



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA[®]
GUADALAJARA

ARTÍCULO

LA CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL POLÍTICO

Federico
Torres
López

El tiempo de pertenecer

Muchos lustros han pasado desde que los partidos políticos eran la plataforma y la marca que daba abrigo a sus candidatos y líderes que aspiraban a un cargo público. Estos institutos partidistas resultaban ser la fiel de la balanza para los políticos que eran preparados por éstos, lo mejor posible para desfilarse ante los ojos de los ciudadanos (electores). Esto ha cambiado.

Hagamos un poco de historia. En los años cincuenta, la pregunta que muchos se hacían después de la Segunda Guerra Mundial, y tras haber conseguido la tan ansiada paz, era *¿y ahora qué?* En aquel entonces, la población participante de manera directa e indirecta en esta confrontación no tenía claro qué sería de su vida en el futuro. Existía un agotamiento mental, pero también económico y político, el cual dio paso a nuevos modelos como el sistema comunista que, por supuesto, se oponía al capitalismo de occidente. El nacionalsocialismo había acabado

y las opciones no eran muchas: las personas debían optar por convertirse en socialistas o en capitalistas.

A diferencia de lo que sucede ahora, los partidos políticos lucían fuertes y llamativos. Eran poderosas estructuras que provocaron grandes afiliaciones; emitían sentidos mensajes citando a la unidad y al trabajo en

equipo y esto, ante los ojos de los ciudadanos que habían quedado lastimados por el holocausto, elevó la reputación de los partidos; en aquella época, *pertenecer* (ser parte de algo) era la aspiración principal. Este sentimiento propició, como decíamos líneas atrás, que la mayoría prestara atención a los discursos retóricos y

a la personalidad de los líderes partidistas que sabían leer los tiempos y cronogramas buscando diferenciar a sus institutos políticos del abanico que operaba en esos años. Los partidos tenían una buena reputación y atractivos servicios para el nuevo afiliado. De hecho, no había otra organización que les compitiera.



Nadie se pasea con una cantidad fija y cuantificable de poder, porque, en realidad, el poder de cualquier persona o institución varía entre una situación y otra.

Moisés Naím, 2013

Revisemos una frase de James Comey que refuerza lo que prevalecía en la población de entonces:

Un sentido de pertenencia es un sine qua non del funcionamiento psicológico saludable en todas partes. Este sentido, que comienza en la infancia y continúa a lo largo de la vida, se produce al experimentar empatía mutua, sintiéndose a sí mismo como parte de un todo, que reconoce y acepta que uno es un miembro.

El tiempo siguió su curso y dio paso a los movimientos que deseaban encabezar esta *orfandad*. El bloque capitalista lanzó el Congreso para la Libertad Cultural y el ala socialista lanzó el Movimiento por la Paz. La competencia ideológica apareció y la tarea era adherir a nuevos miembros a estas primeras coaliciones (pacto o unión de personas que comparten los mismos ideales).

Las batallas culturales también iniciaron en varios frentes entre intelectuales y artistas de la época que con su visión y línea ideológica contribuían a esta guerra. Adoptaban, como si fuera campaña de afiliación, a los políticos que consideraban proyectarían su óptica cultural.

Finalmente, respecto a este primer apartado relativo a la necesidad de pertenecer, el objetivo de los partidos, tanto en su etapa

de mayor brillo como ahora en sus tiempos de redefinición, era obtener el poder. Aquí coincidimos con Moisés Naím, quien en su libro *El Fin del poder* (2013, p. 39) dice:

El poder es una motivación humana, muy básica, tampoco la hay acerca de que es una fuerza <<relacional>>, en el sentido de que implica inevitablemente una relación entre dos o más protagonistas. Por lo tanto, no basta con medir el poder mediante indicadores indirectos, como quién tiene el ejército más grande, las mayores fortunas, la mayor población o el mayor número de votantes o fieles. Nadie se pasea con una cantidad fija y cuantificable de poder, porque, en realidad, el poder de cualquier persona o institución varía entre una situación y otra. (Naím, 2013)

Ante la pérdida de imagen y representatividad de los partidos políticos, consideramos que el reloj está marcando la hora para que se pongan a trabajar y redefinan su misión para volver a ser opción para el ciudadano-elector. Sobre todo ahora que tienen la competencia de los movimientos sociales que gozan de mayor reputación. La plataforma de los líderes debe contar con estrategias que contribuyan a revalorizar a la ciencia política.

