en la actualidad» (p. 984). Esto es importante porque algunos teóricos contemporáneos tienden a negar la capacidad de los poseedores de riqueza y otros actores aparentemente capacitados para ser artífices sin restricciones de un nuevo orden. Por ejemplo, Abercrombie, Hill y Turner, en sus libros **The Dominant Ideology Thesis** (1980) y **The Sovereign Individuals of Capitalism** (1986), sostienen que ni siquiera los individuos privilegiados son capaces de determinar el curso de la historia.

En los términos de Emirbayer y Mische, Abercrombie, Hill y Turner dirían que, a pesar de cualquier discurso interno o externo que los individuos puedan expresar con respecto a dónde se encuentran y hacia dónde quieren ir, las restricciones de la organización económica, especialmente en el capitalismo avanzado, limitan de manera decisiva la creación de futuros alternativos. En concreto, sostienen que no existe una conexión necesaria entre la ideología del individualismo efectivo, por un lado, y el funcionamiento real del capitalismo y las características de los sujetos económicos que operan en su seno, por otro.

Del mismo modo, sostienen en su segundo libro que el carácter cada vez más burocrático del capitalismo avanzado contradice el discurso ideológico del individualismo y la eficacia individual. Simplemente no ocurre que los individuos autónomos y empoderados sean capaces de personificar su voluntad a través de prácticas sociales intencionadas. Concluyen que, aunque una visión del individualismo soberano domina la ideología del capitalismo occidental, dicho individualismo no existe ni en las clases dominantes ni en las subordinadas. Por lo tanto, no es posible una hiperagencia pura o completamente determinante en la construcción y el gobierno de la sociedad en su conjunto.

Acepto este análisis sobre el control de los mecanismos fundamentales de la sociedad. No obstante, sostengo que los poseedores de riqueza son individuos soberanos capaces de plasmar sus aspiraciones y expectativas en prácticas y formas organizativas concretas —tanto en los ámbitos más amplios como en los más reducidos de su influencia—. De hecho, tal y como insiste Giddens (1984), todos los individuos son, en determinadas circunstancias y bajo ciertas condiciones, capaces de moldear los resultados a través de la agencia —especialmente cuando se unen en movimientos sociales, culturales y políticos—.

En resumen, reconozco que no todos los individuos tienen la misma capacidad de agencia formativa desde el punto de vista social o cultural. Los hiperagentes no son dioses, sino semidioses. Y nosotros, los individuos «normales», no carecemos de agencia (aunque sea limitada). De hecho, hoy en día somos testigos de un renovado énfasis en la resiliencia de las personas desfavorecidas y en la necesidad de que reconozcan, ejerzan y amplíen su agencia. Aun así, está claro que ni siquiera la capacidad de acción ampliada de la gente corriente como nosotros puede rivalizar con la capacidad de los hiperagentes, dotados de cualidades extraordinarias, para proyectar su voluntad. En una palabra, incluso los *hiperagentes* tienen sus limitaciones.

No obstante, aquellas personas dotadas de formidables capacidades materiales y psicológicas son capaces de forjar futuros alternativos no solo para sí mismas, sino también para los demás.

Otra salvedad es que no todos los hiperagentes tienen por qué ser poseedores de riqueza (por ejemplo, «algunos santos y poetas», como nos recuerda Thornton Wilder en **Our Town**). No obstante, todos los poseedores de riqueza lo son, al menos en el ámbito material. Los poseedores de riqueza están dotados de manera única de recursos materiales y disposiciones cognitivas que les permiten, tanto como grupo como a título individual, forjar los resultados que desean lograr. La riqueza otorga una capacidad especial de *empoderamiento*. Si bien todos los individuos ejercen agencia, el rasgo distintivo de clase de la *hiperagencia* es la capacidad de establecer, en lugar de limitarse a recibir, la matriz social en la que viven. Los ricos

construyen un ámbito mundano de *principado* en el tiempo y el espacio y un dominio interior de *individualidad*. Como tal, la hiperagencia es una identidad moral distintiva, además de sustentar una práctica eficaz.

La agencia, para Giddens, es la participación en el proceso de estructuración: los agentes se sitúan dentro de unas condiciones estructurales y, a través de la agencia, llevan a cabo una transformación reproductiva de dichas condiciones. Para mí, los hiperagentes, a diferencia de los agentes de Giddens, tienen un dominio cualitativamente mayor sobre los marcos y recursos que conforman las condiciones estructurales, así como sobre la configuración de los marcos y recursos que conforman los resultados sociales. No es que los hiperagentes puedan, por sí solos y de forma completa, transformar todo el mundo que les rodea. Pero pueden llevar a cabo —y de hecho lo hacen— los mecanismos transformadores de la estructuración como algo habitual en sus prácticas cotidianas en los ámbitos de los negocios, las finanzas, la familia, el consumo, la política y la filantropía.

