

## **Editorial**

**Diseño y posverdad: prácticas creativas difusas, invención artística e imaginario tecnológico en plena crisis del contrato de veridicción.**

**Bani Brusadin  
Jorge L. Marzo**

## Un problema de competencia pública

El actual debate sobre la posverdad –o la multiverdad– acaso solo puede enunciarse desde una exploración de la competencia pública de los discursos; cómo éstos adquieren o pierden la capacidad de articular espacios representativos de enunciación colectiva vinculante. La posverdad tiene que ver pues con un *querelle* sobre el lenguaje planteada a partir del triunfo de ciertas tesis de tardocapitalismo: poner a todos *emotivamente* de acuerdo en la relatividad de la verdad. La verdad debe atenerse a unos principios de volubilidad, fluctuación y plusvalía, los propios de la mercancía. Quedan, por consiguiente, condenados a la ley de obsolescencia ciertos principios sobre la referencialidad del lenguaje.

¿Cómo afecta este proceso al diseño? ¿No es acaso responsable una parte importante del diseño del cultivo de unas emociones que aleja a la disciplina de asumir su necesaria responsabilidad sobre la funcionalidad objetiva de las soluciones que la existencia y mutación de las cosas plantea? En 1970, el diseñador Victor Papanek ya advertía sobre la “insinceridad” del diseño industrial y publicitario en *Diseñar para el mundo real*. El crítico Hal Foster volvería en 2002 sobre la cuestión en *Diseño y crimen*. Una fenomenal parte de la producción actual en diseño se conduce por elaborar “fantasmas” (acaso los mismos fetiches explorados por Marx); esto es, productos que, o bien no responden a problema alguno (que no “representan” nada), o bien maquillan soluciones ya existentes sin aportar mayor utilidad, siempre bajo el dogma de la ley de la obsolescencia estética, que obliga a adecuar los productos a los humores y afectos emocionales fijados en el mercado de la moda y de su plusvalía. Una gran parte de nuestra materialidad se diseña y fabrica simplemente “porque se puede hacer”. La era de la posverdad no pretende sustituir genéricamente la verdad por la mentira, sino por el utilitarismo, ya no por la utilidad. “Se puede hacer”: *motto* principal de la nueva cultura productiva del emprendedor, demanda la fabricación de la necesidad. Akio Morita, fundador de SONY, manifestó en 1974 que “SONY es industria de la información, porque no comercializamos productos para los mercados; desarrollamos mercados para los productos que hacemos” (Lyons, 1976: 19). Ya entonces, Michel de Certeau expuso con sucinta claridad esta nueva economía de la verdad y el conocimiento post-industrial:

*La credibilidad se apoya sobre una necesidad cuando debería hacerlo sobre una realidad correspondiente [...] Comportarse como si existiese y porque es una fuente de beneficios nacionales o particulares, es sustituir subrepticamente la veracidad por lo*

*utilitario, es suponer una convicción por la sola razón de que existe una necesidad, decidir una legitimidad porque se preserva un poder, imponer la confianza o el fingimiento a causa de su rentabilidad (Certeau, 1999: 24).*

Este proceso afecta sobremanera la condición de la esfera pública. De ahí, la importancia del diseño, dado que éste se articula únicamente en un régimen de competencia pública y con la voluntad de crear un espacio representativo de enunciación pública y socializada. El diseño es un lenguaje público (hay que recalcarlo) que dirime objetivos, intereses, instrumentos y afectos que sujetos, colectividades e instituciones despliegan para crear competencia y diálogo político. La responsabilidad del diseño en la construcción de un armazón veridictivo público consiste en la exposición permanente de los artilugios y mecanismos que conforman su propio lenguaje, a modo de extrañamiento brechtiano, que haga posible una debate sobre presupuestos comunes. ¿Es la emoción una condición común? La naturalización de la transparencia de las interfaces, por ejemplo, representa el camino opuesto al andamiaje de un debate. En 1987, el entonces CEO de Apple, John Sculley, y el cibergurú Nicholas Negroponte fantaseaban sobre el diseño de una interfaz que “desapareciera”, produciendo una simbiosis ilusionista con la vida y finiquitando el debate sobre la condición politizada de las máquinas. Y ahí estamos: sin apenas competencia política.

Para poder comprender este fenómeno triunfante de la verdad utilitarista, se hace necesario atender una cuestión central: el marco de veridicción.

### **El contrato de veridicción**

El “contrato de veridicción”, según formuló el lingüista Algirdas Greimas en 1983, es el dispositivo que determina en qué condiciones creemos decir la verdad o aceptamos como verdaderos los discursos ajenos (Greimas, 1983). La *veridicción* no nos cuenta qué es verdad o no, sino que describe las condiciones por las que establecemos nuestras confianzas y difidencias. En 1978, Foucault había plantado las semillas de esta disrupción a fin de constituir una “ontología de la actualidad” que opusiera al modo histórico de filosofar una “analítica de la verdad”. Todo pivotaba alrededor de una deconstrucción de la idea de “competencia” originalmente operada por ingenieros, magistrados y profesores:

*Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de la verdad: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero (Nicolás y Frápoli, 1997: 454).*

En 1974, Michel de Certeau había abogado por una “antropología de la credibilidad” que pusiera coto al consenso sobre la certeza y verosimilitud del lenguaje de las instituciones informativas, académicas y científicas: “Por autoridad entiendo todo lo que ejerce (o pretende ejercer) autoridad –representaciones o personas– y se refiere entonces, de una manera u otra, a lo que ‘se recibe’ como ‘creíble’” (Certeau 1999: 21). Antes que Foucault y Certeau, también Barthes en 1966 había olisqueado esos senderos y había propuesto algunas ideas: “Nada es más esencial para una sociedad que la *clasificación* de sus lenguajes. Cambiar esa clasificación, desplazar la palabra, es hacer una revolución” (Barthes, 1977: 47).