¹⁴Frase recuperada del sitio web: frases333.com (<https://www.frases333.com/frases-sobre-el-sentido-de-pertenencia/>)

LA MEJOR CARTA CREDENCIAL DE UN POLÍTICO

En nuestros días, el mejor atributo que un político puede presentar ante el ciudadano-elector, con el propósito de conseguir su apoyo, se llama *reputación*. No existe otro valor tan poderoso como este. Empecemos por diferenciar a la *imagen* de la *reputación*, conceptos que solemos confundir y pensar que significan lo mismo.

Para dejar claros estos significados, pondremos un ejemplo deportivo en donde un jugador de élite, campeón del mundo, habilidoso e inteligente tiene una gran *imagen* como futbolista dentro de la cancha y es vitoreado por sus fans; pero fuera de ella, tiene problemas con el alcohol, no tiene vida familiar y llega tarde a los entrenamientos, ¿qué da como resultado esto?, una mala *reputación*.

Ya lo decía el mismo Sócrates, al hablar de la reputación con esta sencillez y exactitud: “Alcanzarás una buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer” (Walker, 1999).

Las nuevas generaciones están solicitando que sus líderes tengan una sólida formación, y con ella resolver los problemas más sensibles. Así que esa es nuestra tarea, diseñar un programa que refuerce el cimiento

reputacional, por demás imprescindible, en el mundo de la política.

Algunas ideas para el programa.

a) Conocimiento y manejo de la tecnología digital. Un político no se puede presentar ante el electorado como alguien que solo maneja la retórica. Debe saber operar estrategias digitales y usarlas para que su mensaje alcance mayores audiencias.

b) El conocimiento sobre el poder de las nuevas comunidades. El término *grassroots* irrumpe ahora en las estrategias electorales, pues constituyen las comunidades de base que suelen ser las más activas a la hora de movilizar al ciudadano. Son un pilar básico tanto para la recaudación de fondos como para llevar ciudadanos a votar.

c) Manejo de los escenarios que se presentan en la cancha de la Geopolítica. Un político que desconoce lo que sucede en la esfera internacional de la política no puede tomar decisiones para la entidad que representa o aspira a dirigir. La innovación en las políticas públicas no siempre está a nuestro alrededor. Recordemos que nuestro mundo está interconectado y nada trabaja de manera individual.

d) Diseño de programas sostenibles.

No basta con ser creativos en el diseño de programas y políticas, se debe ser responsable en la aplicación de estos. Por ejemplo: destinando presupuestos que están establecidos de acuerdo con la recaudación de impuestos y cuidando que éstos no rebasen al mismo. De hecho, cada programa que un político ofrezca como su plan de gobierno, debe ser autosostenible y auspiciado tanto por el presupuesto como por empresarios interesados en el sector al que la política pertenece.

e) Formación de equipos de alto desempeño.

El líder político que se precie de serlo debe contar con colaboradores expertos en su tema y que rebasen sus mismas capacidades, toda vez que el líder sabe de todo, pero es experto casi en nada. Nos explicamos: el líder convence, conmueve a las masas, integra equipos, cuida la reputación, emite mensajes que llaman a la unidad y al progreso, pero no es experto en finanzas, seguridad o cuidado del medio ambiente. Requiere de un equipo profesional.

f) Ética profesional. La ética es la principal carta credencial que un político debe tener. El electorado prefiere muchas veces honestidad que capacidad.

g) Transparencia y rendición de cuentas. Un gobernante que no informa y reporta lo que hace y gasta se vuelve opaco ante su electorado. Estamos en la era de la *hipertransparencia*, así que se debe actuar en concordancia con esta tendencia.



Alcanzarás una buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer

Walker, 1999

h) Oficio político y marketing de gobierno.

Siempre hemos considerado que debe existir un balance entre el olfato y el oficio político, así como el uso de las técnicas del marketing político. Es la fórmula ideal.

Sensibilidad respaldada en la ciencia que satisface las necesidades de los habitantes de la comunidad a la que pertenece el líder.

i) Capacidad y gobernanza. Finalmente, no podemos llegar como líderes de un gobierno a ninguna parte o puerto seguro sin la capacidad para dirigir con templanza y pericia. El ciudadano ahora se inquieta

pronto al no tener a alguien que cumpla lo que prometió en campaña.

LOS ARQUITECTOS DE LA REPUTACIÓN POLÍTICA

Siempre me he preguntado si los grandes prohombres de la política y del arte de gobernar sabían con certeza si con el trabajo que realizaban podrían pasar a la posteridad. Es decir, si estaban midiendo cada acción y sopesando su valor para incorporarla en su reputación, abonando con esto a la construcción de su capital político. ¿Eran conscientes o solo hacían lo correcto?