Elementos de la hiperagencia: ámbitos de capacidad y brújula moral

En **Gospels of Wealth** (Schervish, Coutsoukis y Lewis, 1994), describo tres componentes interrelacionados de las capacidades que constituyen los recursos a los que recurren los hiperagentes al ejercer su agencia productiva. Estos son

- (1) el empoderamiento psicológico: la disposición a albergar grandes expectativas, la legitimidad de dichas expectativas y la confianza para alcanzarlas;
- (2) el empoderamiento espacial: la capacidad de erigir un muro protector contra las intrusiones y de extender la propia influencia geográficamente más allá de la presencia personal inmediata; y
- (3) el empoderamiento temporal: la capacidad de remodelar el pasado, forjar el presente y dar forma al futuro.

Es evidente que dicha capacidad no garantiza que los hiperagentes tomen decisiones productivas acertadas ni que generen un legado beneficioso para sí mismos y para los demás. Sin embargo, sí garantiza que dichos individuos posean un amplio horizonte de opciones, que sus elecciones tengan la capacidad de dar forma a sus propósitos y que sus propósitos impulsen o obstaculicen los fines teléticos de los demás.

Además de ejercer los recursos anteriormente mencionados, la agencia productiva pone en juego marcos normativos y existenciales que orientan el uso de sus recursos. En **Gospels of Wealth** (1994), también describí tres aspectos interrelacionados de la orientación normativa que entran en juego para ordenar el empoderamiento productivo de los hiperagentes:

- (1) el ejercicio diario de lo que se concibe como virtud o fortaleza de carácter, que orienta la forma en que los hiperagentes afrontan las oportunidades y los obstáculos que la vida les ha deparado;
- (2) las pruebas especiales de fibra moral que se requieren para que los individuos superen las transiciones formativas del curso de la vida, pasando de un estatus social y una identidad personal a otros; y
- (3) el impulso de convertir los grandes y pequeños acontecimientos de la biografía en un proceso redentor de vida, muerte y renacimiento en la búsqueda de la sanación, el aprendizaje, el perdón y la unión.

El ejercicio cotidiano de la virtud, el compromiso responsable durante las transiciones y la búsqueda de la transformación son los aspectos de la orientación moral que —cuando se combinan con el empoderamiento psicológico, espacial y temporal— conforman el *marco general* del significado y la práctica de la agencia. Y cuando se ejercen de manera institucionalmente formativa, es decir, en un esfuerzo productivo más que simplemente participativo, constituyen el significado y la práctica de la hiperagencia.

La hiperagencia y los donantes del sector de la alta tecnología

Paso ahora a aplicar la capacidad material y disposicional subyacente de la hiperagencia, ya que sustenta el carácter y la práctica de los donantes del sector de la alta tecnología. Estos generan esta hiperagencia en sus relaciones comerciales y la trasladan a su filantropía.

Para desarrollar y demostrar el funcionamiento de la hiperagencia, me baso en los resultados *del Estudio sobre donantes del sector de la alta tecnología de 2001*, que se llevó a cabo entre enero y marzo de 2001 (Schervish, O’Herlihy y Havens, 2001). La investigación se llevó a cabo por encargo de la Asociación de Profesionales de la Recaudación de Fondos (anteriormente, la Sociedad Nacional de Ejecutivos de Recaudación de Fondos); fue iniciada y financiada por el Dr. Robert B. Pamplin, Jr., presidente y director ejecutivo de la R.B. Pamplin Corporation en Portland, Oregón. La investigación exploró cuatro cuestiones principales. La primera es la relación entre la forma en que los acaudalados del sector de la alta tecnología acumulan su dinero en los negocios y cómo lo destinan a la filantropía. La segunda consiste en identificar el abanico de cuestiones personales, empresariales y filantrópicas que rodean a la riqueza del sector de la alta tecnología y a la filantropía. La tercera cuestión es identificar las implicaciones de los resultados para comprender y mejorar la trayectoria de la filantropía llevada a cabo por los donantes del sector de la alta tecnología.

La cuarta cuestión es la aplicación de los resultados para profundizar en nuestra comprensión de los problemas emergentes y las perspectivas de la filantropía en general.

Cuando se combina con las dinámicas de la gratitud, la identificación y la asociación, la construcción de un mundo propio no se detiene en las puertas de sus hogares o de sus empresas. Se extiende a todas sus actividades, incluyendo, para quienes así lo eligen, la política, la comunidad, la religión y la filantropía. Los ricos, por su propia personalidad, no son más egoístas ni menos responsables socialmente que cualquier otra persona. Las grandes expectativas y las ambiciones grandiosas ocupan a personas de todo el espectro económico. Lo que diferencia a quienes poseen riqueza es que pueden tener una confianza más legítima en la materialización de sus expectativas y aspiraciones, ya que son capaces de influir directamente en la satisfacción de sus deseos. Un ejecutivo jubilado de Hewlett-Packard (se ha modificado toda la información identificativa) expresa el tipo de actitud productiva y optimista que proporciona el empoderamiento psicológico:

Creo que para los jóvenes emprendedores del sector de la alta tecnología que se involucran en una start-up, lo emocionante es poder trabajar en un lugar pequeño, ágil y flexible en el que se pueda decir algo así como: «Oye, vamos a hacer algo al estilo de un equipo de intervención rápida y veamos cómo se lleva a cabo», porque esa ha sido su experiencia profesional. . . .

