

José A. Estévez Araújo

Bullshit

De acuerdo con la información contenida en un artículo del número de junio de *Le Monde Diplomatique* (edición española), Anthony Blair contaba, en el momento de anunciar la renuncia a su cargo, con 1.815 asesores de prensa y relaciones públicas. No se trata de un par de consejeros o de un pequeño equipo, sino de un auténtico ejército de casi dos millares de personas (cantidad comparable a la de los miembros del MI5, el servicio secreto británico). Naturalmente, uno se pregunta para qué hace falta un número tal de gente.

La respuesta tiene que ver con el carácter representativo (en el sentido escénico del término) de la actividad política actual. Los ciudadanos de a pie no nos relacionamos directamente con los políticos profesionales, ni los conocemos personalmente (salvo en el caso de las autoridades municipales de pequeñas poblaciones). Se trata de figuras lejanas que se nos aparecen cuando lo consideran oportuno y siempre a través de los medios de comunicación.

Y ¿qué es lo primero que hace un político profesional cuando se levanta por la mañana? Lo que hace es mirar todos los periódicos a ver qué dicen... de él. Al menos, es lo que hacía el único pez gordo que yo he conocido. Eso puede ayudar a explicar la necesidad de un número reciente de asesores que aumenta exponencialmente a medida que se asciende a la cúspide política.

El político profesional tiene que calcular el efecto que van a producir las cosas que hace y las palabras que dice en los medios de comunicación y, a través de ellos, en los electores-votantes. Obviamente, después ha de comprobar si los efectos producidos se corresponden con sus previsiones y para ello tiene que leer todos los periódicos, ver todos los informativos de la televisión y escuchar algunas de las tertulias matinales de la radio. Vista la respuesta de los medios, tiene que calcular de nuevo cuál es la reacción más adecuada; en especial si esa respuesta no es la que se pretendía. Además, entretanto, habrán surgido otros temas y asuntos sobre los que habrá tenido que pronunciarse y tomar medidas (siempre con el ojo puesto en los efectos que actos y palabras puedan producir en los *media*). Y esta es una tarea que debe realizarse diariamente, en relación con muchos asuntos, respecto a muchos medios y, en el caso de figuras como Anthony Blair, en diversos escenarios: como líder laborista, como primera autoridad electa de Gran Bretaña, como representante de su Estado en las reuniones de la Unión Europea, como integrante del G-8, como representante de un Estado que es miembro del Consejo de Seguridad de la ONU... Son espacios muy diferentes y lo que Blair suelta en un meeting en plena campaña electoral laborista puede no resultar conveniente decirlo en una Cumbre Europea. Debe dar una imagen adecuada en cada momento. Y, a veces, los diferentes escenarios se dan simultáneamente y tiene que ofrecer un perfil que no desentone en ninguno de ellos.

Todo esto supone una cantidad de cálculos, análisis, exámenes de medios de comunicación locales, nacionales, europeos y mundiales, seguimiento de cadenas de televisión estatales, regionales y globales... que excederían con mucho la capacidad de trabajo de un solo hombre, aunque este hombre fuese Fraga. Por tanto, he ahí la explicación de la cohorte de asesores de prensa, relaciones públicas y demás que se ocupan de controlar la imagen que Anthony Blair

ofrece al mundo.

Todo este impresionante despliegue de medios humanos rememora las tesis de un librito traducido al castellano por Editorial Paidós el año pasado y titulado *On Bullshit* (título que, con buen criterio, el traductor español, Miguel Candel, conservó). El autor de esta obra es un filósofo norteamericano llamado Frankfurt (no confundir con la Escuela del mismo nombre), que se aplica con una seriedad sólo posible de encontrar en un analítico, en desentrañar rigurosamente el sentido de dicho término ofreciendo una —hasta ahora no existente— teoría del *bullshit*.

El significado de *bullshit* es algo que conocen bien quienes ven películas norteamericanas en versión original subtitulada. Los subtítulos traducen *Bullshit* por “tonterías”, “chorradas”, o “gilip...” según el contexto y la extracción social del personaje que pronuncia el término. Literalmente *bull* significa «toro» y *shit* es una palabra que todos conocemos, veamos películas en versión original o no. Por ello, una adaptación hispánica de esta expresión yankee podría ser “caca de la vaca”. En cualquier caso, en el texto del librito de Frankfurt se opta por la traducción “charlatanería”.

¿Qué tiene que ver la *bullshit* o charlatanería con los 1.800 y pico asesores de prensa de Blair? Pues bien, es bastante sencillo:

De acuerdo con la “teoría” que elabora Frankfurt, la “charlatanería” está estrechamente emparentada con la mentira, el farol, el fraude, la falsificación y otros primos de la misma ralea. En ese entorno, lo que diferencia y especifica a la *bullshit* es que se trata de un medio para hacer ver que una determinada persona tiene unas creencias, unos valores, unas actitudes o unas convicciones que puede poseer realmente o no (eso no importa), pero que es conveniente que parezca que los tiene en un momento determinado. Así, por ej. el líder de la oposición en nuestro país se esfuerza continuamente en ofrecer una imagen de hombre serio, responsable, categórico, con soluciones realistas para todos los problemas, en contraste con la irresponsabilidad, extravagancia, ineptitud y falta de seriedad del gobierno socialista. Eso es *bullshit* de la especie más pura analizada por Frankfurt.

Llegados aquí es fácil comprender la cantidad de “charlatanería” que hay que producir para fabricar una imagen conveniente de un líder como Anthony Blair, que se mueve por unos escenarios tan diversos. Necesita una imagen adecuada para cada ocasión, aunque, por lo visto, la pose del líder mundial a quien Bush trataba como un igual quedó destrozada por una frase que el presidente norteamericano pronunció sin pensar (!) y que fue captada por micrófonos indiscretos.

Quien se ocupa de diseñar los gestos, actitudes, palabras, aspecto físico, etc. que componen esas imágenes es el ejército de asesores. Lo cual nos lleva a percatarnos de que un porcentaje muy significativo de la actividad que rodea a los políticos profesionales tiene que ver fundamentalmente con el cuidado de su imagen. Esa es la esencia de la democracia como representación. Como en aquella película en que la reina madre le decía al príncipe heredero: “¡Saluda! ¡Que para eso te pagan!”.