Esa clasificación, esa taxonomía, había sido ya analizada en 1962 por Thomas Kuhn, al explorar la constitución de los regímenes de verdad en la ciencia. Interpretó la idea de “paradigmas” como unas creencias compartidas, consolidadas por el tiempo y la experiencia adquiridas en base a unos fenómenos de pertenencia (los expertos), en realidad excluyentes en su objetividad (Kuhn, 2006). La verdad descansaría en su mayor parte sobre un sistema de crédito en un marco determinado. La verdad sería como una concesión del sistema: algo es verdadero hasta que se demuestra lo contrario, como ocurre en un juzgado. En los años 1970, junto a Foucault, otros filósofos franceses expusieron cómo es el mundo en el marco de la lógica que imponen nuevas relaciones de autoridad que ya no son verticales y que buscan reunir legitimidad social en la *doxa* (la opinión común), gracias a su capacidad para producir valor. Foucault percibía el espacio de veridicción como “un tribunal permanentemente dedicado a ver el *verdadero* valor de las cosas y a traducirlo en un precio que tenga demanda”, lo que llama una “máquina óptica perfecta, a la que toda lógica de inversión entrega su confianza” (Badia, Marzo, Masó, 2014: 67). Eran ecos de aquel despertar a la contramodernidad que Nietzsche auspiciara en 1886: “No hay fenómenos morales, no hay más que interpretaciones morales de los fenómenos” (Nietzsche, 2016: 108).

Precisamente de Nietzsche partió la llamada “escuela de la sospecha” de la que bebió la filosofía del lenguaje de los años 1970. Para Nietzsche, la verdad es identificada desde el punto de vista de la técnica: triunfo del subjetivismo e inexistencia de ninguna objetividad independiente, “ningún mundo verdadero”: sólo existe un puro juego de fuerzas, conflicto entre interpretaciones que no pueden asociarse a ninguna norma objetiva para decidir sobre lo verdadero. Pero fueron, sobre todo, los filósofos y semiólogos del post-estructuralismo los que cuajaron la escuela moderna de la difidencia, de la desconfianza, al contestar en los años 1970 la reacción autoritaria de la metafísica que luchaba contra su disolución hasta hacerse intolerable (precisamente porque se ha realizado), algo que Heidegger ya había predicho, que la metafísica objetivista basada en la idea de verdad como correspondencia (culminada en el positivismo) puede determinar el advenimiento de una sociedad de la organización total en la que el Estado ético pretenda poder decidir cual es el verdadero bien de los ciudadanos, incluso contra su opinión (Vattimo, 2010: 13).

No obstante, cabe preguntarse hasta qué punto lo que nació como un discurso anti-autoritario ha terminado por revelarse como una estrategia de mercado y gestión (Groys, 2008: 43-51). Boris Groys se ha referido a ello tras analizar las coincidencias entre algunas de las posiciones del post-estructuralismo y algunas de las estrategias mercantiles del tardocapitalismo, ambas tendentes a cuestionar el carácter colectivo de lo que tenemos aparentemente ante los ojos. Groys achaca al pensamiento post-estructuralista que su idea de contraverdad tiene que ver con “un tipo de subversión que afectaba más bien al Estado y a sus instituciones ancladas en la tradición” sin percibir la constitución de nuevos entes en el vacío liberalizado de la verdad posmoderna.

El problema que se plantea es el propio de la llamada filosofía de la utilidad, enunciada por la Escuela Pragmatista nacida en Estados Unidos a finales del siglo XIX y cuyo concepto de partida es que solo es verdadero aquello que funciona, aquello que es práctico; una cuestión cuyos efectos en el diseño y en la publicidad se revelarán capitales. Para John Dewey, uno de los fundadores de la escuela, lo verdadero es sólo lo ventajoso en nuestro modo de pensar, de igual forma que lo justo es sólo lo ventajoso en el modo de conducirnos. A juicio de otro de sus promotores, William James, las ideas verdaderas son las que podemos asimilar, hacer válidas, corroborar y verificar; ideas falsas son las que no. La verdad de James es un proceso, un suceso, a saber: el proceso de verificarse su verificación. Su validez es el proceso de su validación (James,

1980: 29-30). Richard Rorty será otro de los filósofos que actualizarán el pensamiento pragmatista, creando lo que vendrá a llamarse la “línea deflacionista”. Según Rorty, aceptamos enunciados o teorías como verdaderos porque los aceptamos, no porque sean “verdaderos” y “objetivos”. Simplemente, porque nos parecen, en distintos grados, útiles, interesantes, ventajosos, por las razones que fuera, que no son buenas razones en algún sentido absoluto (Engel, 2008: 80).