Así que la experiencia profesional de estas personas es la siguiente: «Oye, reúnes a un grupo de entre veinte y cuarenta personas, ves que hay que crear un producto; te pones manos a la obra y lo haces.

Dos años después, ya está en las estanterías».

Has tenido un impacto enorme, y creo que esa es la mentalidad que también aportan a la filantropía.

El hecho de que los donantes del sector de la alta tecnología sean «hiperagentes» en el ámbito de la filantropía no significa que siempre y en todas partes conciban o lleven a cabo grandes intervenciones innovadoras. Lo que sí significa es que tienden a pensar más en hacerlo y participan más en su puesta en práctica. El cofundador jubilado de una empresa de comunicaciones por Internet afirma: «Ahora creo firmemente que tus visiones y tus objetivos pueden hacerse realidad si te tomas el tiempo necesario para pensar en cómo quieres que sean. Soy un firme defensor de ponerlas por escrito, y suelen hacerse realidad porque empiezas a dar los pasos necesarios para alcanzarlas».

Los hiperagentes actúan en el ámbito filantrópico con dos aspectos definitorios del espíritu emprendedor. En primer lugar, identifican una idea creativa: detectan un ámbito de producción en el que la demanda supera a la oferta.

En segundo lugar, los emprendedores influyen activamente en la tasa de rentabilidad de su inversión al dirigir directamente la producción. El rasgo distintivo de los donantes del sector de la alta tecnología es su capacidad para hacer realidad —y no solo apoyar— proyectos benéficos concretos. La hiperagencia en el ámbito de la filantropía destina recursos financieros a generar resultados de gran envergadura. Como ya he dicho, al ejercer esta capacidad, los donantes del sector de la alta tecnología son *productores* más que simples partidarios de la filantropía, patrocinadores más que meros contribuyentes. Encontrar nichos sociales desatendidos donde las necesidades son grandes y los recursos escasos es precisamente la estrategia explícita de muchos de los encuestados a los que entrevistamos. Esta actitud de identificar y hacer realidad una aspiración mediante sus propios esfuerzos la muestran prácticamente todos los donantes del sector de la alta tecnología.

Un antiguo ejecutivo de Hewlett-Packard de la Costa Oeste habla de lo «inspirador» que fue rescatar una iniciativa de conservación que se había frustrado. «Todas esas personas que habían estado trabajando en ella estaban muy desanimadas», dice al referirse a la organización de una persona que había intentado comprar unos terrenos forestales. Pero, armado con el empoderamiento psicológico que le proporcionaban las grandes expectativas y los medios materiales para crear un principado temporal-espacial, este hiperagente tenía un plan

y una capacidad para llevarlo a cabo que a los que no eran hiperagentes les costaba creer. «Bueno, ¿por qué no intentamos recaudar este dinero de forma privada?», les dijo; «y ellos respondieron: “Mira, nadie había recaudado nunca 13 millones de dólares para terrenos privados, para una iniciativa de conservación del territorio, y nosotros lo hicimos en unos tres meses”». Para él, hacer lo posible resultaba gratificante: «Fue muy estimulante y motivador ver cómo, prácticamente de la noche a la mañana, pudimos proteger una zona tan enorme, proteger la población de lince, etcétera; fue bastante inspirador».

Además, este especialista en dar un giro a la filantropía atribuye su éxito en la recaudación de fondos a su propia capacidad para sacar las cosas adelante y para reclutar a otros «hiperagentes» que comparten esa cualidad. Él y todos aquellos a los que reclutó para conseguir los 13 millones de dólares necesarios, dice, «procedemos todos de un sector que era realmente estimulante, en el que podías decidir hacer algo y, dos años después, habría algún producto que se utilizaría en todas las empresas del mundo[Esta gente]

personas creen, en cierto modo, que “bueno, pues puedo salir ahí fuera y hacer algo y, al final, esto acabará siendo, en esencia, una especie de producto”. No tienen esa sensación de que el cambio lleva mucho tiempo». Y esto se extiende también a la filantropía. «Así que cuando te diriges a estas personas y les dices: “Danos tu dinero y, al cabo de uno o dos años, habrás contribuido personalmente, junto con otras cien personas, a proteger estas 25 000 acres y la población de lince; habrás hecho algo y, en esencia, habrás creado un producto”, lo entienden al instante. No hubo ninguna vacilación al respecto: dijeron: “Genial, eso es lo que haré”.

