

Inmaterial Vol.2 N.º 4 – 2017

Call for Papers

Diseño y posverdad

Truthiness es un neologismo inglés que denota la cualidad que caracteriza a una “verdad” que una persona que hace un argumento o afirmación pretende saber intuitivamente, porque “se siente bien” con ella sin tener en cuenta la evidencia, la lógica, el examen intelectual o los hechos. El término fue acuñado por el cómico televisivo estadounidense Stephen Colbert en 2005 para satirizar el mal uso de dispositivos retóricos y emocionales en el discurso sociopolítico contemporáneo. Recientemente, otro término similar ha suscitado gran atención: la *posverdad*. Utilizado por primera vez por el autor teatral Steve Tesich en 1992, *post-truth* “denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Oxford).

¿Qué relaciones de causas y efectos podemos determinar entre posverdad y 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. ¿Qué se mejora de un tocadiscos o de un altavoz por el hecho de que giren suspendidos en el aire, necesitando pesados imanes por debajo para mantenerlos ingravidos, y que cuestan una fortuna? Se diseñan y fabrican simplemente “porque se pueden 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”. 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”.

La era de la posverdad surge con la mutación de lo que Michel Foucault y Algirdas Greimas llamaron en los años 1970 el “contrato de veridicción”, el dispositivo lingüístico y semiótico que determina en qué condiciones decimos la verdad o aceptamos como verdaderos los discursos ajenos. La *veridicción* no nos cuenta qué es verdad o no, sino que describe las condiciones por las que establecemos cómo fijamos nuestras confianzas y sospechas. Se hace necesario, por tanto, atender qué espacios de veridicción nos rigen hoy. Los clásicos espacios de la competencia establecidos para legitimar la certeza, la veracidad y la autoridad han dado paso a los formatos de sinceridad, confianza y emoción en los que ahora parecen dirimirse nuestros afectos públicos: ¿te gusta conducir?

Se trata, efectivamente, del espacio público. 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 dirige 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 un 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.

No obstante, el régimen de posverdad alienta también posibilidades creativas y subversivas; permite poner especial atención a aquellos procesos que vienen determinados por una voluntad de objetividad y competencia pública y no de seducción. Al mismo tiempo, hace aflorar actitudes que, mediante la ficción, exponen los entresijos de un lenguaje público dominado por el simulacro. Así, el *fake*, el *prank*, la parodia, el camuflaje “errorista”, la heteronimia, el pastiche, el *trickster* surgen como formatos y modos capaces de revelar las falacias de una política extremista de las emociones, basada en la venta de la verdad radical de toda subjetividad, en la difusión despiadada de la necesidad de ser sujeto y de vivirse al instante, *on demand*.

Estas son las cuestiones a las que abrimos el cuarto número de *Inmaterial*. Invitamos a las comunidades interesadas a analizar la función del diseño en relación al establecimiento de criterios vertebradores de sentido y de salubridad política y lingüística, en una esfera pública cada vez más sujeta a un modelo lingüístico —que ha venido en llamarse de la “posverdad”—, basado en formatos de sinceridad, intimidad y emoción.

Inmaterial se abre aquí al análisis de los principios políticos, económicos y estéticos que sostienen el entramado de una comunicación falsaria que pretende destruir los fundamentos de un territorio compartido; insta a una reflexión sobre el papel que el diseño tiene en ese proceso, tanto en su forma cómplice como en su potencial crítico, y desea fomentar una exploración de los procesos y prácticas que impulsan a una parte del diseño contemporáneo en relación al cuestionamiento de los regímenes de competencia, verdad y producción de sentido. Se trata, en definitiva, de establecer colectivamente herramientas de interpretación para una correcta radiografía del desplazamiento de la objetividad a la subjetividad como principal motivo tractor de la productividad estética contemporánea, y ver el potencial, vías y efectos de revertir esa situación.

En este cuarto número de *Inmaterial* se invita a participar con un artículo o con una narrativa visual para su posible inclusión en la revista.

Inmaterial es una publicación bianual dedicada a examinar de forma crítica y científica los temas vinculados con el diseño, con su investigación y a cuestionarse sobre los efectos de la práctica del diseño. Se interesa por trabajos originales, de alta calidad, que aborden aspectos conceptuales, teóricos, metodológicos y cuestiones prácticas de diseño, documentos que servirán para mejorar el cuerpo de conocimientos del diseño que une a las diferentes disciplinas.

Fecha límite para la recepción de manuscritos:
25 de septiembre de 2017

Remitir los artículos a: info@inmaterialdesign.com
Se anima a los/las autoras a remitir sus artículos cuanto antes mejor.

Importante: los artículos han de seguir la Normativa para autoras/autores que se encuentra disponible en la web de la revista: www.inmaterialdesign.com

El cuarto número de *Inmaterial* se publicará en diciembre 2017.

Editor del número 4 de Inmaterial:
Jorge Luis Marzo
(Bau, Centro Universitario de Diseño de Barcelona)

Para cualquier pregunta, por favor contacten:
info@inmaterialdesign.com

Coordinación editorial
Inmaterial. Diseño, arte y sociedad
info@inmaterialdesign.com
www.inmaterialdesign.com