¿Dónde radica la concomitancia del pragmatismo —y del post-estructuralismo— con la cuita actual de la posverdad? Dejemos hablar a James:

*El mundo pragmático de ver las cosas debe su esencia al hundimiento que se ha producido en los viejos conceptos de verdad científica en los últimos cincuenta años [...] Hay tantas geometrías, tantas lógicas, tantas hipótesis físicas y químicas, tantas clasificaciones, cada una de ellas buena para muchas cosas pero no para todas, que hemos comprendido que incluso la fórmula más cierta puede ser un artificio humano y no una transcripción literal [...] En nuestro ambiente actual flota la sospecha de que la superioridad de una de nuestras fórmulas sobre otras debe consistir no tanto en su ‘objetividad’ literal cuanto en sus cualidades subjetivas, es decir, su utilidad, su ‘elegancia’ o su congruencia con nuestras creencias restantes (James, 1980: 88-89).*

¿Debemos pensar pues que el pragmatismo utilitarista de la moderna configuración de lo que se llama “verdad” debe su éxito, también, a las exploraciones realizadas por la izquierda sesentayochista sobre la forma en que los dispositivos de certeza sólo pueden interpretarse —y acaso validarse— en el propio *hacerse*, en el proceso incesante y perpetuo del desvelamiento?

¿Tiene entonces Groys razón al denunciar a los post-estructuralistas por haber engrasado inconscientemente la máquina de la verdad liberal, la del aparato que hace posible una relación con la realidad bajo los efectos del *deseo*, del beneficio, de lo aprovechable, de la inmediatez obsoleta y antiautoritaria? ¿No parece evidente —como ha sugerido Pascal Engel— que, por intermedio del deflacionismo y el pragmatismo, se abrió el camino a todos los excesos a que nos ha habituado la posmodernidad liberal? ¿Y cómo interpretar esta situación cuando no hay verdad alguna a la que agarrarse, más allá del real conflicto de interpretaciones descrito por Nietzsche? ¿Cuándo la verdad se ha hecho líquida en el sentido de moneda de cambio?

¿Cómo ha mutado, pues, el contrato de veridicción para que haya surgido de forma global la actual *querelle* sobre la verdad? Algunas de sus claves hay que buscarlas en la transformación de los clásicos espacios de la competencia: donde antes existía el principio de la autoridad, hoy prevalece la sinceridad y la confianza. No se trata ya de reconocer los espacios lingüísticos “autorizados” socialmente, y construidos alrededor de filtros y accesos en cadena, sino de vincularse a los modos de sinceridad que soslayan toda traducción y mediación, y que componen la economía política actual entre usuario y producto. La confianza plantea la condición necesaria de la proximidad, mientras que la autoridad se fundamentaba en la distancia.

De cualquier modo, el espacio de veridicción que está en transformación y discusión hoy no puede dejar de entenderse fuera de la estela post-estructuralista de la idea de “aparato” o “dispositivo” (Agamben, 2009). Como decía Foucault, un dispositivo es un medio concreto por el cual las relaciones de poder coinciden con las relaciones de conocimiento con el fin de determinar lo que puede verse y lo que puede decirse. Esos medios son los que están en litigio, en fase de constituirse en nuevos marcos discursivos. Acerquémonos un momento a ellos.

### **Infraestructuras, automatismos y los nuevos retos del arte y el diseño**

El término “posverdad” emerge cada vez con más claridad como una mera etiqueta que enlaza un conjunto muy diverso de factores. Se trata de síntomas de transformaciones que ocurren en lugares distintos de la sociedad global en la coyuntura histórica actual, caracterizada por una crisis generalizada de los modelos económicos tradicionales, por una debilidad endémica de la representación democrática, por opacas transformaciones del orden geopolítico y por la cuantificación de todos los aspectos de la vida humana.

En el ámbito periodístico, las claves de lectura preferidas para comprender el fenómeno de las *fake news* son sencillamente dos: la gran cantidad de información que circula en las redes y la crisis de los procesos habituales de producción de las noticias en los medios de masas, bajo la presión ejercida por un diseño consciente de estrategias y tecnologías en red aptas para producir propaganda política, más o menos encubierta<sup>1</sup>. Nuestra hipótesis es algo distinta. Las interpretaciones habituales tienden a explicar la posverdad adoptando una postura relativamente

<sup>1</sup> Un ejemplo significativo de esta tendencia es “Veritats de mentida”, un programa y documental producido por la televisión pública catalana TV3 y emitido en 2017 (<http://www.ccma.cat/tv3/sense-ficcio/veritats-de-mentida/fitxa/fitxa-programa/27205/117400/>).

simple según la cual las redes amplifican y aceleran tendencias existentes en la sociedad y haciendo más compleja la difusión de sus efectos según patrones inéditos. En este sentido el uso genérico del término *viral* para indicar estos nuevos patrones —sin un estudio real de las características de la viralidad y asumiendo la verdad implícita del modelo biológico<sup>2</sup>— refleja cierta incapacidad de dar una visión un poco más articulada de estos fenómenos. En este sentido, el fenómeno de la posverdad es también un síntoma de una condición más general de la producción y reproducción del conocimiento en una sociedad hiperconectada, que se produce a través de constelaciones complejas de máquinas y protocolos.