En el lenguaje común solemos hablar de donantes y grandes donantes. Distinguir entre simpatizantes y productores de filantropía es una distinción más funcional. Cada iniciativa filantrópica busca recursos para generar resultados que respondan a las necesidades e intereses sociales. La mayoría de las personas responden a las peticiones de

contribuciones de una manera similar a como un consumidor responde a los productos o servicios de una empresa. No son más que una persona entre un grupo mucho más amplio de actores.

Individualmente, no tienen suficiente poder de compra para que una empresa cree un producto para ellos; tampoco tienen, por sí solos, suficiente poder de donación para crear o reorientar la iniciativa benéfica a la que contribuyen. Solo como grupo que actúa de manera formal o informal de forma concertada, los contribuyentes comunes pueden moldear el destino o la misión de una organización benéfica. Dado que es el apoyo acumulado de muchas personas, y no el de un individuo concreto, lo que determina la existencia y la dirección de una iniciativa, las personas con recursos modestos son, como mucho, productores conjuntos o colaterales.

La situación es totalmente diferente cuando los donantes del sector de la alta tecnología aportan una donación lo suficientemente cuantiosa como para influir realmente en la agenda de una organización benéfica o sin ánimo de lucro. En este caso, se puede calificar al contribuyente de productor directo o arquitecto. Por supuesto, dicha producción directa tiene dos caras, por lo que siempre es importante discernir las condiciones en las que la hiperagencia filantrópica genera atención en lugar de control, como veremos más adelante.

El caso extremo de la producción directa en la filantropía es la creación personal de una organización o proyecto filantrópico original. Hemos conocido varios ejemplos de cómo los donantes del sector de la alta tecnología han creado o tienen previsto crear una fundación privada o operativa. Uno de los encuestados ha comenzado a trabajar para aumentar los salarios de los profesores aportando los fondos necesarios para ello en una escuela, con la esperanza de que el efecto positivo se extienda y ejerza presión sobre las escuelas de los alrededores para que hagan lo mismo. Otro encuestado explica que su sueño, en algún momento de los próximos cinco años, es dotar a una fundación que proporcione los fondos necesarios para aumentar los salarios de los docentes en el centro urbano de su ciudad natal, donde él mismo asistió a la escuela en una época más propicia. De manera menos formal, otro donante del sector de la alta tecnología logró un resultado filantrópico al «adoptar» económicamente a una sobrina con síndrome de Down. Y otro más realiza donaciones lo suficientemente sustanciales a todos sus hermanos y a los de su esposa

hermanos, lo que les proporciona un nivel de seguridad económica que les permite tomar decisiones en sus vidas basadas en el deseo de dar sentido a sus vidas, más que en la necesidad de ingresos. Ya sea de manera formal o informal, a distancia o cerca de casa, es la posibilidad y la práctica de «marcar la diferencia» lo que sustenta la determinación y el dominio de los filántropos del sector de la alta tecnología. Esa hiperagencia impregna todas las iniciativas filantrópicas de los donantes del sector de la alta tecnología, pero se manifiesta especialmente en tres formas de lo que denominamos «filantropía intercesional».

Variedades de filantropía intercesional

En sentido estricto, el «capital riesgo», término que dio origen al análogo «filantropía de riesgo», denota la dedicación más o menos activa del dinero y la experiencia de un inversor —y, en ocasiones, su implicación directa— para impulsar una actividad emprendedora iniciada por otra persona. Sin embargo, cuando se aplica a la filantropía, este término debe dividirse en tres enfoques diferenciados y multifacéticos. Observamos que gran parte de lo que se incluye habitualmente en la categoría de filantropía de riesgo se denomina con mayor precisión filantropía de gestión o filantropía emprendedora.

La filantropía de gestión consiste en aportar conocimientos organizativos, sin aportar recursos financieros, para mejorar la eficacia de una organización benéfica. Un ejemplo es la encuestada, cuya fortuna está invertida principalmente en una start-up de Internet de Silicon Valley. Ella aporta algo de dinero, pero sobre todo sus conocimientos *de gestión* a su alma máter, la Universidad de Stanford, para ayudar en la recaudación de fondos y desarrollar mejores métodos de recaudación. Un antiguo emprendedor del sector del software ofrece una explicación más detallada de esta estrategia de gestión:

Lo que consideraba mi mayor fortaleza era el aspecto de gestión. Sé dirigir a las personas, entiendo cómo funcionan, no intento encasillarlas a todas en la misma categoría y comprendo las diferencias. Los emprendedores puros suelen ser gestores bastante pésimos porque quieren que todo suceda en cinco segundos; no entienden por qué no se puede hacer todo en treinta segundos. ¿Por qué no todo el mundo es tan inteligente, por así decirlo? ¿Por qué no todo el mundo lo ve como ellos? Y entonces solo quieren pisar a fondo el acelerador e ir lo más rápido posible. Yo también tengo algunas de esas tendencias, pero soy capaz de reconocer que también hay un freno y sé cuándo utilizarlo.

