



Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía,  
Política y Humanidades  
ISSN: 1575-6823  
ISSN: 2340-2199  
hermosa@us.es  
Universidad de Sevilla  
España

## Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España

**Márquez, Antonio**

Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España  
Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, vol. 20, núm. 39, 2018  
Universidad de Sevilla, España

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28264625036>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

# Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España

Values, Reputation and Accountability in Politics: Values in Spanish Electoral Programs

Antonio Márquez  
*Universidad de Málaga, España*

Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, vol. 20, núm. 39, 2018

Universidad de Sevilla, España

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28264625036>

**Resumen:** En el ámbito de la política, los estudios sobre el concepto de reputación como valor intangible organizacional han sido prácticamente inexistentes, por ser un área normalmente considerada como de exclusivo análisis en el campo empresarial. Nosotros contestamos este paradigma desde la perspectiva de la rendición de cuentas (*accountability*) a los grupos de interés, teniendo como referente o guía la reputación, y considerando que las conclusiones fundamentales sobre ésta en el campo empresarial pueden ser también válidas para las organizaciones políticas, matizando que en el caso del capitalismo de tipo ultraliberal la creación de buena reputación se obstaculiza e incluso impide.

Para terminar, hemos revelado que para el caso español las formaciones políticas con mayor representatividad, y que se presentan como sustancialmente diferentes entre ellas, basan sus programas electorales en valores éticos (Valores), las verdaderas fuentes de reputación y, a veces, incluso en los mismos.

**Palabras clave:** política, reputación, valores éticos, programas electorales, gestión.

**Abstract:** In the political field, studies on the concept of reputation as an intangible organizational value have been practically non-existent, since it is an area normally considered as exclusive of the business area.

We debate on this paradigm from the perspective of accountability to stakeholders, having as a reference or guide the reputation, and considering that the fundamental conclusions about it in the field of business can also be valid for political organizations, making it clear that in the case of ultra-liberal capitalism the creation of good reputation is hindered and even prevented.

To conclude, we have revealed that, for the Spanish case, the most representative political parties, which are presented to citizens as substantially different between them, base their electoral programs on ethical values (Values), the true sources of reputation, and sometimes, even the same.

**Keywords:** Politics, Reputation, Ethical Values, Electoral Programs, Management.

## Reputación: delimitación conceptual al ámbito de la política

La buena reputación, en el ámbito empresarial, es el reconocimiento que los grupos de interés de una empresa le conceden por haber satisfecho sus legítimas expectativas en materia social, medioambiental y económica, y por el producto o servicio que ofrece. Esta reputación es consecuencia directa de la asunción de una serie de Valores, sobre los que existe un amplio consenso, y que sustentan principalmente la filosofía de:

a) La responsabilidad social de la empresa como sistema de gestión, ético, integral e integrado, y global.

b) El Liderazgo integral, entendido como “un proceso” en el que el líder y su equipo tienen el convencimiento de que los Valores son el mejor camino para alcanzar el buen propósito que se han marcado como meta. Estos líderes tienen los Valores como referente principal para cohesionar a su grupo y motivarlo hacia la acción, dando ejemplo de ello actuando coherentemente con aquellos Valores. Por lo que el Liderazgo será Integral cuando tenga en cuenta de forma correcta tanto los Valores y la buena causa común como las capacidades cognitivas y las habilidades profesionales y directivas de todos los participantes en el proceso de Liderazgo.

Este concepto posibilita que los conocimientos actuales, sobre los sistemas de gestión empresarial socialmente responsables y el liderazgo empresarial integral, puedan ser válidos para el líder político y su organización, lo que nos permite utilizar por analogía un razonamiento lógico-deductivo que equipara sustancialmente los conceptos de reputación empresarial y política. Por ello, los estudios que demuestran que los Valores son la fuente de generación de reputación empresarial los podemos hacer extensibles al campo de la política: partido político y líder, como organización y grupo humano que persigue una buena meta, y aunque, los Valores pueden diferir en su prelación e intensidad con los de la empresa podemos decir que sustancialmente ambas definiciones, reputación empresarial y reputación política, coinciden.