<sup>2</sup> Para una crítica de la metáfora biológica en la noción de viralidad o de memética véase Jenkins et al., 2009 y Jenkins et al., 2013.

Históricamente, el término posverdad, junto con *alt-right* (literalmente: derecha alternativa, pero expresado según la jerga de las redes), ha sido utilizado insistentemente en los intentos de explicar dos acontecimientos políticos sorprendentes ocurridos a lo largo del año 2016: la ajustada victoria de la opción “Leave” en el referéndum británico sobre la permanencia en la Unión Europea y la campaña electoral presidencial de Estados Unidos culminada con la victoria de Donald Trump.

La comprensión del fenómeno de la posverdad en contexto tiene que ver no solamente con la dificultad en la búsqueda individual de la verdad o en la supuesta crisis del periodismo en la era de internet, sino con una constelación de fenómenos que bajo determinadas circunstancias se han alineado y han entrado en resonancia unos con otros. Cuando diferentes elementos entran en resonancia se producen efectos inesperados.

Algunos de estos fenómenos no son solamente el resultado de intereses personales y relaciones humanas, sino que en cierta medida son el resultado de la interacción de grupos humanos existentes a través de la mediación tecnológica y, en algunos casos muy relevantes, son el resultado del diseño mismo de la infraestructura material de comunicación, de sus protocolos y de las interacciones de sistemas interconectados y regulados a través de automatismos, cuya complejidad a veces supera la posibilidad de comprensión de los individuos. En este sentido, la vulnerabilidad de los medios de comunicación ante las dinámicas de comunicación propias de las redes sociales se puede considerar un efecto estructural del diseño original del World Wide Web como espacio desregulado. La definición de ciertos estándares básicos (el HTML, el protocolo TCP/IP, etc.) ha sido muy importante, pero fueron los únicos intentos de concebir las redes como espacio público y como bien común básico. Por lo demás, el énfasis se puso en su autonomía, incluso económica. Así que, cuando Internet empezó a desarrollarse fuera de entornos académicos o ciuda-

danos, la necesidad de hacer sostenible la infraestructura de Internet y la producción de sus contenidos hizo que el mundo corporativo diseñase todo tipo de sistemas o estrategias para alimentar un sistema de ingresos indirectos en un entorno cuyo acceso debía permanecer gratuito.

Aquí se hallan las raíces del complejo sistema de producción de datos de usuarios, su captura y procesamiento, las técnicas de perfilación de comportamientos de usuarios y, finalmente, el uso agregado de enormes *datasets* para construir patrones de uso y posiblemente predecirlos (Zuckerman, 2014; Joler&Petrovski, 2016). La capacidad de agregación de datos, su análisis y por tanto la capacidad de generar flujos económicos en base a la novedad o a la captura de la atención ejercen una enorme presión sobre las rutinas productivas periodísticas tradicionales: las tuercen, abriendo paso a formas de manipulación de la percepción de la agenda pública y favoreciendo medios que por ahora no tienen la obligación de someterse a los controles de calidad de los medios tradicionales (Chu, 2016; Fiegerman, 2016; Benkler et al., 2017).

Otro conjunto de factores entra en juego si observamos la posverdad desde el punto de vista de los participantes en las redes sociales, un entorno cada vez más centralizado debido a la concentración de enormes flujos de datos en pocas plataformas globales. Se suele considerar la cantidad de información que circula incesantemente en las redes como la causa principal de intoxicación de la esfera pública contemporánea. No obstante, esta interpretación toma en consideración solamente el aspecto más superficial del asunto. La reproducción de los conocimientos -no importa en qué formato o con qué función específica: imágenes, información, ideas, inventos, recomendaciones, etc.- forma parte de lo que Benkler (2006) define como procesos de producción social entre iguales (*peer production*). En su estudio original, Benkler defiende que este tipo de transacciones son colectivas, creativas y generosas. Gracias a la difusión social de los medios de expresión, almacenamiento y difusión digitales, su radio de acción se ha multiplicado exponencialmente, repartiendo entre grandes cantidades de usuarios los gastos de inversión necesarios para acceder a sectores productivos -inmateriales o hasta materiales- que anteriormente sólo el monopolio o el libre mercado capitalista había podido cubrir. En muchos casos la producción social entre iguales llega a suplantar el papel de la economía de mercado como ámbito principal de transacciones descentralizadas en la sociedad. Sin embargo, en los últimos años nuevas formas de centralización en la gestión de datos y plataformas indispensables para la acción colaborativa han modificado sustancialmente los resultados de este fenómeno.