La filantropía emprendedora es la contribución conjunta de capital humano y financiero por parte de una persona con patrimonio para poner en marcha una nueva iniciativa benéfica o un nuevo componente dentro de una organización benéfica ya existente. Por ejemplo, está el caso de un emprendedor de alta tecnología de Austin que dedica la mayor parte de su presupuesto y tiempo filantrópicos a supervisar la puesta en marcha de una organización benéfica dedicada a superar la brecha digital a la que se enfrentan los jóvenes urbanos. Un ejemplo más completo lo ofrece alguien que se autodenomina emprendedor social y que está poniendo en marcha su propia organización benéfica:

Para mí, un emprendedor y un emprendedor social es alguien que ve algo que no existe y se pregunta: «¿por qué no puede existir?», en lugar de alguien que ve algo y dice: «eso no puede suceder». Para mí, un emprendedor es alguien dispuesto a crear algo de la nada, dispuesto a meterse de lleno y ensuciarse las manos, a hacer que el cambio se produzca y a impulsarlo, a crear nuevas ideas, instituciones u organizaciones, y a obtener un rendimiento de esa inversión de tiempo, energía y esfuerzo realizada. El rendimiento social se mide, quizás, en capital comunitario, capital humano o capital social. Simplemente no se mide en capital financiero, pero sigue siendo el mismo instinto y empuje emprendedor, que en este caso se centra en el sector social.

La filantropía de riesgo es una tercera forma «intermedia» de participación. Aporta asesoramiento de gestión y recursos financieros a una iniciativa filantrópica, pero no interviene en la dirección práctica diaria que caracteriza a un emprendedor. Aquí incluyo al emprendedor de software de Boston que ha creado su propia fundación familiar, pero que, no obstante, también aporta tanto dinero como conocimientos para ayudar a otros a poner en marcha una organización benéfica, colaborando en la definición de objetivos, la planificación y el asesoramiento sobre cómo aprovechar la financiación. Un antiguo emprendedor de software que se jubiló y creó su propia fundación familiar ofrece un ejemplo de esta vía intermedia de la filantropía de riesgo:

Sin duda, hay muchas técnicas y formas de abordar los problemas que he adquirido gracias a mi trayectoria y que he compartido con varias organizaciones sin ánimo de lucro. Te sorprendería saber las cosas y las formas de tomar decisiones, de abordar los problemas y de planificar estrategias que alguien como yo da por sentadas. Muchas personas de estas organizaciones nunca han tenido que pensar en las cosas de esa manera. Por eso, un pequeño consejo o una idea sobre cómo abordar los emprendedores los problemas resulta realmente muy útil y les ayuda bastante. Voy a dar Te pondré un ejemplo. Estoy trabajando con una mujer que está poniendo en marcha una nueva organización 501(c)(3). Voy a hacer una excepción porque, de hecho, voy a formar parte de su junta directiva y la voy a ayudar a poner en marcha todo el proyecto. Gran parte de ello tiene que ver con hasta qué punto creo que se puede aprovechar mi ayuda. Si se trata de una situación en la que puedo dedicarle una hora a la semana, ya sea en persona, por teléfono o algo así, y tener un gran impacto ayudando a alguien, me resulta atractivo. Es una especie de relación entre esfuerzo y recompensa. Además, lo que hemos hecho es poner en marcha un programa con ella en el que aportamos la mitad de su financiación inicial en forma de subvención de contrapartida. Ese es otro ejemplo de ese espíritu emprendedor. Si aportamos una subvención de contrapartida, se puede utilizar eso como palanca cuando se acude a otras organizaciones y se les dice: «Mirad, esta Fundación Familiar aporta la mitad; necesitamos conseguir la otra mitad, ¿podemos contar con vosotros?». Eso resulta de gran ayuda.

A lo largo de las entrevistas descubrimos tantos ejemplos adicionales de donantes que siguen cada una de estas formas que llegamos a la conclusión de que llevar a cabo una o más de estas estrategias filantrópicas de intercesión es una característica destacada de los donantes del sector de la alta tecnología. También concluimos que, para describir con precisión lo que hacen los donantes del sector de la alta tecnología, es necesario ampliar el marco conceptual con el que se habla de ellos más allá del término «filantropía de riesgo», a fin de resaltar las diferencias importantes con respecto a la filantropía gerencial y la filantropía emprendedora. Los tres enfoques son similares en el sentido de que cada uno implica una práctica de liderazgo organizativo y una disposición centrada en mejorar la eficacia. Pero para comprender con mayor precisión lo que los donantes del sector de la alta tecnología están haciendo realmente, y para informarles mejor sobre la variedad de estrategias intercesionales que podrían querer adoptar, es necesario reconocer las diferencias entre la filantropía de gestión, la de riesgo y la emprendedora. De hecho, es más probable que el futuro de la denominada «filantropía de riesgo» —o, mejor dicho, de los filántropos de riesgo que participan en diversas organizaciones asociadas a este tipo de iniciativas— gire en torno a la filantropía emprendedora, en la medida en que estos donantes del sector de la alta tecnología consoliden su patrimonio, dispongan de más tiempo para dedicarse a sus fines filantrópicos y descubran las causas y las personas en nombre de las cuales desean ejercer su hiperagencia.

