

DIY FAKE!

POR
GABRIEL ALJUNDI



*Cree su propia
verdad,
¡fácil y sencillo!*

En este proyecto me propondré diseccionar el poder de la veridicción, una condición que dota de credibilidad a las situaciones de nuestro día-día. ¿Se puede controlar la veridicción? Y en el mundo contemporáneo, donde cada uno tiene su propia 'razón' ¿Dónde está la verdad? ¿Qué nos ha llevado a esta enrevesada tesitura?

Agradecimientos

a la inestimable ayuda de Laura Ollé, mi compañera en este proyecto, de mi madre, gracias a ella pude desarrollar esta investigación, y al equipo de fakers, Laura, Claudia, Huaqian, Amanda, Marc, Blanca, Mónica y Claudia.

1.	marco teórico	pág. 4
2.	hipótesis	pág. 27
3.	haga su propio fake	pág. 29
4.	resultados	pág. 50
5.	análisis	pág. 56
6.	conclusión	pág. 59

**MARCO
TEÓRICO.**

Parte I:

**El fake,
la veridicción &
la verdad.**

**¿Me crees? ¿Por
qué me crees?**

El **fake** es una acción artística y activista que se da lugar en un espacio público, con una duración determinada y en la cual se pretende emular una situación real cuando no lo es, mediante la impostura o camuflaje. De este modo, se crea y desarrolla una narración con el objetivo de que el receptor se lo crea.

El término «fake» /feik/ proviene del inglés, y éste a su vez quizás derive del italiano, *facciare* - hacer. Originalmente tenía dos significados dependiendo del contexto; en Internet se conoce por fake a una imagen manipulada digitalmente y que parece real.

La segunda definición, la que nos interesa aquí, sigue la misma idea: es una intervención artístico-política en la cual se **experimenta** con una historia **verosímil** inventada para crear un espacio de confusión momentánea y una reflexión posterior.

Esto es importante, ya que no se trata simplemente de suplantar una identidad, difundir una noticia falsa o engañar a la gente; tiene un trasfondo de querer que las 'víctimas' del fake sean conscientes de la diferencia abismal que hay entre **verdad** y **veridicción**, o mejor dicho, que la veridicción no tiene por qué ir de la mano de la verdad. De hecho, esta es la principal diferencia entre el fake y una simple **mentira**: la mentira desea ocultar los hechos reales hasta la perpetuidad; en un fake es fundamental **revelar** a los participantes que han formado parte de una invención.

Gracias a ciertos elementos usados de manera estratégica, la relación entre actor y víctima se desarrolla en el campo de la veridicción, una tensión entre verdad y falsedad. La **veridicción** es la situación en la cual una persona puede aceptar la información que le llega como 'verdadera'. Puede ser real o no, eso no es importante. Esta cualidad es esencial para el fake, analizar qué condiciones se necesitan para que sea **creíble** o no (la **falta de fe** también entra en el campo de la veridicción).

la CREDIBILIDAD

la VERDAD

La verdad es una, única y objetiva. O la verdad es un consenso entre dos o más subjetividades. Ambas afirmaciones pretenden ser verdad. ¿Qué es la verdad? Las filosofías orientales, como la teoría budista de la verdad, aceptan y asumen que no existe ninguna realidad objetiva, si no que cada persona crea la suya propia a partir de su interpretación del mundo. La filosofía occidental en cambio, desde un principio emprendió un camino en busca de la verdad única.

La teoría del conocimiento de Platón es un ejemplo. La *alétheia*, la verdad según los griegos, es la revelación de los hechos objetivos, dando por hecho que éstos existen. En nuestra cultura, el concepto de verdad evolucionó al «*adaequatio intellectus et rei*», es decir la verdad es el acuerdo entre la realidad y nuestra representación de ella.

La verdad es aquello de lo que no se puede dudar, por ejemplo: pienso, luego existo.

δόξα

Su contrario, la **doxa**, es la opinión, aquello que está sujeto a tantas interpretaciones como cabezas pensantes hay en el mundo. La **opinión pública** es doxa, y de hecho, ésta es manipulada por los grandes poderes ideológicos y económicos gracias a los instrumentos mediáticos que ofrece la **sociedad del espectáculo**. De eso hablaremos más adelante; volviendo a Grecia, la tradición filosófica griega consideraba la doxa como un lastre, y proponía una forma de atacarla: la **para-doxa**.