### **Líderes Políticos-Grupos de Interés: la perspectiva reputación-rendición de cuentas**

La rendición de cuentas a los grupos de interés, como forma de explicitar el valor Transparencia, tiene especial relevancia en la generación de buena reputación, ya que, gracias a ella, se hacen visibles otros Valores como la Integridad y la Justicia, además de facilitar la verificación de la Coherencia entre lo prometido y realizado, imprescindibles, para poner en marcha el proceso dialógico sincero y necesario en toda democracia.

Los grupos de interés, como legítimas partes interesadas, pueden constatar, evaluar, y actuar ante posible desviaciones de la Coherencia esperada, a mejor o peor, lo que generará por sí, mala o buena reputación política.

A efectos prácticos, los grupos de interés se pueden delimitar o segmentar, sin hacer un uso meramente instrumental de ello, sino más bien para poder responder mejor a sus legítimas expectativas. Por ejemplo, los accionistas pueden otorgar una buena reputación a aquellos partidos políticos que defiendan de forma justa los intereses de las empresas donde invierten; dentro de una industria o sector se puede conceder cuando los líderes políticos propongan o estimulen la innovación medioambiental posibilitando el mantenimiento

o la creación de empresas en la vanguardia; los trabajadores, no directivos, pueden apreciar especialmente a aquellos partidos políticos que les garanticen salarios razonables y buen clima laboral; los grupos ecologistas apoyaran a los políticos que sean conscientes y tomen medidas

sobre el consumo insostenible, la polución sonora, del agua, y del aire. Pero, los que tienen común estos grupos es que lo importante para ellos es que el comportamiento de los políticos esté basado en Valores: la eficiente y correcta utilización de los recursos de que dispone la empresa; el innovar para mejorar la calidad de vida y proteger el planeta; el trato respetuoso y justo a los trabajadores, promover la Integridad, la Transparencia, cumplir con lo prometido, etc. Por lo tanto aquellos políticos que sean capaces de hacer converger la justicia legal con la Justicia (ética), para armonizar dos campos que nunca debieron separarse, obtendrán el beneficio reputacional por haber conseguido neutralizar y superar los errores heredados y que se han visto reforzados con el capitalismo ultraliberal.

Pero, ¿cómo pueden los políticos hacer realidad estas transformaciones? Sin duda, el punto de partida es el diálogo, o sea su mejora, y la buena voluntad. Una vez alcanzada esta calidad y actitud, la perspectiva de Busuioc y Lodge (2017) de considerar la reputación como filtro en la rendición de cuentas (accountability) nos resulta de especial interés, aunque con ciertas matizaciones:

a) Para nosotros el nivel de rendición de cuentas está en función de la legitimidad que los grupos de interés tengan para saber, en qué y cómo, se están gestionando tanto el dinero público como aquellos otros aspectos relevantes o estratégicos que les afecte, además de, cuándo, se están tomando decisiones clave y, dónde, están repercutiendo. Luego existe un fundamento axiológico en la gestión de las expectativas y no simplemente interesado.

b) Estamos de acuerdo que el “accountability behavior has to be understood as being motivated by reputational concerns”. Pero aquí de nuevo hemos de matizar que esta motivación no ha de ser instrumentalista, sino por haber asumido e integrado que los Valores son la esencia del diálogo y que son por lo tanto la “underlying logic” que estos autores identifican “of how account-giving actors and account-holdings should manage their mutual expectations”.

c) Sí aceptamos que “reputational considerations act as a filtering mechanism for external demands and help account for variations in degrees of interest in, and intensity of, accountability processes”. Pero aclarando que las demandas pueden ser de dentro o fuera de la empresa, e insistiendo de nuevo en la visión no interesada de la reputación ni de los Valores. Las exigencias sobre estos podrán cambiar según el momento político y/o la preferencia del grupo de interés, pero ello no implica que la jerarquía de los Valores varíen. La subjetividad que admitimos es la preferencia de dichos grupos por los determinados Valores.