Imaginemos a Sir Winston Churchill sentado en su sillón de cuero en el número 10 de la calle Downing en Londres, escuchando el rugir de las bombas que los aviones alemanes lanzan sobre las calles y edificios, en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, al mismo tiempo que está discutiendo con su aliado norteamericano, Franklin Delano Roosevelt, el plan de cara al Día D (desembarco en Normandía).

Con estas actividades, sin duda, ambos construían el capital político que los tiene aún en los libros de historia y en las plazas públicas en donde continúan siendo admirados por miles de paseantes que atestiguan su valor. Sin embargo, no estoy seguro de que con el trabajo político de aquellos años estu-

vieran conscientes de que su reputación estaba en juego: solo hacían lo correcto. A este tipo de líderes hoy los estamos buscando.

¿Qué se necesitaba por aquellos tiempos para representar a una nación o institución? Ensayemos algunas respuestas: inteligencia política, voz grave y articulada, capacidad para buscar aliados, habilidad para administrar, entre otras.

Sin duda, en la actualidad también se necesita de dichas habilidades, pero habrá que sumarle ya el aspecto de *reputación activa*: aquella que se construye todos los días con actividades positivas que nos dan valor.

Otros grandes políticos y líderes sociales que nos han mostrado cómo se construye el capital político: Martin Luther King, Nelson Mandela, la propia Reina Isabel de Inglaterra y, más recientemente, Angela Merkel, Barack Obama y Emmanuel Macron. Todos han resuelto con éxito las crisis que se les presentaron; elaboran potentes discursos que conectan con sus ciudadanos, diseñan políticas públicas atractivas para sus diferentes segmentos poblacionales y continúan con su ejemplo revalorizando el papel de la política.

Por otro lado, analicemos algunas otras características del líder social que se asemeja a la figura de un animal que destaca

del resto: el elefante. Me explico, el paquidermo cuenta con enormes orejas que le permiten escuchar con atención, tiene una piel resistente a todo ataque, una cola corta que le permite tener una trompa larga, patas fuertes para transitar por cualquier terreno y un colmillo largo y reluciente que le faculta para defenderse. ¿Encuentran que estas características empaten con las de algún líder social?

Espero que se haya entendido el símil, así mismo que los líderes sociales que concuerden con él sepan que deben actuar con precaución dado que el elefante es un animal que pesa varias toneladas y el capital de un político, también.

Sigamos construyendo nuestro capital político con acciones que lo incrementen.

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS MARCAN EL RUMBO

A los programas que un gobierno desarrolla en función de un problema o la construcción de una plataforma de progreso, se les suele llamar políticas públicas.

Las mencionadas *políticas* constituyen un conjunto de decisiones que se programan en un tiempo determinado y que permiten dar respuestas concretas a las necesidades de las comunidades.

En consecuencia, los líderes políticos que diseñen mejores políticas o programas de alto impacto están abonando a la construcción de su capital político. Nicolás Fernández Arroyo, director del Programa de Desarrollo del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento decía: “Las políticas públicas [...] deben tener características que las diferencien de una simple decisión de gobierno. ‘Tienen que ser participativas, es decir, legitimadas; representativas, productivas, eficientes políticamente y transparentes’” (Revista Brando, 2013).

¿Cómo se originaron los diseños de este tipo de acciones? Existen cinco hitos que nos indican con claridad los momentos en que los gobiernos deciden resolver problemáticas específicas; la mayoría de estos sucedieron en los Estados Unidos de América.

1. La Segunda Guerra Mundial. Dio lugar a los laboratorios de ideas como la National Science Foundation Council of Economic Advisory Round Corporation.

2. La Guerra de Vietnam. Desde el Pentágono se diseñaron políticas presupuestarias para financiar la guerra y posteriormente los apoyos a las familias que perdieron un familiar.

3. El escándalo Watergate. Se establecieron candados desde el Congreso para evitar los espionajes políticos, así como penas para las conspiraciones del sector político.

4. La crisis petrolera de los años setenta. Se diseñaron estrategias para el manejo de conflictos entre países productores de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

5. La guerra del presidente Lyndon B. Johnson en los años sesenta. Surgieron programas para entender mejor el problema social de los segmentos más vulnerables y detectar en dónde estaban las fallas estructurales.

Después de revisar cada uno de estos cinco casos, nos damos cuenta de que las políticas públicas surgen como una necesidad de subsanar una crisis, y deben hacerlo con contundencia, planeación, un presupuesto y un monitoreo constante para evaluar la marcha de estas.