Las paradojas revelan la hipocresía de la sociedad, lo contradictorio, lo absurdo.

La verdad es un conjunto de ideales que con el tiempo se vuelven canónicos, o eso plantea la **filosofía de la sospecha** de F. Nietzsche. Siguiendo la misma línea, M. Foucault expone que cada sociedad desarrolla un **régimen de verdad**, que decide qué es cierto y qué es falso, además de un mecanismo que los distinga. La verdad es un como una balanza donde pelean distintos pesos hasta mantenerse quieta.

Sobre esto, T. Kuhn habla de la verdad y la autoridad como una **concesión**: en el paradigma de la ciencia, todo se basa en el enunciado “algo es verdadero hasta que se demuestre lo contrario”.

Por otro lado, **filosofía de la utilidad** define la verdad como aquello que funciona. Lo verdadero es **ventajoso**. Este pensamiento se desenvuelve en nuestra sociedad postmoderna como la sobrasada sobre el pan. Cuando la sólida verdad se derrite, la gente, sin criterio, elige lo apto.

Parte II:

**Los medios ‘de
comunicación’:
pan y circo.**

**El diseño como
*embellishment.***

**Guerrilla
de la comunicación.**

Si la **comunicación** consiste en el intercambio de información entre dos o más personas, ¿por qué a los medios se les llama 'de comunicación'? Los **medios de comunicación masivos** son una forma de control, difunden una misma forma de pensar en todas las capas de la sociedad.

La prensa se conoce poéticamente como el **cuarto poder**, tras el legislativo, el ejecutivo y el judicial. Parece haber un consenso entre los expertos cuando se dice que los medios de comunicación no sólo son un reflejo de la opinión pública, si no que además la **moldean**. Según U. Eco, por esto los medios de comunicación de masas no son un canal para transmitir una **ideología**, sino que ya son una ideología en sí.

Desde la televisión y la radio, hasta Internet, los mass-media son todo un estudiado mercado de intereses económicos e ideológicos. La gran máquina neoliberal hace uso de ellos para impartir su doxa, para neblar(te) y confundir(te), sólo que en vez de oprimiendo, lo hace **entreteniendo**. Como dijo Juvenal, ¡Pan y circo!

La era de la comunicación prevé una fuente de información centralizada y un sólo mensaje. Sin embargo, los medios de comunicación masivos tienen un talón de Aquiles que se encuentra en su propia definición: considerar a la sociedad como una **masa**. Obviamente, cada grupo humano dará una lectura diferente.

Es necesario desarrollar sistemas comunicativos alternativos que se adapten a cada colectivo.

Aquí es cuando entra en juego una práctica subversiva conocida como **guerrilla de la comunicación**, un activismo que interviene en alguno de los procesos del acto comunicativo para romper los esquemas cognitivos que éste crea y re-introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva.

No se trata de atacar de frente el discurso ideológico del emisor (los mass-media). Más bien, aprovecharse de sus signos para actuar en el receptor, el público.

El fake es una de sus tácticas. también lo son el distanciamiento, el culture jamming o la sob-reidentificación.

*Uno de cada diez dentistas recomienda
chicles con azúcar*

Ejemplo de sabotaje comunicativo

el papel del diseño

Aquí el diseño tiene mucho que decir, ya que al fin y al cabo, es un acto comunicativo.

La comunicación audiovisual se ha convertido en una pieza esencial del engranaje capitalista. Tal y como dice el refrán, una imagen vale más que mil palabras, y el sector privado lo sabe bien: lo bello, lo atractivo, incita y manipula al consumidor. La publicidad es, por naturaleza, engañosa. Tiene una narrativa propia diferente a la realidad, más fabulosa. Esto se llama metalenguaje, o sea, cómo un mismo mensaje se interpreta diferente si por ejemplo, lo vemos en un informe científico o en un anuncio de la TV. De hecho, nosotros como espectadores estamos acostumbrados a ello.

El mensaje de un anuncio de televisión está exagerado con la intención de promocionarse y somos conscientes de ello. Por lo tanto la publicidad es honesta porque no oculta nada, pero rara vez veraz.

Originalmente, la publicidad se usaba para dar a conocer un nuevo producto. Ahora se utiliza para embellecerlo, hacer que lo deseemos.