d) También pensamos que “coproduction is a key characteristic of both accountability and reputation” y que “the exercise of accountability and concerns with reputation are relational”, porque los políticos generan buena o mala reputación a través de sus interrelaciones con los grupos de interés, pero no hay que olvidar que la rendición de cuentas es solo una parte del proceso de creación de reputación, especialmente ligada al Valor

Transparencia, por ello no podemos situar la reputación y la rendición de cuentas en el mismo nivel de importancia.

e) Reconocemos que la reputación puede ser entendida como una inversión pero preferimos utilizar un lenguaje menos economicista para hablar de ello. No hace falta utilizar estos términos para enfatizar la reputación ya que el termino es el resultado de un compromiso con la ética en las organizaciones, en nuestro caso los partidos políticos. La ética está por encima de la economía y, por lo tanto, el lenguaje económico no es un refuerzo del ético. El lenguaje estructura el pensamiento, luego es fundamental delimitarlo bien utilizando unas expresiones más adecuadas con la realidad de la que se trata, en el campo de la reputación, los Valores.

f) Es especialmente interesante para los líderes políticos su consideración de que “reputation accounts for a proactive sense of engaging networks of audiences or different degrees of responsiveness to critical or supportive signals from these audiences”, y que, “Accountability - in terms of holding and giving – is about advancing one’s own reputation vis-à-vis different audiences for account-givers and account-holders alike”, y como indican más adelante, cuáles han de ser priorizadas de entre la maraña de relaciones existentes y qué competencias serán enfatizadas.

El correcto liderazgo de los grupos de interés es el eje director del proceso de generación de buena reputación. En el intervienen tanto el líder como el resto de su equipo, por lo que sus Valores, aspectos psicológicos y cualidades y capacidades de gestión, son los que pueden iniciar más rápidamente el cambio hacia una política más ética. Luego, si los líderes políticos tienen como referencia o filtro la buena reputación, y además muestran claramente sus exigencias éticas a los diferentes grupos de interés, la reputación no solo es guía sino también referente de calidad ética.

Las relaciones entre personas, cuando están basadas en la Honestidad y la buena voluntad, son de gran relevancia por su transcendencia. Los errores y los perjuicios son perdonados más fácilmente cuando no ha habido mala intención, las relaciones son más estrechas y duraderas si están basadas en la Transparencia y la Integridad, una combinación de Fortaleza y Honestidad. Por ello el liderazgo ya sea del partido político o del propio líder, una vez que está claramente fundamentado en Valores, tendrá un impacto más intenso y permanente en sus grupos de interés: sus decisiones una vez desciendan por la estructura social, mejorarán el clima laboral y la productividad; la calidad de los productos o servicios serán superiores; y la innovación repercutirá en una mayor protección del medioambiente.

El liderazgo como lo entendemos unirá más fuertemente al grupo, al crearse relaciones auténticas y estables entre los miembros del equipo. Todo ello se traducirá a medio y largo plazo en confianza y estima, valores intangibles sólidos que alentarán a otros a unirse al equipo. Este liderazgo ha de ser fuerte ante las tentaciones del juego sucio, o por querer crear un sucedáneo reputacional, una mera imagen falsa de lo que son, ya que ello será descubierto al no poder constatarse su discurso con la realidad. Por

ello, si las declaraciones de los líderes políticos sólo buscan tener impacto en los ciudadanos a través de las campañas electorales usando la ética o las emociones como simples medios populistas para obtener mayores réditos en las urnas, o para manipular la consciencia de los ciudadanos para hacerles ver una realidad que no es tal, sin que vehiculen por lo tanto la imagen fiel de sus intenciones, verán que sus resultados serán efímeros y pronto negativos para ellos mismos y sus partidos políticos, al revelarse finalmente el engaño.