Si nos limitamos a observar lo que sucede en el ámbito de la producción y reproducción de conocimiento, veremos que la gestión de la información en las redes se realiza a través de protocolos propietarios, controlados y en parte automatizados. Estas formas de regulación limitan el impacto emancipatorio de la producción social de imaginación, convirtiendo la experiencia de la vida conectada en un mero paseo por un ruidoso centro comercial o bien en un frustrante y agotador exceso de estímulos. Estas características de la experiencia del usuario se funden con una petición contradictoria: ¡participa! El perpetuo requerimiento a participar mezclado con la dificultad de mantener el ritmo de los estímulos produce espasmos, una desconexión del cuerpo individual y una desconexión del cuerpo social (Berardi, 2011, 2015). Los analistas de tendencias en las redes sociales lo llaman el “colapso del contexto” (Boyd, 2013; Mander, 2016): aumenta la desconfianza a la hora de compartir cosas realmente personales e importantes, que a su vez alimenta la sensación de homogeneización de los contenidos que circulan en las redes sociales. El “colapso del contexto” en realidad es aún más profundo porque la aparente democratización y horizontalidad de las redes oculta formas más o menos opacas de estratificación de los usuarios. El colapso se materializa, por tanto, en la incapacidad de comprender las reglas de funcionamiento de la comunidad y en la ilegibilidad del “verdadero significado” de sus conversaciones, puesto que la interacción con otros usuarios en la red no produce ni una mayor comprensión del mundo, ni placer personal, ni diálogo genuino entre personas. Tenemos la sensación de que el énfasis periodístico sobre la peligrosa influencia de *trolls* y *bots* en la vida de las redes, representados como el gran *Otro* de las redes, agentes no humanos y fundamentalmente ajenos, es en realidad un reflejo de este colapso. Ahora, la sensación de insularidad que estamos describiendo, retroalimentada por la tendencia al individualismo de la sociedad del consumo capitalista, produce efectos tan contradictorios como la indiferencia -hacia la información que circula y su veracidad- y una forma distorsionada de empoderamiento de quienes -contra toda argumentación racional- difunden bulos y teorías de la conspiración. En ambos casos, la posibilidad de una esfera pública sana, conflictiva pero abierta y diversa, pierde fuelle y se transforma para muchos usuarios en un grotesco *timeline* fuera de control.

Sin embargo, el reto para el arte, el diseño y el activismo político interesado en el bien común es volver a dar sentido a la vida en las redes y reconstruir el contexto colapsado. Y desde nuestro punto de vista será imposible hacerlo sin reconocer el aspecto creativo del fenómeno de las *fake news* y de las subculturas que las han alimentado. Para entenderlo,

hay que hacer *zoom out* y observar las dinámicas de la producción cultural de la época de las redes o, mejor dicho, de la época en que la existencia misma de las redes atraviesa toda forma de expresión y acción. En este contexto, la repetición y acumulación de contenidos aparentemente “pobres” no es la causa de una erosión de la riqueza cultural, sino, al contrario, una característica fundamental de nuevos procesos de creación colectiva que van desde las subculturas de consumidores culturales o usuarios<sup>3</sup>, hasta formas de participación en el discurso político (Zuckerman, 2008; Metahaven, 2013; Goriunova, 2013; Shifman, 2013), o incluso la transformación de prácticas artísticas (en sus vertientes de trabajo de investigación y de invención comunicativa<sup>4</sup>). Se trata de una evolución extremadamente interesante de la producción cultural contemporánea, capaz de desafiar el modelo de la industria cultural dominante en todo el siglo XX. Entender este movimiento tectónico es fundamental para comprender una parte importante de los fenómenos meméticos prosperados alrededor de los casos Brexit y Trump. Observadoras atentas como Gabriella Coleman o Angela Nagle (Coleman, 2014; Nagle, 2017) -a pesar de las diferencias metodológicas y políticas que las separan- han detectado elementos visuales, estéticos, ideológicos y hasta antropológicos típicos de una verdadera guerra cultural en contra del *establishment* y la supuesta hipocresía de lo “políticamente correcto”, librada a partir de formas de diseño espontáneo y pobre. El debate en torno al ambiguo potencial político de estos brotes subculturales, sus raíces subculturales, quiénes son los sujetos interpelados y cuál sería una alternativa sana y emancipadora, sigue abierto (Phillips et al., 2017; Davies, 2017).

<sup>3</sup> Uno de los trabajos fundamentales sobre la actividad creativa libre e innovadora de los consumidores de productos de la industria cultural es Jenkins, 2006. Sobre la cultura de los usuarios y su legitimidad es fundamental mencionar al menos el trabajo teórico, histórico y artístico de Olia Lialina y Dragan Espenschied (Espenschied and Lialina, 2009).

<sup>4</sup> Véanse por ejemplo Goldsmith, 2011; Troemel, 2011; Steyerl, 2012; Quaranta, 2013; Cornell and Halter, 2015; Groys, 2016. Estas referencias son solamente una muestra muy general de un abanico aún más amplio de prácticas y reflexiones teóricas que estas transformaciones han generado. Bani Brusadin ha intentado representarlas en el proyecto curatorial *The Influencers* (<http://theinfluencers.org/>).