Conclusión

Este artículo ha abordado, con una nueva base teórica y aplicación, nuestra conclusión central tras más de 40 años de estudio de los poseedores de riqueza. Esta es que el rasgo distintivo de esta clase social es su capacidad de autorformación y de forjar la historia mediante la hiperagencia. Sin duda, no todos los hiperagentes son ricos. Algunas personas sin distinción económica hacen historia por ser profundas, creativas o espirituales. Pero en el ámbito material, incluidas las contribuciones benéficas, todo poseedor de riqueza es, como mínimo, un hiperagente en potencia. La hiperagencia se refiere a la capacidad potenciada de los individuos acaudalados para establecer o controlar de manera sustancial las condiciones en las que ellos y otros ejercen su agencia. Para la mayoría de las personas, la capacidad de acción se limita a elegir entre las situaciones en las que se encuentran y a actuar dentro de las limitaciones de las mismas. Como «monarcas de la capacidad de acción», los ricos pueden circunscribir tales limitaciones y, para bien o para mal, crearse un mundo más acorde con su propio diseño. Como agentes cotidianos, la mayoría de nosotros nos esforzamos por *encontrar* el mejor lugar posible para vivir o el mejor trabajo posible dentro de un campo determinado de posibilidades. Como hiperagentes, los poseedores de riqueza —cuando deciden hacerlo— pueden *crear* un amplio abanico de posibilidades dentro del cual ellos y los demás vivirán y trabajarán. Ya sea heredada o ganada, la posesión de importantes recursos económicos proporciona una variedad de opciones materiales y una correspondiente disposición moral de grandes expectativas que los distingue de otros agentes de la sociedad. Si el significado social del dinero en general es la agencia en general, el significado social de la riqueza es la hiperagencia.

En una de sus afirmaciones más famosas, Marx dijo: «Los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su antojo; no la hacen en circunstancias elegidas por ellos mismos, sino en circunstancias ya existentes, dadas y transmitidas desde el pasado. La tradición de todas las generaciones muertas pesa como una pesadilla sobre las mentes de los vivos». Para Marx, en su época era posible algo nuevo: la primera ruptura verdaderamente revolucionaria con la historia pasada de la sociedad de clases. Por supuesto, no sucedió tal y como él lo había previsto; pero parte de lo que, según él, se necesitaría para forjar la historia es precisamente lo que caracteriza a los hiperagentes.

Es decir, aquellos que están «ocupados en revolucionarse a sí mismos y a las cosas, creando algo que antes no existía» deben ser capaces de hacer algo más que «invocar ansiosamente a los espíritus del pasado para que les sirvan, tomando prestados de ellos nombres, consignas de lucha y trajes para presentar esta nueva escena de la historia mundial con un disfraz tradicional y un lenguaje prestado». Quienes buscan moldear la historia de manera formativa «no pueden extraer su poesía del pasado, sino únicamente del futuro». Los agentes suelen estar condenados a evocar el futuro en pensamiento y palabra, pero no a hacer realidad su contenido. Los hiperagentes son diferentes. Para ellos, «el contenido va más allá de la frase» (Marx 1852/1963).

Resulta que los hiperagentes sí «hacen historia» para sí mismos y para los demás. Como práctica social de los individuos, la hiperagencia se refiere a la capacidad potenciada de las personas adineradas para ejercer un control efectivo sobre las condiciones en las que participarán en la acción social y, además, para establecer los límites del potencial de hacer historia de las personas con menos poder. Los donantes del sector de la alta tecnología constituyen un grupo contemporáneo identificable de hiperagentes; pero no todo lo relacionado con ellos y su filantropía es tan nuevo como muchos dan a entender.

A nivel subjetivo, comparten con todos los donantes acaudalados una mezcla de culpa y gratitud por su buena suerte; se mueven por toda la gama de motivaciones caritativas, desde el prestigio hasta la identificación con el destino de los demás o el deseo de marcar la diferencia, y deben velar por emplear su capacidad especial para cuidar a los demás en lugar de para dominarlos.