## Buena Reputación y el Capitalismo Ultraliberal

Los partidos y líderes políticos de tipo ultraliberal son los responsables de la existencia, mantenimiento y desarrollo de este modelo socioeconómico en buena parte del mundo, al no haber facilitado ni promovido la generación y el enraizamiento de los Valores en esas sociedades: instituciones, lugares de trabajo, y relaciones del día a día. Por el contrario, han vehiculado y conducido anti-valores como la agresividad en lo económico, con el argumento de que es necesaria para competir, y el competir un dogma; el individualismo en lo social, ignorando nuestra naturaleza innata comunitaria, aislando a los individuos de sus semejantes y dando lugar a la aparición de trastornos psicológicos; el egoísmo, en la forma de pensar y sentir, poniendo como ejemplos anti-valores como la codicia, o el populismo de tipo capitalista, a través de la demagogia en sus justificaciones y discursos. En este modelo la ética es sólo una opción, y precisamente no de las mejor apreciadas, por lo tanto no es elegida frecuentemente.

Los políticos ultraliberal pretenden hacernos pensar que la libre competencia tiene cualidades beneficiosas como el dinamismo, para evitar la natural tendencia a la pereza en el trabajo; la valentía y el coraje, para conseguir más clientes y continuar creciendo en los mercados, aunque para ello haya que trabajar a ritmos frenéticos y sin seguridad en el empleo; el éxito económico, considerado el más alto valor en su modelo social, basado en la acumulación de bienes, etc. Pero estos partidos y líderes políticos que impregnan nuestra sociedad con semejantes anti-valores son, en esencia, inconscientes o mal intencionados, porque ignoran las consecuencias de sus acciones y omisiones. Al querer ganar y conseguir sus objetivos, a su modo, tienen que eliminar a sus rivales, lo que puede conllevar la muerte social y económica de otra organización, un grupo humano, que consideran simples rivales por los que no hay que sentir la menor compasión.

Ha sido frecuente en la historia y en nuestros días que en vez de la “libre competencia”, pilar fundamental de los razonamientos ultra-liberales, lo que existe es lo que se suele llamar un “capitalismo de amiguetes”, ni transparente ni justo, sino donde unos privilegiados se aprovechan de sus vínculos con algunos partido políticos, coyunturalmente en el Gobierno. Los recursos que estos partidos obtienen se suelen usar para tener mayor acceso a los medios de comunicación y a los especialistas en campañas electorales más eficaces, con el objetivo de seducir e incluso manipular



fácilmente a los ciudadanos, cuyo dinero y vida se usa como medio para el beneficio de algunos grupos de privilegiados.

Como frente a la propuesta ultra-liberal surge un tipo de política, más humana, basada en la Cooperación en vez de la competición, por lo tanto en Valores como la Solidaridad, la Justicia, o la Sostenibilidad, como alternativas para crear una sociedad mejor, donde el éxito se entienda logrado cuando no haya nadie excluido, un lugar donde el modelo ganador-perdedor sea solo un mal recuerdo del pasado. Por todo ello no podemos aceptar la denominación de “buen partido o líder político”, y otorgarle los beneficios de la buena reputación, cuando prefieren los antivalores a los Valores: competir en vez de Cooperar; la irresponsabilidad a la Responsabilidad; el uso irracional de los recursos a la Sostenibilidad; y la ignorancia del otro en vez de la Compasión y la Solidaridad.

Para reforzar el cambio de paradigma hacia una política ética no solo hay que dar poder en las urnas a los políticos ejemplares sino que se les debe exigir que realicen los cambios necesarios en sus programas electorales y en la legislación para que arraiguen los Valores en la sociedad. Los partidos políticos son los responsables de la disparidad y a veces el antagonismo entre lo legal y lo legítimo, lo que influye a su vez en el desfase entre lo moral y lo ético. El motivo principal de ello se encuentra en la falta de Integridad y sentido de Justicia, en especial de la distributiva, pero también en la ausencia de toma de consciencia de algunos políticos sobre la responsabilidad que tienen. Estas carencias hacen que los políticos, ultra-liberales o no, a veces crean o cedan ante antivalores como la corrupción, por avaricia y egoísmo; el autoritarismo, como ejercicio caprichoso y a toda costa del poder; la vanidad e incluso el narcisismo, por el placer que algunos sienten al creerse superiores a los demás; e incluso la falta de compasión hacia aquellos que han depositado su confianza en ellos, lo que les conduce a menudo a la insensatez e incluso la falta de respeto hacia sus votantes.