El efecto de resonancia llamado posverdad radica finalmente en un tercer conjunto de factores que giran en torno a las características de lo que se podría definir como la interconexión global o la macroestructura accidental de computación planetaria (Bratton, 2016). La noción de posverdad se ha interpretado a menudo como una continuación de la actividad de desinformación de gobiernos y grupos de poder, puesta al día con los recursos propios de la tecnología del siglo XXI. Es cierto que tanto organismos públicos como organizaciones privadas han desarrollado nuevas formas de diseño del control de la información. Dos ejemplos de ello son el sistema Prism, utilizado por el gobierno estadounidense y documentado en la filtración de Edward Snowden; y el supuesto uso de *bots* automáticos en la contaminación de Twitter con objetivos de desinformación y desestabilización (Bradshaw&Howard, 2017). Desde una perspectiva tecno-cultural lo más significativo de esta labor de manipulación es precisamente su discontinuidad con la mani-

pulación tradicional y su capacidad de interpretar unas características estructurales de las redes. En este sentido, el uso de datos públicos de usuario para acciones de *microtargeting* y la manipulación de los algoritmos (de los motores de búsqueda, de los generadores de publicidad, de los *hashtags* de Twitter, etc.) son casos relevantes de cómo lo que se suele llamar “viralidad” se ha convertido en un fenómeno más estructurado que requiere nuevos métodos de observación y análisis (Marwick&Lewis, 2017).

No es casual que dinámicas parecidas a las de las campañas políticas mencionadas se encuentren en un fenómeno aparentemente distinto como la producción y circulación masiva de extraños vídeos para niños en YouTube (Bridle, 2017; Folding Ideas, 2017), hipnóticos y repetitivos, generados por decenas de autores y canales distintos y con títulos y palabras claves generados en base a los criterios de popularidad del propio sistema de búsqueda de la plataforma. Esta ilusión de diversidad oculta estrategias de control de la atención de los usuarios. Según Bridle, no se trata de una coincidencia ni de un uso censurable de YouTube, sino de un efecto estructural del diseño de plataformas globales que están sustituyendo otras formas -más lentas y menos ricas de contenidos- de discurso público. De estos efectos estructurales se pueden dar dos interpretaciones complementarias: son el resultado de un diseño intencional (por ejemplo la producción de una perversa economía de la atención infantil por parte de YouTube) y al mismo tiempo de un diseño accidental debido a la convergencia de muchos elementos impredecibles en su complejidad (básicamente los hábitos de cientos de millones de usuarios interpretados por algoritmos de búsqueda). El caso de la posverdad no se puede explicar obviando esta mezcla de diseño intencional y diseño accidental y, en última instancia, la materialidad subyacente de una enorme máquina de computación e interconexión planetaria.

Durante años nos hemos dedicado a investigar el *fake* artístico y activista porque pensamos que -a pesar de la enorme diversidad de intenciones, formalizaciones, tácticas y ocasiones- proporciona un punto de observación privilegiado sobre las posibilidades creativas de la ficción cuando compite con otras formas de expresión en el espacio público. En este sentido, el engaño, la suplantación, la confusión intencional son tácticas de representación que se proponen fomentar de manera astuta un conflicto simbólico, especialmente cuando por alguna razón la comunicación pública está sujeta a formas de control jerárquico, por razones políticas explícitas o por la lógica misma de la producción industrial de la información. La dimensión tecno-social del *fake* no es secundaria, al

contrario se podría considerar como un reto a las formas dominantes de mediación tecnológica (Brusadin, 2015). Es lo que ocurre en los ejemplos más significativos de *fake* artístico y político moderno, en un contexto simbólico protagonizado por las primeras redes comunicativas como las cadenas de radio-televisión o las agencias de publicidad. Se trataba de sistemas con un alto nivel de centralización que operaban (y operan) a través de procesos industriales y a menudo mecanizados. Su funcionamiento se basaba en la generación de flujos comunicativos unidireccionales y sus estructuras estaban poco interesadas en recibir *feedback* o poco preparadas para recibirlo. En cuanto a la operación artística y activista, el *fake* clásico se podría considerar como un conjunto de tácticas para contaminar el mecanismo de la comunicación de masas con dosis de “realidad alternativa”, provocando así una cadena de reacciones tanto simbólicas como materiales. Queda muy claro que el contexto de la posverdad plantea una serie de retos al *fake* clásico y, en general al papel del diseñador, artista y activista. Los podemos resumir en dos grandes polaridades: la descentralización de las comunidades de usuarios y la estratificación de las tecnologías que hacen posible la sociedad conectada.

La creación de redes de cómplices y la construcción de la credibilidad a través de la propagación de falsos indicios siempre han sido factores importantes en la práctica del *fake* activista. Pero en el caso de las subculturas de red la descentralización es el eje de todo tipo de actividad, incluyendo formas populares de *fact checking* (y de elaboración de absurdas teorías de la conspiración), así como de propagación —intencional o no— de verdades parciales o cocktails de realidad y ficción. Lo que llama la atención en las dinámicas comunicativas en la red es precisamente la erosión de la función social y política tradicional del artista y del diseñador, y también del activista político, que se han visto convertidos en usuarios entre millones. En las redes están tanto un nuevo, enorme público potencial, como una multitud difusa de diletantes geniales y expertos *amateurs*. La capacidad de procesamiento de la información y de invención creativa de este conjunto es imbatible y su capacidad de difusión también puede llegar a ser mucho más grande y diversa que la de los canales de distribución profesional. La erosión del rol tradicional del diseñador y del artista parece haber propiciado prácticas creativas y de investigación que el extraño binomio “diseño y posverdad” intenta reflejar.