Tienen que ver tanto con la evolución del

Estado contemporáneo, así como los fundamentos de su legitimidad como con la transformación de la sociedad y la economía.

Harold Lasswell (1985), pionero de las ciencias políticas, –quien expresaba sus conceptos utilizando un lenguaje rigurosamente matemático– observó que las ciencias sociales manifestaban interés por las políticas públicas al mismo tiempo que el

interés de los ciudadanos crecía por la política. Esto generó un ambiente propicio para su aparición definitiva y abrió la puerta para que cada gobierno que aspire a tener un nivel conversacional con sus gobernados diseñe políticas atractivas.

El ámbito de las políticas públicas es muy amplio y con-

templa desde el nivel internacional hasta el municipal, que suele ser el ente de gobierno más cercano a la población; en consecuencia, el municipio está llamado a elaborar políticas de contacto directo y solución inmediata para el ciudadano. Por ejemplo, un programa que esté destinado a que el territorio que delimita la entidad cuente con las mejores luminarias en las calles y parques.



A los programas que un gobierno desarrolla en función de un problema o la construcción de una plataforma de progreso, se les suele llamar políticas públicas.

Existen dos enfoques en los que deben cimentarse las políticas públicas: el positivismo y el constructivismo. El primero es el que habla sobre la práctica ante la vida, lo que también llamamos el funcionalismo. El segundo es la teoría explicativa de los procesos de aprendizaje que, a partir de conocimientos ya adquiridos, se basa en las experiencias y resultados exitosos de los mencionados programas. Ejemplo: el apoyo económico para los adultos mayores y el establecimiento de casas de descanso para los mismos. Dicho lo anterior, debemos dejar en claro lo que no es una política pública:

- una iniciativa privada,
- filantropía,
- responsabilidad corporativa y/o
- una campaña de información.

Finalmente, en lo que respecta a este apartado, el análisis y ajuste de una política pública pasa por la simple observación de la misma, que inicia en un punto A y que se movió fluidamente a un punto B. En ese momento sabremos que la misma tuvo éxito y, en consecuencia, contribuyó a elevar nuestro capital político y el de la organización que representamos.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Vivimos nuevos tiempos con generaciones que ahora buscan la instantaneidad. Ante este escenario, los políticos y líderes sociales deben construir con mayor cuidado su capital político. No es esta la época de los grandes discursos y la impericia al gobernar, vivimos los tiempos de las redes sociales que han enterrado casi por completo el futuro de los medios tradicionales.

Los ciudadanos del siglo XXI demandan resultados y mensajes con valor agregado. Todo abona para tener una buena reputación; el reto es buscar las cosas positivas para acrecentarla.

El entorno en el que nos movemos debe mejorar y son las políticas públicas las llamadas a resolver las necesidades ciudadanas. La educación, por ejemplo, es el elemento clave en la generación del capital humano, sobre todo en el contexto económico actual donde el conocimiento es básico para la creación de valor.

Lo que busca el ciudadano-electoral en un político es su honestidad y capacidad para modificar su entorno, que le provea los satisfactores básicos para su subsistencia. Salud, seguridad, empleo, educación y

esparcimiento. Aquel gobernante que pueda cumplir con lo anterior tendrá un mayor capital político y será mejor evaluado para ocupar mayores responsabilidades.

REFERENCIAS

Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y Función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Naím, M. (2013). *The End of Power*. (T. M. Rodríguez, Trad.) Barcelona: Random House.

Revista Brando. (28 de octubre de 2013). *Ranking del buen gobierno: Las 10 políticas públicas que mejoraron ciudades argentinas*. Recuperado de *La Nación*: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ranking-del-buen-gobierno-las-10-politicas-publicas-que-mejoraron-ciudades-argentinas-nid1632419>

Walker, J. M. (1999). *La Grecia Antigua*. Madrid, España: Edimat.



FEDERICO
TORRES
LÓPEZ

Es licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación y Maestro en Desarrollo Organizacional y Humano por la UNIVA, Guadalajara.

También es especialista en Antropología y Ética por la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, y Diplomado en Administración por el ITESM, Campus Guadalajara. Es consultor en temas de Marketing de Gobierno, Electoral y Organizaciones Empresariales.

Actualmente es profesor de las Materias de Comunicación Política y Cabildeo en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.

Ha sido director de oficinas de comunicación social en los tres niveles de gobierno, de la COPARMEX y de diversas organizaciones deportivas latinoamericanas.



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA[®]
GUADALAJARA

ARTÍCULO

LA CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL POLÍTICO

Federico
Torres
López