Es fácil constatar cómo hay políticos que crean marcos legales que benefician injustamente a grupos reducidos afines a su entorno. Esto ha estado amparado a menudo con débiles justificaciones, por ejemplo, al considerar legítimo el nivel de concentración de riqueza en nuestro planeta en manos de minorías, lo que para nosotros es una evidencia de la falta de Justicia distributiva: lo que para ellos es un indicador de éxito para nosotros lo es defracaso, y fuente de mala reputación.

Nos parece evidente que queda todavía mucho esfuerzo por realizar para hacer coincidir lo justo, en sentido legal, con lo recto en su acepción ética, y aquí no consideramos una argumentación válida que esta armonización deba ser voluntaria; ni justificada por la frecuente lógica de los ricos: el que los recursos invertidos son privados, puesto que no suelen ser exclusivamente suyos, ya que también usan recursos de todos, como el suelo, el aire y el agua, a lo que se debe añadir que las consecuencias de su actividad son igualmente públicas (García-Marzá 2004): un río contaminado o el abuso de caudales de agua para fines privados perjudicará sin duda a otros ciudadanos. Esta lógica es claramente de antivalores.

La armonización de la política, la ética y el derecho no debe ser dejada al juicio de un único partido que represente sólo a las clases sociales económicamente más pudientes o incluso a las más numerosas, sino que para concretarlo y definirlo desde una perspectiva ética, ha de ser fruto del diálogo ponderado con los grupos sociales, y siempre con una lógica de Valores, y sobre todo no utilitarista

Todo contexto complejo y difícil es un campo de oportunidades de cambio y mejora. El que aquí tratamos sin duda lo es, por lo tanto debido al reto que representa ser un buen político en determinados en nuestros días, aquellos que lo consigan integrando los Valores en sus discursos, decisiones, y acciones, se verán mercedamente recompensados con los beneficios que proporciona tener una buena reputación.

## **El Cambio de Paradigma en la Política: los valores en los programas electorales en España**

Cabe plantearnos si estamos presenciando un cambio de paradigma en la política a nivel mundial: si vivimos o comenzamos una nueva era donde los políticos sinceramente reconocen, asumen, e integran los Valores en sus discursos y acciones, o por el contrario, si los antivalores se siguen desarrollando con fuerza, abonados por la mecánica e ideario que ampara principalmente el capitalismo ultraliberal.

Para responder a esta cuestión tendríamos que contrastar nuestra realidad con la de etapas anteriores, tarea que sería ardua si se quiere realizar con rigor. Pero, al igual que en otros estudios sobre intangibles, lo que si podemos es realizar una aproximación a la realidad a través de ciertos indicadores. Por ejemplo, podemos analizar la evolución del reconocimiento explícito de los Valores en los programas de los principales partidos y líderes políticos de los países que representan una mayoría del PIB y/o la población de nuestro planeta. Aunque podríamos encontrar una respuesta a nuestra pregunta, no deberíamos otorgarle una validez concluyente ya que con ese método se pueden hacer variadas combinaciones de países a analizar, y el indicador perdería representatividad: si incluimos China, India, Rusia, Irán y Nigeria, podemos tener unos resultados diferentes a si incluimos a los 35 países de la OCDE, entre los que se encuentran los EEUU y Japón. Esto nos conduce a pensar que lo más adecuado sería realizar un análisis de todos los países que forman parte de la ONU, pero esto haría aún más compleja la investigación, y como en el caso anterior el resultado no podría tener mucha validez, por la diversidad de regímenes y situaciones políticas y sociales en las que se encuentran la mayoría estos países, que no son democracias plenas (sólo 17 países en 2016 de acuerdo con The Economist), y por el hecho de que algunos de esos programas políticos pueden no haberse hecho en libertad. Por ello lo que si nos parece adecuado es partir de una base de países miembros de la ONU donde las garantías políticas democráticas ya están suficientemente arraigadas, en especial la libertad de expresión, de elección y de voto. Pero aun así el trabajo de constatación de lo explicitado y predicado con respecto a