Al mismo tiempo, hay un segundo factor relacionado con las condiciones mismas de producción de la información y, en particular, de la

interacción entre humanos y máquinas a través de protocolos, algoritmos de búsqueda o selección, interfaces conectadas, objetos y sensores. Las redes sociales son enormes plataformas globales que acaparan una parte cada vez más significativa del tráfico de datos y contenidos en la red, tergiversando el espíritu original de lo que tenía que ser más bien una red de redes (Staltz, 2017). Sus espacios son populares y ruidosos, atravesados de manera desordenada e incesante por contenidos escasamente relevantes. Y cuando sí son potencialmente relevantes son fragmentados en una economía de la atención voraz e implacable, capaz de hacer pedazos de cualquier lógica narrativa o argumentativa. Desde el punto de vista del *back end* de la red (es decir, de su interfaz de gestión y control real de los contenidos), el primer Internet ha evolucionado hacia un conglomerado de capas tecnológicas y humanas, imbricadas las unas en las otras y organizadas en una evidente estructura jerárquica. La producción y el registro de enormes cantidades de datos generados por entidades conectadas (es igual si son personas, interfaces u objetos “inteligentes”) da lugar a un conjunto inédito, cuya ambigua materialidad obliga a dirigir la atención hacia las nuevas formas de mediación y control. Lo cual, además, impone cuestionar la eficacia de las formas tradicionales de diseño crítico, estética política o intervención en los conflictos simbólicos.

Por estas razones, nuestra intención de plantear una investigación sobre la relación entre diseño y posverdad significa explorar también las nuevas condiciones de la experimentación en una esfera pública diseñada, al menos en parte, por sistemas automáticos y nuevas mediaciones tecnológicas. A cuestiones clave como la transformación del contrato de veridicción y de la competencia pública, se añaden nuevos ejes que tienen que ver con usuarios, interfaces, automatismos e imaginación híbrida humana/no humana. Intentamos aquí resumirlas brevemente con el objetivo de indicar futuras líneas de investigación:

La transformación del realismo y de los **modos de ver** en la época de los datos cuestiona la función social del artista y del diseñador pero también da claves para nuevas formas de expresión crítica. Esto supone indagar más en profundidad bajo la superficie de las imágenes, abordando la cuestión de la fuerza de una imagen no por sus características estéticas, sino en cuanto a su funcionamiento como fragmento de una maquinaria comunicativa compleja.

Las **interfaces** parecen cubrir un papel especialmente relevante en los conflictos potenciales entre nuevos y viejos agenciamientos. Los espacios “datificados” en la que nos comunicamos y relacionamos hoy están basados, en gran medida, en infraestructuras y dispositivos que intentan con gran tenacidad desaparecer, hacerse invisibles, fomentando en progresión exponencial la desaparición del mismo usuario en cuanto agente activo y potencialmente transformador.

La saturación de los significantes, la apelación exasperada al individualismo consumista, la ofensiva tecnocrática, el colapso medioambiental son algunos de los factores muy diversos que, paradójicamente, fortalecen la apuesta por nuevas formas de diseño no-corporativo. Al mismo tiempo, el debate sobre la posverdad ha sacado a la luz también formas controvertidas de diseño pobre, **subculturas de usuarios** y estilos brutalistas, mostrando que, por sí solos, no son garantía suficiente de emancipación de las personas y de su imaginación. En otras palabras, la desestructuración del *branding* en la administración del capital cultural es un tema abierto y un campo de batalla.

El diseño de medios grises (Fuller and Goffey, 2012) y **automatismos** (filtros, *bots*, algoritmos de interpretación de datos, sistemas de reconocimiento y captura, algoritmos de predicción, sistemas *blockchain* de objetivación) incorpora sesgos e ideologías, naturalizándolos no solamente en representaciones, sino gestos y operaciones cotidianas. La magnitud del impacto de estos automatismos diversos sobre el funcionamiento material de la máquina comunicativa, productiva y logística global es de difícil comprensión (sin hablar del impacto sobre la vida del planeta en su conjunto). Se abren, por tanto, numerosas posibilidades de cuestionamiento de nuevas verdades paramétricas, con la posibilidad por parte de artistas, diseñadores y activistas de trabajar codo a codo con comunidades de usuarios, desarrolladores y ciudadanía global experta.

## Bibliografía

Agamben, G., 2009. *What is an Apparatus? and Other Essays*. Stanford: Stanford University Press.

Badia, T., Marzo, J.L., Masó, J. eds., 2015. *No es lo más natural. Escritos y trabajos de Octavi Comeron: 1965-2013*. Barcelona: BAU-Universitat de Barcelona.

Barthes, R., 1977. *Image Music Text*. Londres: Fontana Press.

Benkler, Y., 2006. *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., Zuckerman, E., 2017. Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*.

URL: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php> [consultado 30/11/2017].

Berardi, F., 2011. Time, Acceleration, and Violence. *e-flux Journal*.

URL: <http://www.e-flux.com/journal/27/67999/time-acceleration-and-violence/> [consultado 06/08/2017].

Berardi, F., 2015. *Heroes: Mass Murder and Suicide*. London-New York: Verso.

Boyd, D., 2013. How “context collapse” was coined: my recollection. *Apophenia*.