Esto se consigue a través de los medios de comunicación. Ellos tienen la potestad de decidir que se promociona y qué no. Qué pasa del entorno privado al público.

estetización del mundo

De poco sirve discutir el mensaje que lanza la publicidad - es engañoso. Se debe 'atacar' su metalenguaje... O sea, ¿por qué es engañoso? o mejor, ¿por qué permitimos que sea engañoso?

La intención de la guerrilla, de los fakes, del detournement... es sembrar este mensaje crítico en el público. El público no es pasivo, la comunicación no debería de serlo. **Nos han acostumbrado** a ser pasivos.

Parte III:

**Vives en la Era
de la Posverdad
y aún no lo
sabes.**

**¿Existe alguna
medicina para la
infoxicación?**

La Posverdad es un neologismo que se está oyendo mucho últimamente por todo el planeta. Hechos recientes como el 'Brexit', la campaña de Le-Pen y la presidencia de Donald Trump han disparado su uso y algunos expertos ya apuntan a que la sociedad occidental está entrando en la nueva **Era de la Posverdad**.

Se trata de un instrumento muy usado en el discurso político para manipular y moldear la opinión pública, dejando de lado la capacidad de **raciocinio** y el sentido crítico y haciendo un llamamiento a las **emociones**. La técnica es muy sencilla, consiste en desarrollar un relato que no ha sucedido pero que a un determinado sector le gustaría que hubiese sucedido. Es decir, los **hechos objetivos** pierden importancia ya que el mensaje llega al yo de las emociones, al yo visceral.

¿Por qué se ha dado ahora?

El engaño siempre ha existido, pero algo ha cambiado. La expansión de las **redes sociales** y el **exceso de información** continuo son, sin lugar a duda, puntos claves para la difusión de las pos-verdades. Pero la cuestión principal es que el concepto de 'verdad' está mutando; su significado se '**reblandece**' cuando todo está sujeto a tantas lecturas diferentes. Se crea un limbo de indefinición donde a lo único a lo que uno se puede aferrar es a su propia **opinión**, convirtiéndola a ésta en lo que antes se llamaba verdad.

Esto sumado al **monopolio** mediático actual que difunde una ideología única, el uso cada vez mayor de las **redes sociales** como fuente única y supuestamente 'fiable' de información, y la desacreditación de la prensa (lo que se denomina **lügenpresse**, prensa mentirosa), tal y como hacen D. Trump y otros políticos, consigue desplazar la verdad a un segundo plano.

Por su condición conflictiva, una situación de crisis (2008-actualidad) es el caldo de cultivo perfecto para que surja la Posverdad; en sociedades **polarizadas**, o sea, muy posicionadas a favor o en contra de una cuestión, el sistema quita puntos de referencia a los ciudadanos para hacerlos fácilmente manipulables. Ya no importa tanto que lo que recibimos como «supuestamente real» sea «verdaderamente real», si no que esto nos ayude a reforzar nuestros argumentos.

Los hechos alternativos y la falsa noticia

#ALTERNATIVEFACTS

#FAKENEWS

Los **hechos alternativos** son una técnica del lenguaje político que ataca directamente a la concepción clásica que se tenía de la verdad y lo falso. Consiste en explicar hechos que, desde una perspectiva 'retorcida', técnicamente son reales, pero entran en el relato con la intención de querer mentir. Por ejemplo, si tengo dos manzanas y me como una, cualquiera diría que entonces me queda sólo una, pero yo podría argumentar que sigo teniendo dos... una fuera y otra dentro.

Gracias a la falta de sentido crítico del ciudadano y la saturación constante de información, ha aparecido toda una nueva categoría de noticias, las **noticias falsas**. Hasta ahora, los políticos podían llegar a ‘exagerar’ sutilmente su discurso político para reforzarlo. Desde la llegada de D. Trump al poder de la Casa Blanca se está observando que cada vez se usan más las noticias falsas; hechos tomados como reales que son simple y llanamente mentira, basados en rumores o invenciones, nunca han ocurrido.

La **verificación de datos** o fact checking es un sistema por el cual se pretende contrastar toda información que corre por la gran nube gracias a un equipo profesional de investigadores. Y aunque muchos medios de comunicación ya tengan su propio departamento de fact checking, lo cierto es que nunca conseguirán superar la fama de la mentira que pretenden destapar.