lo realizado resultaría una tarea de enorme calado, entre otras, porque la búsqueda de esa coherencia por parte de los expertos investigadores podría verse sesgada por la posibilidad de contaminar la investigación al dejarse influenciar por sus propias preferencias ideológicas.

Otra posibilidad es atenernos a los informes de percepción de la corrupción que elaboran diversos organismos internacionales como Transparency International Corruption Index Perception durante un periodo de 5 o 10 años para ver si podemos constatar algún tipo de tendencia, pero aunque es un indicador interesante, su metodología no la consideramos científica, ya que se basa sólo en la percepción de la población, y a modo de ejemplo y dato sorprendente sitúa en su última evaluación de 2016 a Suiza en la posición nº 5, de los menos corruptos, parece que se ha olvidado muy pronto en que ha basado su sistema económico este país durante las últimas décadas.

Un indicador diferente se puede obtener a partir de las estadísticas de los juzgados para ver las variaciones, tendencias, y gravedad de los casos de corrupción ocurridos a nivel mundial. Las penas impuestas revelarían la gravedad de los casos judicializados. Esta investigación de nuevo sería de gran calado y complejidad.

Otra fuente de información relevante podría venir de la verificación de la dotación en los Presupuestos Generales de los Estados para políticas que sustenten o promuevan Valores. En este caso las partidas dedicadas a ayuda social directa constituyen un claro ejemplo de solidaridad, siempre que no creen dependencia ni desincentiven la propia resolución de los problemas, como por ejemplo excesivas prestaciones por desempleo. Pero esta investigación tendría que extenderse y entrar a analizar también aquellas políticas y regulaciones que persigan y sancionen de una manera proporcionada la corrupción, para que delinquir, contaminar o denigrar injustificadamente a los demás no resulte barato o incluso rentable. De nuevo ambos análisis a escala mundial serían complejos y requerirían de un equipo de investigación completo y dedicado.

Dentro de nuestras posibilidades y para aportar un indicador más abordable y de interés para nuestra investigación que nos permita pensar que se ha iniciado el cambio de paradigma en la política, hemos realizado un análisis del caso español en cuanto al cambio de paradigma hacia una política más ética. Para ello hemos analizado, en el caso de las elecciones generales de 2011 y 2016, el número de veces que aparecen explicitados en los programas de los cuatro principales partidos políticos españoles, por el número de votos recibidos en dichas elecciones, cinco de los Valores que más subyacen en las dimensiones del modelo presentado en nuestra investigación.

El periodo estudiado tiene las siguientes particularidades:

a) Solo dos de los cuatro partidos que concurrieron a las urnas en 2011 volvieron a hacerlo en 2016. Estos fueron los partidos A y B1, que obtuvieron el 44,62 % y el 28,73% de los votos emitidos en 2011, y el 33,03% y el 22,66% en 2016, respectivamente.

b) Los otros dos partidos, C y D, que confluyeron a las elecciones en 2011, obtuvieron el 4,17% y el 6,92% de los votos, respectivamente, pero

no se presentaron en 2016 con la misma denominación ni estructura, y además no estuvieron entre los cuatro partidos con mejores resultados en 2016, por lo que no recogemos estos datos en nuestra investigación.

c) En 2016 aparecen dos nuevos partidos candidatos en las elecciones generales, E y F, que obtuvieron el 21,10% y el 13,05% de los votos, respectivamente, y que por haber estado entre los cuatro primeros en número de votos ese año si están presentes en nuestra investigación.

Lo que resulta valioso en este análisis es que revela qué partidos vehiculan los Valores, cuáles son, en qué intensidad, y la evolución de su interés en ellos, esto último para los partidos A y B.

