

Entrevista con Esteban Hernández para El Confidencial (octubre 2009)

1. Se está extendiendo en la sociedad la percepción de que los corruptos no sufren castigo político. ¿Es cierto? Y si es así, ¿por qué?

Sí que lo sufren, no nos confundamos.

Hay un triple castigo.

El primero de confianza en la democracia. La corrupción causa una profunda desafección al sistema democrático, en su conjunto, y una grave crisis de confianza en la representación política y en sus instituciones que afecta duramente a los partidos. La abstención y el voto nulo crece, también, como respuesta política a través del desinterés en la cosa pública y el sistema electoral.

El segundo, en las posibilidades políticas y electorales de los políticos acusados o condenados. Además, los corruptos condenados, no tienen ningún futuro político. Y aquellos que son acusados, aunque finalmente sean absueltos o acusados por otro tipo de faltas menos graves, difícilmente pueden tener proyección política. Cuando se quiebra la confianza no hay opciones. Y aunque hay capacidad de resistencia, el desgaste es imparable.

Y el tercero, en su marca personal. Un político corrupto daña irreparablemente su marca personal y se inhabilita para ejercer nuevas opciones profesionales en otros sectores.

2. Hay una serie de dirigentes, desde Berlusconi hasta Sarkozy pasando por Fabra, que han tomado como puntos fuertes de su comunicación política aspectos que en teoría les resultarían negativos. Bush utilizó sus supuestas debilidades, en tanto persona, con peor formación intelectual que sus contrincantes, o con un historial juvenil negativo, para ganar las elecciones. La infidelidad de Sarkozy y la boda con una chica más joven no ha sido impedimento para que triunfe en las elecciones, más al contrario. Las salidas de tono de Berlusconi parecen granjearle simpatías entre sus electores. ¿Cómo podríamos explicar estos

fenómenos? ¿Generan mecanismos de identificación entre los electores? ¿Queremos ser como Sarkozy y por eso le votamos?

No, los electores no se identifican con las conductas ilícitas o poco ejemplares. Pero tampoco están dispuestos a que su decisión política (su voto) sea cuestionado permanentemente por la oposición, por los medios... o por la justicia. Hay algo de resistencia emocional y de pereza ideológica o intelectual a cambiar de posición. Admitir que ha sido un error haber confiado en alguien que, finalmente, te defrauda tiene un coste personal (y en la vida cotidiana de las personas) bastante importante. Los electores necesitan su tiempo, su proceso. Cambiar de voto es un coste emocional importante. Por eso los votantes tienden a enjuiciar muy críticamente a los dirigentes que les fallan... pero les cuesta mucho cambiar de voto. Antes pasan por la casilla temporal (o definitiva) de la abstención.

3. Una de los aspectos más evidentes en lo que se refiere a los gobernantes corruptos es que también suelen tener un fuerte control sobre los medios. ¿Es éste uno de los principales mecanismos que les hacen ganar las elecciones? ¿Cuál es el papel de la prensa en estos procesos?

Los corruptos intentan penetrar en los medios, en las empresas periodísticas, y someter el código ético de los profesionales que trabajan en ellos. El control de los medios es fundamental para tejer la trama de intereses y de complicidades que permite el silencio y la connivencia. Pero a pesar de que pueden ser tentados, y que a los corruptos les interesa corromper pensando que así compran su impunidad..., lo más relevante es la capacidad crítica, independiente y democrática de la inmensa mayoría de los medios y de los periodistas. Sin prensa libre y democrática, la corrupción avanzaría y podría ganar la batalla. La prensa es una garantía imprescindible. Sin ella, estaríamos perdidos.

4. Algunos expertos subrayan que la clave para manejar estas situaciones no está en los hechos, sino en cómo se sepa reaccionar ante ellos. Así, dependiendo de la forma en que los partidos manejen las acusaciones de corrupción sufrirán o no castigo electoral. ¿Es así?

De alguna manera sí.

En comunicación, la clave está en la gestión de la percepción, del *tempo* político y de los símbolos y lenguajes metafóricos. A veces, una buena estrategia de comunicación puede mejorar determinadas percepciones que son, en definitiva, las protagonistas de nuestras decisiones. “Comprender” todo lo que sucede reclama mucho tiempo, esfuerzo y conocimiento. “Intuir” la verdad, la sinceridad, la transparencia es una información de carácter emocional que se puede obtener con un gesto, una mirada, una determinada interpretación de una reacción física.

Además, las primeras palabras, declaraciones, y reacciones son determinantes en la primera impresión (que se instala con mucha facilidad y consistencia) en los procesos de creación de opinión pública.