Big data

Sé dónde vives, dónde trabajas, cómo se llaman tus hermanos, dónde fuiste el verano pasado, tus cantantes favoritos, las marcas que compras, el nombre de tu primera mascota, tu modelo a seguir, cuándo tuviste tu primer hijo, y el segundo, y sus nombres, qué año te graduaste, el mejor amigo de tu infan-

La mercadotecnia, más conocida por el anglicismo **marketing**, ha encontrado en las redes sociales una oportunidad para estudiar la antropología de los usuarios, o, como los considera el mercado, los **consumidores**.

Al crearnos un perfil en Facebook, Google o Instagram creamos un 'yo virtual' con toda nuestra información: nuestra edad, dónde vivimos, dónde hemos estudiado y trabajado... y sobre todo lo que nos gusta y lo que no. Esto es el **Big Data**, una recopilación de todos nuestros datos personales que inconscientemente entregamos al interés privado.

Los macrodatos y el negocio del algoritmo

Gracias a un estudiado **algoritmo**, el espacio virtual se nos acota como si de un embudo se tratase. Aunque se asocie Internet a la libertad de conocer, contrastar y compartir información, en realidad, el **cercos digital** del algoritmo es mucho más limitado de lo que creemos. Todo es un **negocio** en Internet: cada 'retweet', cada 'click'... Las plataformas sociales saben perfectamente que el lucro se multiplica si te muestran sólo la información que te gusta - la que ellos piensan que vas a clicar o retuitear. Esto incluye también la que refuerza nuestros argumentos políticos, de manera crea una opinión poco contrastada.

**YA NADA NOS
SORPRENDE**

POSVERDAD & FAKE

En el acto del fake, esta es una de las cuestiones que se ponen en entredicho: ¿por qué la gente asume que es cierto lo que ve? Tenemos un límite de información que somos capaces de asumir. No obstante, en la actualidad, y en especial las generaciones más jóvenes, las cuales poseen más canales de información, se vive un exceso de noticias por todos lados. Los expertos lo denominan sobrecarga informativa o infoxicación.

¿No sabemos distinguir entre la información que es real, contrastada y la que es falsa o de verdades a media? Aparentemente no. Una de las grandes guerras que tiene la pedagogía contra el sistema educativo es la falta de desarrollo del **sentido crítico** en las escuelas. Para más inri, ya que la información nos llega gratis, no valoramos la importancia de estar **bien informados**. Es obvio que, para tener una opinión certera, hace falta tener información certera.

**En la pecera en la que vivimos,
dos corrientes mueven sus aguas:
una económica
y otra ideológica.**



HIPÓ

TESIS

Visto lo visto, da la impresión de que la sociedad contemporánea ha deteriorado el espíritu crítico de la gente. La capacidad de analizar y sospechar.

La teoría se demuestra con la práctica. Por eso, junto con L. Ollé hemos desarrollado un fake.

Nuestra intención es establecer una situación veredicta para probar si la gente siente la confianza suficiente como para entregarle toda su información personal a un par de desconocidos.

HAGA

SU PROPIO

FAKE!

El fake es el experimento que demostrará si efectivamente la gente se deja llevar por su intuición o antepondrán la duda ante todo. Es bastante ambicioso querer probar que 'vivimos en la época de la posverdad' sólo haciendo un simple fake, ya que estamos pasando por alto otros factores como la buena voluntad de la gente. Pero lo que sí es indudable es la falta de actitud crítica de las 'víctimas' que se ha tragado la historia que les contamos.

El fake que se explica aquí lo llevamos a cabo el 03/05/2017 en el Parc de la Ciutadella (Barcelona), con la inestimable ayuda de 9 colaboradores 'fakers'.

Elegimos un lugar y día en el que la gente no tuviese prisa - u oportunidad de escaparse.

La intención es enrevesarlos con alguna historia creíble y reforzarla con elementos que la hagan ser más aceptable todavía. Es indispensable, como hemos mencionado anteriormente, 1) recoger sus datos, para ponerlos en un compromiso y 2) revelarles el cuento.

Argumento

« ¡Hola, buenas tardes! Mira, somos un grupo de jóvenes estudiantes de moda que estamos iniciando nuestra propia marca de ropa y nos han llamado de una exposición de jóvenes emprendedores en París, lo cual es genial...