Por otra parte hemos incluido también la referencia que hacen los partidos seleccionados al antivalor corrupción, por su interés en el ámbito de la política. Los resultados son los siguientes:

Partidos políticos	Principales Valores <sup>2</sup> Generadores de Buena Reputación / Programas de Gobierno (años electorales)										<i>Anti-valor corrupción</i>	
	Responsabilidad		Sostenibilidad		Integridad		Justicia		Transparencia			
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
A	52	36	4	4	1	1	23	68	59	35	9	30
B	35	66	23	24	0	5	17	69	25	80	5	70
E	-----	9	-----	1	-----	0	-----	11	-----	20	-----	17
F	-----	30	-----	14	-----	3	-----	36	-----	53	-----	18

Tabla 1: Programas electorales y Valores. Fuente: elaboración propia. 2017.

En términos absolutos los Valores fueron menos veces mencionados en los programas de los partidos A y B en 2011 que en los de 2016, lo que indica una evolución positiva, ligera en el partido A y especialmente alta en el partido B (de 139 a 144 veces en el partido A; de 100 a 244 veces en el partido B). El Valor más explicitado por el partido A, tanto en 2011 como en 2016, fue la justicia, mientras que el partido B insistió especialmente en la transparencia en 2016 (80 veces), y en la responsabilidad en 2011 (35 veces). El partido A aumentó el número de veces en que insistía sobre la justicia y en el antivalor corrupción (de 23 a 68; de 9 a 30 veces respectivamente, en 2011 y 2016) pero redujo notablemente o mantuvo la proporción de la presencia del resto de los Valores en 2016. Por su parte el partido B incrementó el interés por todos los Valores en 2016 e insistió especialmente en el antivalor corrupción (de 5 a 70 veces, en 2011 y 2016 respectivamente). Luego podemos decir que el partido B es más consciente al menos al explicitar los Valores y el antivalor corrupción en su programa político en 2016 que el partido A.

El Valor menos mencionado en 2011 y en 2016 por ambos partidos fue la integridad. Los incrementos y disminuciones de determinados Valores debemos de entenderlo desde la perspectiva de las preferencias, ya que puede ser el que en los partidos se considere que se necesite más un determinado Valor que otro en ese preciso momento. El número de veces que aparecen en términos absolutos nos da un indicador útil ya que revela

la insistencia y por tanto el deseo de que esos Valores sean generados o defendidos. Su comparación en términos relativos nos indica ese parecer más o menos apropiado por determinados Valores.

Por su parte los partidos E y F se han centrado claramente en el Valor transparencia (20 y 53 veces respectivamente), mientras que han preferido no mencionar, o mencionar el que menos, respectivamente, el Valor Integridad (0 y 3 veces respectivamente). Estos partidos aunque considerados como de espectros sociopolíticos casi opuestos, en términos de Valores presentan grandes similitudes: ambos han insistido, en el mismo orden, en la necesaria Transparencia, Justicia y Responsabilidad. También coinciden al mencionar el antivalor corrupción (17 y 18 veces respectivamente).

Por todo ello, si encontramos un indicador en los programas de los partidos políticos que nos hace pensar, que en el caso español, los líderes de los principales partidos políticos (A y B) están iniciando un cambio de paradigma a niveles más éticos en la forma de hacer política; y que los de los partidos E y F, al menos son conscientes de la importancia de los Valores, y ello para dar respuesta y satisfacción a una sociedad éticamente más consciente y exigente hacia sus dirigentes y que aprecia de forma más visible y determinada a los buenos políticos.

En este marco de convivencia, el reto para los partidos y líderes políticos es saber y poder mejorar para estar a la altura de lo que los ciudadanos exigen: un claro compromiso con las personas y el medioambiente y, líderes más responsables, íntegros y transparentes, con la convicción de que pueden conducir a la sociedad a niveles mejores de desarrollo sostenible y bienestar global.