Tampoco es algo nuevo entre los donantes del sector de la alta tecnología, sino que es común a muchos filántropos acaudalados, tanto en la actualidad como en el pasado, la aplicación de principios empresariales a la filantropía. Aunque el lenguaje con el que los donantes del sector de la alta tecnología caracterizan su filantropía es algo distintivo, el hecho de que a menudo practiquen una filantropía intercesional no es exclusivo de ellos. Ya en 1986 (Schervish y Herman, 1988) documentamos la filantropía emprendedora, de riesgo y de gestión como un enfoque de larga data de todas las categorías de filántropos, incluidos los herederos de fortunas tradicionales y los emprendedores que trabajan en la economía tradicional. La filantropía de riesgo, tal y como la hemos definido, no es la única ni necesariamente la principal estrategia intercesional. La filantropía de gestión y la emprendedora son igualmente, si no más, prominentes. De hecho, hemos constatado que los donantes del sector de la alta tecnología aplican toda la gama de estrategias, al igual que el resto de los poseedores de riqueza. La mayoría de los filántropos del sector de la alta tecnología u otros filántropos nuevos realizan contribuciones «tradicionales» a la educación superior o a la investigación sanitaria como una de sus primeras donaciones importantes. Observamos que los filántropos intercesionales realizan aportaciones a United Way, apoyan a familiares, actúan como intermediarios en donaciones y contribuyen a las organizaciones cuyos servicios utilizan ellos y sus familias, como congregaciones religiosas, colegios y museos.

A pesar de estas similitudes con otros acaudalados contemporáneos y filántropos del pasado, existen varios rasgos distintivos de los filántropos del sector de la alta tecnología en la actualidad. Los empresarios del sector de la alta tecnología

viven la economía de forma diferente a como lo hacen los propietarios de pequeñas empresas, los profesionales con altos salarios, los herederos de fortunas y los inversores más astutos del mercado. Sus experiencias formativas en la Nueva Economía, unidas a su edad generalmente joven y a la rapidez con la que han alcanzado la riqueza, les caracterizan a ellos y a su filantropía con un conjunto particular de preocupaciones, actitudes, esperanzas y dificultades. Hemos observado que, como grupo, son «hiperagentes» emprendedores de forma explícita y sistemática. Suelen esperar y animar a las organizaciones sin ánimo de lucro a que persigan, como vía para alcanzar sus objetivos de servicio, los objetivos empresariales de eficiencia, pensamiento estratégico, innovación, asunción de riesgos, buena gestión, rendición de cuentas, objetivos cuantificables y crecimiento en escala. Confían en su capacidad para detectar, identificar, abordar y paliar los problemas sociales y organizativos. Todos ellos están imbuidos de una mentalidad optimista, enérgica y orientada a la resolución de problemas. En general, creen que la educación y el desarrollo del capital humano constituyen la mejor palanca para abordar los problemas de la sociedad. Si el conocimiento es la riqueza de las naciones, la educación y la formación son la moneda de cambio.

Por supuesto, su seguridad en sí mismos, su actitud de «todo es posible» y su relativa inexperiencia pueden llevarles en ocasiones a mostrarse arrogantes y presuntuosos. Sin embargo, solo encontramos pruebas muy esporádicas de tal presunción, aunque los hiperagentes filantrópicos de todo tipo siempre han sido —y lo vuelven a ser en la actualidad— objeto de críticas estridentes por ejercer una influencia desmesurada. Con solo dos excepciones, los encuestados se mostraron pacientes y comunicativos en sus entrevistas, y abrumadoramente interesados en informarse sobre las necesidades a las que podrían dar respuesta y sobre la mejor manera de colaborar con otros para satisfacerlas. En su tono y en su forma de actuar, son intuitivamente decididos,

y experimentales. Su primer compromiso con sus capacidades se centra, sin complejos, en encontrar la forma más eficaz de alcanzar sus ambiciones empresariales, lo cual es la condición previa para una filantropía sustancial. A nivel personal, su trayectoria moral implica: aceptar la riqueza; encontrar el equilibrio entre la familia, los negocios y la filantropía; definir y construir conscientemente una identidad filantrópica; y buscar oportunidades de autorreflexión, asociación e identificación para ser lo más eficaces posible en su filantropía.

Llegamos a la conclusión de que nunca antes tantos poseedores de riqueza, con tal experiencia emprendedora, a una edad tan temprana, con una fortuna tan grande, con tanto tiempo por delante y en tantos ámbitos —nunca antes habían sido tan conscientemente intercesores y deliberadamente autorreflexivos respecto a su filantropía. Sin embargo, nada de esto significa que vayan a prestar necesariamente un gran servicio con su filantropía, ya que esa misma hiperagencia que ofrece un gran potencial para generar beneficios sustanciales también encierra el riesgo de una intromisión autoritaria. La espada de doble filo que supone ser intercesional puede dar lugar, como hemos dicho, tanto a una formidable contribución de solidaridad como a una imposición dominante de dominio.