...el problema es que no tenemos recursos para asumir modelos profesionales y tenemos el vuelo la semana que viene. Estamos pidiendo a la gente que modele para nosotros. »

[Primero pedirles que firmen. No enseñar la camiseta hasta que den sus datos]

« Sólo serán 2 min. ¡No tienes que hacer nada especial! Nos harías un favorazo... »

« Te hemos visto que posas con mucha naturalidad que es lo que buscamos para nuestra marca, serías muy buena modelo... ¡En serio! »

El Arte de la Persuasión

« Puedes seguirnos en nuestro Instagram si te interesa. Si nos escribes tu dirección, te enviaremos un pack con nuestras camisetas »

« ¿Eres modelo? ...¡Pues podrías serlo! Sólo te falta práctica, la imagen ya la tienes. »

Materialles.

Nuestra iconografía se basaba en elementos que transmiten profesionalidad, seriedad, autoridad, o al fin y al abo, credibilidad.

- * Camisetas con diseños controvertidos.
- * Pinganillos.
- * Perfil de Instagram.
- * Acreditaciones
- * Formulario: sobre la posesión de las imágenes y de recogida de datos.

Nos hemos inventado una marca con el nombre azaroso de LOMBOK. La estética del logo y de la marca en general sigue el estilo de las jóvenes marcas de ropa que se están creando a nivel local en Barcelona y que nuestra generación conoce bien (Lodli, Tread, Gambong Clothing...). De esta forma nos asocian a un grupo y dan por hecho que somos parte de él.













Usuari:
ALHE20101996

SOBRE LA POSSESSIÓ D'IMATGE

Per evitar futurs problemes, si us plau, ompli aquest full de caràcter oficial:

Doy mi consentimiento al uso de mis fotos para la exposición de la marca en la 23ª edición de la FFY (French Fashion and Young) de París, así como al poder editarlas digitalmente, pero nunca para fines comerciales.

Nombre y Apellidos:	[] H [] M
DNI:	Edad:
Email:	
Dirección:	
CP:	
Firma:	

¡Te enviaremos un pac a casa!





En cada objeto de diseño hay un componente 'insólito', que ayuda a las víctimas a sospechar de que es un fake.

En las acreditaciones, en el reverso pone "Fake".

En el formulario, las erratas.

En el instagram, el número de followers.

En los diseños debían figurar temas controvertidos recientes, uno político (Rajoy, el procés, D. Trump...) y otro religioso (Opus Dei, pederastia, ISIS...). Esto es para que la gente no se entregase deliberadamente a ser modelo y se lo pensase dos veces.

// reportaje fotogr



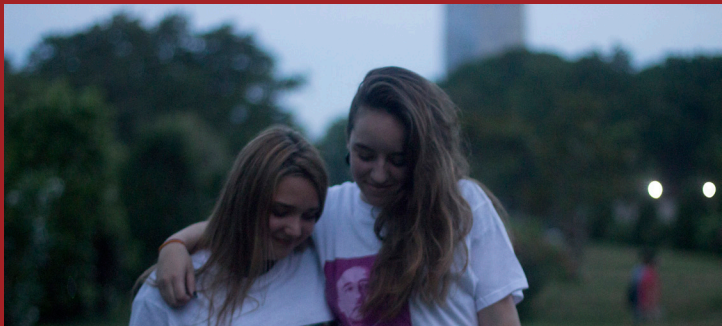
áfico //











RESULTADOS/RESULTADO

Positivas y negativas, las reacciones de la gente fueron muy interesantes para observar cómo encaran el engaño que se han tragado y el sentimiento de inseguridad que les invade al darse cuenta de que le han dado hasta el DNI a unos completos desconocidos.

Son un total de 19 víctimas.
Vamos a verlo caso por caso...
[todo está grabado]

ULTADOS/RESULTADOS/R

Caso 1: la chica Bau

Joven peruana viviendo en Barna, estudia en Bau.
Ha completado todo el formulario.
Se ha dejado hacer las fotos.

No encontró nada sospechoso.
Se lo tomó bien.
“¡Todo por apoyar [a los emprendedores]!”.

Caso 2: el ‘mejicano’

Joven mejicano viviendo en Barna.
Ha completado todo el formulario.
Se ha dejado hacer las fotos.

Encontró extraño una camiseta de Franco,
pero supuso que era ‘vanguardista’.
Se lo tomó bien.
“En México habría pensado que me
estaban secuestrando”.
“[Me lo creí] por el chiringuito que tienen montado”.