## Conclusiones

Los Valores, origen de la buena reputación, son el mejor medio para vehicular la rendición de cuentas entre los líderes políticos y sus grupos de interés. Pero esta convicción ha de ser auténtica y además se deben de tener habilidades y cualidades tanto comunicativas como profesionales para que se produzca un eficiente y sincero diálogo. Por lo tanto no es aceptable ningún uso de los Valores como mero instrumento para conseguir fines interesados. Los Valores son un fin en sí mismos.

Nuestra investigación ha revelado las causas y los causantes, tanto en la generación como en el obstáculo y destrucción de los Valores en el ámbito de la política: el capitalismo ultraliberal, mostrando como éste no debe ser entendido como sinónimo de Libertad, sino más bien como un antivalor que mina la proliferación de la ética en la política. Esta evidencia hay que entenderla más como un reto a superar, y aquellos partidos y líderes políticos que lo consigan se verán recompensados con el importante beneficio de tener una buena reputación.

Sería una tarea ardua, y de dudosa precisión científica, saber si a nivel mundial estamos ante un cambio de paradigma hacia una política más ética. Pero, tomando como ejemplo el caso español, sí vemos un indicio de que este cambio ha comenzado al menos de manera formal, lo que indica

que se tiene consciencia de la importancia de los Valores al venir reflejados en los programas de gobiernos de los principales partidos políticos.

La insistencia al explicitar el antivalor corrupción difiere en dos de los partidos políticos, A y B, que se presentan como de signo político contrario, aunque paradójicamente es semejante en otros dos partidos, E y F, también de signo político contrario. Estas diferencias pueden ser sinceras o simplemente estratégicas. En el caso de los Valores seguiremos la misma reflexión. La preferencia puede ser interesada, solo para mejorar la imagen del partido, o auténtica.

## Referencias bibliográficas:

Busuioc, M., & Lodge, M. (2017): "Reputation and Accountability Relationships: Managing Accountability Expectations through Reputation" in *Public Administration Review*, 77(1), 91-100.

García-Marzá, D. (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Trotta, Madrid.

## Referencias electrónicas:

O.E.C.D.: <http://www.oecd.org/about/membersandpartners/> (última visita, mayo 2017)

Programa de Gobierno de Ciudadanos 2016. 350 soluciones para cambiar España a mejor: <http://comparador-de-politica.rastreator.com/doc/Programa-Ciudadanos.pdf> (última visita, junio 2017).

Programa de Gobierno de Podemos 2016. Podemos 26J: <https://github.com/podemos-info/programa-electoral-podemos-26j/blob/master/data/programa-lectura-facil.pdf> (última visita, junio 2017).

Programa de Gobierno del PP 2011. Lo que España necesita. Confianza, empleo, reformas, educación. <http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/5751-20111101123811.pdf> (última visita, junio 2017).

Programa de Gobierno del PP 2016. Seguir avanzando, 2016- 2020. <http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/programa2015.pdf> (última visita, junio 2017).

Programa de Gobierno del PSOE 2011. Elecciones generales 2011. <http://www.psoe.es/download.do?id=489373> (última visita, junio 2017).

Programa de Gobierno del PSOE 2016. Elecciones generales 2016. <http://www.psoe.es/programa-electoral/> (última visita, junio 2017).

The Economist: <https://infographics.economist.com/2017/DemocracyIndex/> (última visita, mayo 2017).

Transparency: [http://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016](http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016) (última visita, mayo 2017).

## Notas

1. Denominaciones elegidas al azar.
2. Estos Valores han sido el resultado de investigaciones previas del autor ya publicadas en varias revistas científicas. Para esta investigación en particular, en el Valor Responsabilidad se ha incluido también la variante "corresponsabilidad"; en el Valor Sostenibilidad solo se ha considerado su acepción medioambiental; el Valor Integridad se ha considerado como

sinónimo de Honestidad y Firmeza. En el Valor Justicia se han incluido también: injusticia, justiciable, y otras referencia a la Justicia; en el antivalor corrupción se ha incluido también la acepción: anticorrupción.