Referencias

- Abercrombie, Nicholas, Bryan S. Turner y Stephen Hill. 1980. *La tesis de la ideología dominante*. Routledge.
- Abercrombie, Nicholas, Bryan S. Turner y Stephen Hill. 1986. *Individuos soberanos del capitalismo*. Routledge.
- Alexander, Jeffrey C. 1992. «Algunas observaciones sobre la “agencia” en la teoría sociológica reciente». *Perspectives* (Boletín de la Sección de Teoría, Asociación Americana de Sociología) 15:1-4.
- Archer, Margaret S. 1982. *Cultura y agencia: el lugar de la cultura en la teoría social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aristóteles. 1999. *Ética a Nicómaco*. 2ª edición. Traducción, introducción y notas de Terence Irwin. Hackett Publishing. Indianápolis.
- Coleman, James S. 1990. *Fundamentos de la teoría social*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Emirbayer, Mustafa, y Ann Mische. 1998. «¿Qué es la agencia?». *American Journal of Sociology*, 103(4): 962-1023.
- Giddens, Anthony. 1984. *La constitución de la sociedad: esbozo de la teoría de la estructuración*. Berkeley, CA: U California P.
- Marx, Karl. 1852/1963. «El 18 de brumario de Luis Bonaparte». International Publishers, Nueva York.
- Schervish, Paul G. 1997. «Grandes donantes, grandes motivos: las personas y los propósitos detrás de las donaciones importantes». *New Directions for Philanthropic Fundraising: Developing Major Gifts*, 16: 85-112.

- Schervish, Paul G. 2006. «La biografía moral de la riqueza: reflexiones filosóficas sobre los fundamentos de la filantropía». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 35, n.º 3 (septiembre), 477-492.
- Schervish, Paul G., Platon Coutsoukis y Ethan Lewis. 1994. **Los evangelios de la riqueza: cómo retratan los ricos sus vidas**. Westport, CT: Praeger.
- Schervish, Paul G. y John J. Havens. 2001. «La nueva física de la filantropía: los vectores de la oferta en las donaciones benéficas —Parte 1: el aspecto material de la oferta». *The CASE International Journal of Educational Advancement*, vol. 2, n.º 2, pp. 95-113.
- Schervish, Paul G. y John J. Havens. 2002. «La nueva física de la filantropía: los vectores de la oferta en las donaciones benéficas —Parte 2: el aspecto espiritual de la oferta—». *The CASE International Journal of Educational Advancement*, vol. 2, n.º 3, pp. 221-241.
- Schervish, Paul G. y Andrew Herman. 1988. *Empoderamiento y beneficencia: estrategias de vida y donación entre los ricos*. Informe final del *Estudio sobre riqueza y filantropía*. Presentado a la Fundación Benéfica T. B. Murphy.
- Schervish, Paul G., Mary A. O’Herlihy y John J. Havens. 2001. «Riqueza y filantropía impulsadas por los agentes: la dinámica de la acumulación y la asignación entre los donantes del sector de la alta tecnología». Instituto de Investigación sobre Bienestar Social, Boston College. Informe final del *Estudio sobre donantes del sector de la alta tecnología de 2001*.
- Sewell, William H. Jr. 1992. «Una teoría de la estructura: dualidad, agencia y transformación». *American Journal of Sociology*, 98(1): 1-29.
- Turner, Stephen. 1994. *La teoría social de las prácticas: tradición, conocimiento tácito y presuposiciones*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wood, Ellen Meiskins. 1995. *La democracia contra el capitalismo: la renovación del materialismo histórico*. Cambridge: Cambridge UP.
- Wright, Eric Olin. 1997. *La clase importa: estudios comparativos sobre el análisis de clase*. Cambridge: Cambridge University Press.
- *Paul G. Schervish (paul.schervish@bc.edu) es catedrático emérito de Sociología y fundador y director del Centro de Riqueza y Filantropía del Boston College. Ha sido profesor visitante distinguido en el Centro de Filantropía de la Universidad de Indiana y profesor Fulbright de Filantropía en el University College de Cork, Irlanda. Ha sido seleccionado en cinco ocasiones para la lista «Power and Influence Top 50» de *NonProfit Times*. En 2013 recibió el Premio a la Trayectoria Distinguida de la sección de Altruismo, Moralidad y Solidaridad Social de la Asociación Americana de Sociología. Schervish es autor de **Gospels of Wealth: How the Rich Portray Their Lives** y coautor, junto con Keith Whitaker, de **Wealth and the Will of God**. Junto con John Havens, es autor del informe de 1998 **Millionaires and the Millennium**, que predijo la ya conocida transferencia de riqueza de 41 billones de dólares. Las proyecciones de su modelo revisado de transferencia de riqueza se publicaron en el informe de 2014 **Great Expectations: A New Model and Metric for the Continuing Wealth Transfer**. Schervish ejerce como consultor para particulares y familias, y como ponente en foros de personas con gran patrimonio, profesionales financieros y recaudadores de fondos. Es licenciado en Literatura Clásica y Comparada por la Universidad de Detroit, tiene un máster en Sociología por la Universidad Northwestern, un máster en Teología por la Escuela Jesuita de Teología de Berkeley y un doctorado en Sociología por la Universidad de Wisconsin-Madison.

 Paul G. Schervish: currículum, informes y artículos, por

Año