Caso 3: el almeriense

Joven almeriense viviendo en Barna (amigo de
los dos anteriores)
Ha completado todo el formulario.
Se ha dejado hacer las fotos.

No encontró nada sospechoso.
Se lo tomó bien.
“[tono humorístico] ¡Espero no encontrarme mis
fotos en alguna web de citas!”.

Caso 4: la canadiense

Turista joven árabe-canadiense.
Ha completado todo el formulario.
Se ha dejado hacer las fotos.

Encontró sospechoso el
elegir gente al azar en la calle.
Se lo tomó bien.
“I knew you wouldn’t send me anything
to Canada”.

Caso 5: la pareja de británicas indignadas

Dos turistas jóvenes y varias Estrella Damn.
Han completado los formularios (aunque se los
tuvimos que devolver).
Se han dejado hacer las fotos.

No encontraron nada sospechoso.
Se lo tomaron mal. Nos insultaron y nos ame-
nazaron con llamar a la policía.
“[Enfadada] You made me feel stupid (...) ¡You
put me a Franco T-Shirt on!”
[Nos obligaron a borrar las fotos. También los
vídeos, aunque salvamos los primeros, pero no
la reacción final].

Caso 6: el indiferente

Joven adulto barcelonés

Ha completado todo el formulario.

Se ha dejado hacer las fotos.

No encontró nada sospechoso.

Se lo tomó bien, poco sorpresivo.

“No me sorprendió”.

Caso 7: el picnic en el césped

Dos jóvenes adultas barcelonesas.

Han completado todo el formulario.

Se han dejado hacer las fotos (muchas).

No encontraron nada sospechoso.

Se lo tomaron bien.

“Soy super confiada...”

Caso 8: ‘Yo esa camiseta no me la pongo, no me representa’

Grupo de cuatro jóvenes latinoamericanos viviendo en Barcelona.

Ni han completado el formulario, ni se han dejado poner las camisetas.

Se creyeron el fake y se lo tomaron bien.

“[Señalando la camiseta de Franco] No, yo no me pongo eso. Ese hombre no me lo pongo”.

Caso 9: las argentinas

Grupo de cuatro turistas argentinas muy simpáticas.

Han completado los formularios.

Se han dejado hacer las fotos y nos pidieron más.

No encontraron nada sospechoso.

Se lo tomaron bien.

“¡Tengo carrera de modelo! Si me necesitáis para algo (...) algo lo que quieran”.

“¡Te hago un topless, tío!”.

“Todos tenemos un modelo dentro y cuando vemos la oportunidad nos lo creemos”.

Caso 10: las escépticas

Dos jovenes barcelonesas.

Ha completado todo el formulario.

Se ha dejado hacer las fotos.

Encontraron sospechosos los diseños.

Se lo tomaron bien.

//

RESUMEN

//

Personas que aceptaron colaborar: 19

Personas que se negaron: 2

Personas que han entregado todos sus datos:
19/19

No sospecharon de nada:

14/19

Reaccionaron positivamente:

17/19

Principal sospecha: los diseños, especialmente el retrato rosa de F. Franco.

Análisis

Pocas personas regularon al ver los diseños.

Por una parte, sorprende positivamente la voluntad de colaboración de la gente, por la otra, sorprende negativamente que la gente entregue sus datos tan a la ligera.

Los elementos iconográficos que han dado credibilidad son:

1. La historia era verosímil: podría ser factible.
2. Los accesorios (pinganillos...).
3. Gran cantidad de actores.
4. No requiere un gran esfuerzo por parte de las víctimas.

Nuestra hipótesis inicial, por lo que se ha podido observar, es correcta: efectivamente, con una buena historia y un contexto y unos elementos que concuerden con ella y la soporten puedes conseguir la cara, el DNI, la dirección, el teléfono, el e-mail, la firma, el nombre y los apellidos de cualquier persona de la calle, da igual si es desconocida.

Es también una cuestión de carisma; elegir que palabras desea oír la gente. Tal y como reconoce una de las víctimas, «todos tenemos un modelo interior». Si le acaricias un poco el ego a la gente, decirle lo guapxs, fotogénicxs o elegantes que son, son capaces de cederte hasta su cuenta bancaria. Afortunadamente, eso no lo hemos pedido.

