

IDEAL

Bullshit o el desinterés por la verdad

POSVERDAD A DEBATE

DANIEL GAMPER

Universitat Autònoma de Barcelona

Martes, 8 marzo 2022, 00:39



El bullshit, término inglés que literalmente significa «mierda de toro» y que podemos traducir como charlatanería, paparrucha o patraña, es un predecesor de la posverdad. En 1986, el profesor de la Universidad de Princeton Harry Frankfurt publicó un breve artículo titulado On bullshit, cuya reedición en 2005 fue éxito de ventas en Estados Unidos. Según este filósofo, «uno de los rasgos más destacados de nuestra cultura es la gran cantidad de bullshit que se da en ella». La teoría del bullshit sostiene que las paparruchas son palabras que se emiten sin que ni al emisor ni probablemente tampoco al receptor les preocupe su valor de verdad o falsedad, es decir, a ambos les es indiferente si las palabras que se intercambian se corresponden realmente con las cosas de las que se está hablando. Dado que se trata de emisiones que no pretenden ser ni verdad ni mentira, no pueden ser verificadas o falsificadas. Si quien habla no tiene interés por la verdad, entonces lo que dice resulta inmune a la crítica.

Si quien habla no tiene interés por la verdad, entonces lo que dice resulta inmune a la crítica.

Así, los tertulianos y los políticos gozan de cierto margen de irresponsabilidad, dado que no hablan para que se les tome la palabra, sino para suscitar emociones políticas y sacar partido del sentimentalismo comunicativo. Según Frankfurt, lo que hoy se da en llamar «sociedad de la información» es en realidad el hábitat para discursos indiferentes a la verdad que se limitan a expresar un estado de ánimo, a provocar una sensación en el receptor del mensaje evitando todo contenido informativo. Quien se expresa con estos discursos ajenos a la verdad, vende humo, quedando excluida la posibilidad de la comunicación, del mismo modo que es imposible (y asqueroso) alimentarse de excrementos. Esta particular degradación del debate público se acentúa en períodos electorales (con motivo de la así llamada «fiesta de la democracia»), cuando la argumentación es sustituida por el coro de adeptos y las razones se convierten en eslóganes (Just do it). Es relevante que el librito de Frankfurt fuera reeditado y ampliamente difundido cuando aún no se hablaba de posverdad, pero se había asentado de lleno la sospecha generalizada de que las palabras públicas no suelen estar al servicio del conocimiento. El siglo XXI se abre, pues, con la aceptación tácita de que el electoralismo democrático usa las mismas herramientas que la industria de la publicidad, apelando a las emociones de los votantes y socavando las promesas de emancipación de la ciudadanía.

El electoralismo democrático usa las mismas herramientas que la industria de la publicidad.

TEMAS Política, Periodismo, Filosofía

TENDENCIAS ▾