URL: <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2013/12/08/coining-context-collapse.html> [consultado 30/11/2017]

Bradshaw, S., Howard, P.N., 2017. *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, The Computational Propaganda Project*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Bratton, B.H., 2016. *The Stack: On Software and Sovereignty*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Bridle, J., 2017. Something is wrong on the internet. *Medium*.

URL: <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2> [consultado 22/11/2017].

Brusadin, V., 2015. *El fake y el asalto a la comunicación. Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968-2014)*. Barcelona: Universitat de Barcelona [Tesis de doctorado].

Certeau, M., 1999. *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Chu, H.S., 2016. Clickbait, the Attention Economy, and the End of Journalism. *Medium*. URL: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d> [consultado 10/11/2017].

Coleman, G., 2014. *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The many faces of Anonymous*. London: Verso.

Cornell, L., Halter, E., eds, 2015. *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Davies, J., 2017. 'Tumblr Liberalism' vs The Serious Authentic Left: On Angela Nagle's Kill All Normies. *Ceasefire Magazine*.

URL: <https://ceasefiremagazine.co.uk/tumblr-liberalism-authentic-left-review-kill-normies/> [consultado 02/11/2017].

Engel, P., 2008. *¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre algunos truismos*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.

Espenschied, D., Lialina, O., 2009. *Digital Folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.

Fiegerman, S., 2016. Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one. *Mashable*. URL: <http://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company/> [consultado 12/10/2017].

Folding Ideas, 2017. Weird Kids' Videos and Gaming the Algorithm. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LKp2gikIkD8> [consultado 14/10/2017].

Fuller, M. y Goffey, A., eds, 2012. *Evil Media*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Goldsmith, K., 2011. *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Goriunova, O., 2013. *The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation*. Bielefeld: Zeitschrift für Medienwissenschaft 8.

Groys, B., 2008. *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-Textos.

Groys, B., 2016. *In the flow*. London-New York: Verso.

James, W., 1980. *El significado de la verdad*. Buenos Aires: Aguilar.

- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A.D., Green, J., 2009. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Confessions of an ACA-Fan—The Official Weblog of Henry Jenkins*.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J., 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: The NYU Press.
- Joler, V., Petrovski, A., 2016. *Immaterial Labour and Data Harvesting*. Belgrad: Share Lab.
- Kuhn, T., 2006. *La estructura de las revoluciones científicas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lyons, N., 1976. *The Sony Vision*. New York: Crown Publishers.
- Mander, J., 2016. Decline in personal sharing on social networks. *Global Web Index Blog*. URL: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/decline-in-personal-sharing-on-social-networks/> [consultado 10/11/2017].
- Marwick, A. y Lewis, R., 2017. *Media Manipulation & Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute
- Metahaven, 2013. *Can jokes bring down governments?: memes, design and politics*. Moscow: Strelka Press,
- Nagle, A., 2017. *Kill all normies: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump*. Winchester (UK), Washington (USA): Zero Books.
- Nicolás, J. A. y Frápoli, M.J., eds, 1997. *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Madrid: Tecnos.
- Nietzsche, F., 2016. *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Alianza.
- Papanek, V., 2014. *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Pol·len.
- Phillips, W., Beyer, J., Coleman, G., 2017. Trolling Scholars Debunk the Idea That the Alt-Right's Shitposters Have Magic Powers. *Motherboard*. URL: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/z4k549/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers](https://motherboard.vice.com/en_us/article/z4k549/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers) [consultado 02/11/2017].
- Quaranta, D., 2013. *Beyond New Media Art*. Brescia: Link Editions.
- Shifman, L., 2013. *Memes in digital culture*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Staltz, A., 2017. The web began dying in 2014 – here’s how. *OpenDemocracy*.  
URL: <https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/andr-staltz/web-began-dying-in-2014-heres-how> [consultado 14/11/2017].

Steyerl, H., 2012. *The Wretched of the Screen*. Berlín: The Sternberg Press.

Troemel, B., 2011. *Peer Pressure*. Brescia: Link Editions.

Vattimo, G. 2010. *Adiós a la verdad*. Barcelona: Gedisa.

Zuckerman, E., 2008. The Cute Cat Theory Talk at ETech. *My Heart’s in Accra*.  
URL: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/> [consultado 30/11/2017].

Zuckerman, E., 2014. The Internet’s Original Sin. *The Atlantic*.  
URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [consultado 30/11/2017].

### **Bani Brusadin**

Es comisario y productor cultural independiente interesado en las intersecciones entre arte contemporáneo, culturas populares digitales, tecnologías de comunicación y política. Es co-fundador y director del festival de arte no convencional y guerrilla de la comunicación *\_The Influencers\_* (2004-actualmente). Profesor asociado de la Universidad de Barcelona y colaborador regular de Elisava.

### **Jorge L. Marzo**

Es historiador del arte y desarrolla proyectos colaborativos de investigación, en formato expositivo, audiovisual o editorial. Los más recientes: *Espetros* (2017); *Fake. No es verdad, no es mentira* (2016); *Interface Politics* (2016); *Arte en España (1939-2015)*. Ideas, prácticas, políticas (2015). Profesor de BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona y miembro de GREDITS