La cuestión ahora es preguntarse: si unos alumnos de primero de carrera pueden sacar toda esta información, ¿cuánta información puede sacar una empresa con cientos de expertos en psicología, comunicación, mercadotecnia...? ¿Podría llegar a controlarnos más que nosotros a nosotros mismos? ¿Quién nos ve desde fuera de la pecera y se ríe de nuestras caras de besugo?

CON
clu
sión.

Ha resultado ser que la veridicción es controlable. Es posible analizar el metalenguaje y jugar con él. Quizá, lo hemos sabido hacer siempre, solo que ahora somos conscientes de ello. Los seres humanos somos mentirosos por naturaleza. Lo hacemos entre 10 y 200 veces al día. Y según P. Meyer, autora del libro *Liespotting* (2010) no sólo mentimos, también aceptamos creernos las mentiras, ya que la mentira es un acto cooperativo.

La falsedad y la doxa nos rodean y la verdad se nos oculta. A veces porque podría sentar mal, porque no interesa, por no generar conflicto social... Como he comentado anteriormente, la verdad es aquello sobre lo que no se puede dudar, y desde luego, si hay la mentira es indudable que existe su contrario. ¿Pero que es exactamente la verdad?

En mi opinión, la verdad puede ser tanto objetiva como subjetiva. Quizá la balanza no sea un juego de diferentes subjetividades sino que el concepto de verdad sea la balanza en sí, en la que se pesan la realidad objetiva y la realidad subjetiva. A veces, pesa más una y a veces la otra, pero la cuestión es que ambas son ecuanímes.

En lo que sí que parece haber consenso es que ciertas instituciones creadas por la civilización, como la Ley, pretenden ser lo más objetivas posibles, cuando en realidad no paran de jugar con temas basados en la doxa.

Precisamente, la alétheia ha sido y es uno de los grandes retos de la política. Y si no, echémosle un vistazo a quién está ahora viviendo en la Casa Blanca.

La posverdad, sea una realidad o un fantasma, nos está afectando en muchos aspectos. La infoxicación es uno más de los síntomas provocados por la gran maquinaria capitalista, que se vuelve más sutil a la par que agresiva con los consumidores. Esta es la razón por la que se realizan situaciones 'fake', es necesario actuar contra la pasividad a la que estamos acostumbrados y a la falta de sentido crítico que hace que nos creamos todo lo que se nos pinta bonito.

Bibliografía

BLISSET, Luther y BRÜZELS, Sonja (1997). 'Manual de la guerrilla de la comunicación' (fragmento). [pdf] [No se indica el lugar de publicación]: Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A.

BRUSADIN, Vanni, 2015. 'Asalto a la Comunicación. Una Reducción del Fake como Práctica Artística Activista en la Sociedad de la Información'. Universidad de Barcelona.

CORTÉS, J. M., MESSUP, S., MARZO, J.L., BRUSADIN, V. y FONTCUBERTA, J. (2016). 'Fake. No es verdad no es mentira'. Institut Valencià d'Art Modern.

ECO, U. (1987). 'Para una guerrilla semiológica'.

Guerrilla de la comunicación: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar. 2002. [Documental] Dirigido por Nuria Vila. España. [en línea] disponible en: « <https://www.youtube.com/watch?v=qILixGotMdk> » [consultado el 05/06/2017].

HEIDEGGER, M., BACCA, J. D. G., GRASSI, E., & de REYNA, A. W. (1958). Doctrina de la verdad según Platón. Univ. de Chile, Inst. de Investigaciones Histórico-Culturales, Centro de Estudios Humanísticos y Filosóficos. [en línea] disponible en: « <http://revistadefilosofia.com/11-015.pdf> » [consultado el 02/06/2017].

How to spot a liar | Pamela Meyer. 2011. [vídeo] subido a YouTube por TED talks. [en línea] (en inglés) disponible en: « https://www.youtube.com/watch?v=P_6vDLq64gE » [consultado el 06/06/2017].

SERRES, M. (1995). 'Atlas'. Madrid: Cátedra.

PLANELLs, J.J. (2016). 'El diseño y su labor dentro del capitalismo'. Revista La Balsa De Piedra (nº 12). [en línea] disponible en: « <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329800> » [consultado el 05/06/2017].

Veritats de mentida. 2017. [Documental] Dirigido por Montserrat Bresses. España: Televisió de Catalunya.