

'Share', nuestra 'sharia'

Las encuestas son opiniones que actúan como hechos. Nunca he visto a los políticos cargar contra los institutos de opinión. Y se entiende: cargar contra la opinión sería cargar contra el pueblo, es decir, contra el cliente. Ni siquiera Obama, por supuesto, tan déspota con Wall Street y tan débil con Street View.

ARCADI ESPADA

EL MUNDO, 23.01.10

Querido J:

A muchos años vista no hay precedentes de un caso como el de Barack Obama y su llegada al poder de América. Todo fue excepcional. El truco perceptivo por el que un mulato se convirtió en negro. El paisaje de rayos y truenos (fabricado) de la crisis económica. La movilización de las masas internáuticas. El uso del teleprompter. La feroz lucha fratricida en el Partido Demócrata. La emoción. El eslogan. Probablemente no haya habido otro mejor en la historia de la política: Yes, we can, decía, por si lo olvidaste. La evidencia, en fin, de que como ningún otro Obama había llegado a la presidencia del gobierno del mundo.

Las derrotas, o los simples inconvenientes, los metabolizaba el presidente en victorias. Recuerda lo de Chicago. Es verdad que su discurso ante los miembros del Comité Olímpico no logró convencerles y Brasil Río fue la ciudad elegida para organizar los Juegos del 2016. Pero al final la decisión del Comité no hizo más que humanizar al presidente: no todo lo podía y era bueno, además, que sucediera así, teniendo en cuenta, además, que la alegría de la elección había ido a parar al

simpatiquísimo, correcto y emergente Lula de Brasil. Por si fuera poca humanización el Comité noruego le otorgó semanas después el premio Nobel de la Paz. Es verdad que se trató de una decisión polémica por su carácter preventivo (preventiva la guerra y preventiva la paz); pero reflejaba la esperanza y la confianza global que el presidente despertaba en el mundo. Obama respondió a la distinción con gran brillantez. Su discurso de Estocolmo Oslo fue bueno y poderoso. Y resultó de una gran valentía moral aludir a la guerra justa en plena ceremonia de paz. Estaba a punto de su primer aniversario. No había cumplido con el cierre de Guantánamo, ciertamente; pero parecía haber frenado el deterioro económico y encarrilado la reforma sanitaria, los otros dos ejes de sus promesas.

Y sin embargo su popularidad no dejaba de disminuir en Estados Unidos. Obama había alcanzado en las primeras semanas de la presidencia un 68% de aprobación popular. Una cifra altísima. Tanto que sólo la supera la del presidente Kennedy, que llegó al 72%. Ahora las últimas mediciones de Gallup (¡diarias en América!) anuncian que la mitad de los ciudadanos desaprueba su gestión. Y The Daily Caller subraya un hecho incontrovertible: si bien otros presidentes tuvieron un nivel más bajo de popularidad la caída de Obama es la mayor de la historia. Nunca nadie perdió en tan poco tiempo tanto. Los números reales siguen el mismo camino que los virtuales: el Partido Demócrata acaba de perder la elección en Massachussets, eso que se llama un feudo tradicional. La elección va a tener consecuencias sobre su proyecto de reforma sanitaria, porque ese escaño del Senado amenaza la escueta mayoría favorable. Y aunque Paul Krugman lo jalea desde el Times, urgiéndole a cumplir con su promesa en los estrictos términos en que la formuló, no parece probable que Obama pueda seguir el consejo. El último signo

inquietante de su estado de ánimo ha sido la declaración sobre los bancos ("¡se van a enterar esos tipos"!), inexorablemente populista. De pronto ha aparecido un Obama insólito: descorbatado, desabrochado y hasta con gotas de sudor en el labio. Tiene motivos: en la historia de los presidentes americanos el segundo año es malo, siempre. Y así parece probable que el Partido Demócrata afronte las elecciones de noviembre con un líder en baja. Pero esta carta, amigo mío, no quería tener a Obama como tema. El tema es el tiempo. O mejor, en su versión contemporánea, postcuántica: el tema es el share, la cuota. El tiempo fagocitado por el espacio. Es decir, por la audiencia. Cualquier persona que compara su vida, el tiempo de su vida, con el tiempo mediático sufre un vértigo notable. Cualquiera sabe lo que es hacer obras en su casa; pero convertido en telespectador exige que Haití se reconstruya en una tarde. Cualquiera sabe el lento y tortuoso proceso del análisis y las decisiones, las tramas inextricables del consenso; pero cuando ejerce su papel de encuestado dictamina sobrio, sobre la superficie de unos pocos meses, que un obama ha fracasado. De esa contradicción entre tiempos, tan llamativa, viven esos institutos de opinión, tipo Gallup, que establecen la cuota de amor del pueblo americano por Obama. El caso de esos institutos es realmente particular. La comodidad con la que trabajan. Que yo sepa, sus resultados supuestamente científicos nunca son sometidos a un arbitraje peer review que examine sus métodos, la competencia de sus trabajadores y la de su materia prima, el encuestado. Esta última es absolutamente vital si se tiene en cuenta el melancólico juicio de Walter Lippmann, hace décadas, respecto a la competencia real del pueblo para decidir sobre los asuntos que le afectan. La comodidad de los institutos se ve confirmada por la facilidad con que las conclusiones de sus encuestas entran en los periódicos, es decir, en el templo de los hechos. Porque, como es bien sabido, las

encuestas se instalan directamente en las secciones fácticas y no donde señala el inequívoco nombre de institutos de opinión.

Las encuestas son opiniones que actúan como hechos. En más de treinta años de periodismo he visto a los políticos cargar contra todo: contra los bancos, contra los curas, contra los periódicos, contra los jueces, contra. Pero jamás contra los institutos de opinión. Nunca. Como máximo, y cuando no son favorables, dicen con la boquita pequeña: «Sólo se trata de encuestas...» Pero de ahí no pasan, y se entiende: cargar contra la opinión sería cargar contra el pueblo, es decir, contra el cliente. Ni siquiera Obama, por supuesto, tan déspota con Wall Street y tan débil con Street View.

Soy consciente que los sondeos de la opinión exhibida parten, desde luego, de un anacronismo. El gobernante es el único obrero de nuestra época al que no puede despedirse antes de tiempo. Un programa de televisión, al poco de producirse, levanta la mirada hacia el share como quien vislumbra la guillotina. Un estreno de cine sólo sabe de las cifras del fin de semana. Los libros dependen de su primera semana en librerías. Un ejecutivo puede tener blindado su contrato; pero no su puesto de trabajo. Por el contrario nadie puede despedir al presidente Obama antes de cuatro años. Y no acepto que me digas que un presidente es el primer funcionario de su país: los funcionarios se distinguen, precisamente, porque nadie les pasa el share. Con franqueza: no veo yo porque, ¡ea, ea!, no debería tenerse en cuenta la hipótesis de un presidente despedido por el share. Convendrías, querido amigo, que eso supondría una democracia mediáticamente perfecta. Es decir, una democracia definitivamente adjetivada.

Sigue con salud.

A.