

Soledad Gallego-Díaz
Armas de distracción masiva
(*El País*, 25 de marzo de 2017).

La agnotología es el estudio de la fabricación premeditada de desconocimiento.

Se aproximan las elecciones francesas y alemanas y, en uno y otro país, políticos y periodistas se preguntan cómo hacer frente a eventuales [campañas de uso continuado de datos falsos](#), que tanto éxito tuvieron en Reino Unido y en Estados Unidos. Las Armas de Distracción Masiva (título de una canción del grupo rapero francés IAM y de una película americana bastante mala) son un fenómeno nuevo, porque no forman parte de los clásicos mecanismos de propaganda política ideados en la Alemania de entreguerras o en la URSS de los años treinta. Estas ADM están destinadas a mercados occidentales, con democracias liberales, y han sido ensayadas y perfeccionadas por especialistas vinculados [a la extrema derecha o a la llamada derecha alternativa](#), originaria de Estados Unidos.

Su raíz no está tanto en la propaganda política como en la manipulación publicitaria, y seguramente es más fácil encontrar paralelismos con la campaña que montaron las grandes multinacionales tabaqueras en los años sesenta para impedir que se relacionara su producto con el cáncer que con los discursos de Goebbels o Stalin. Lo explica muy bien el economista y presentador de la BBC Tim Harford en un artículo titulado [The Problem with Facts](#).

Las ADM persiguen que los debates políticos no se planteen en el terreno de la acción, de las medidas necesarias para solucionar determinados problemas, sino que se agoten dando vueltas sobre la falsedad de determinados datos. ¿Tiene sentido levantar un muro en la frontera entre México y Estados Unidos? De momento, habrá que desmentir los [datos falsos sobre el coste de ese muro](#), difundidos masiva y organizadamente por los interesados. La “bomba de distracción” funciona de maravilla y las dudas sobre el precio se instalan en todos los foros de debate, en lugar del sentido y eficacia del asunto.

En el fondo, se trata de la total negación del debate político, porque éste debe girar no en torno a unos datos, sino en torno a propuestas para cambiar esos datos y la realidad. Las ADM persiguen dos cosas: [negar la credibilidad de las fuentes](#), por muy solventes que sean, y negar los propios hechos. El efecto combinado de estas dos estrategias es brutal: la producción intencionada de ignorancia que, todo sea dicho, necesita de la colaboración no solo de políticos y publicistas, sino también de grandes medios de comunicación y periodistas bien conocidos, comprados o voluntarios.

La agnotología, el estudio de esa fabricación premeditada de desconocimiento, tuvo también un gran momento a raíz del estallido de la crisis económica. Joaquín Estefanía recuperó la palabra para contar cómo los responsables de la Gran Recesión habían logrado introducir muchísimo ruido sobre las causas de lo ocurrido cuando eran perfectamente conscientes de su propio papel. El mismo procedimiento se aplica ahora a las causas del malestar político, masivas dosis de distracción destinadas a apartar la atención de donde debería estar: lo que se ha hecho y cómo se puede corregir.

Hacer frente a estrategias tan elaboradas no es fácil. Hay que difundir los datos ciertos e insistir en la autoridad de las fuentes, por supuesto. Pero existe el

peligro de emplear todo el tiempo en chequear y en desmentir los datos falsos, lo que proporcionaría un gran éxito a los manipuladores, dueños de la agenda, del marco y del debate y capaces de apuntarse todos los tantos por puro agotamiento del oponente. Así que periodistas alemanes y franceses intentan ahora desplegar una estrategia diferente: volver a contar historias, en las que no se hable de la mentira, sino en las que se muestre la verdad y su importancia. Grandes historias sobre la vida real de la gente. Periodismo 0.0.