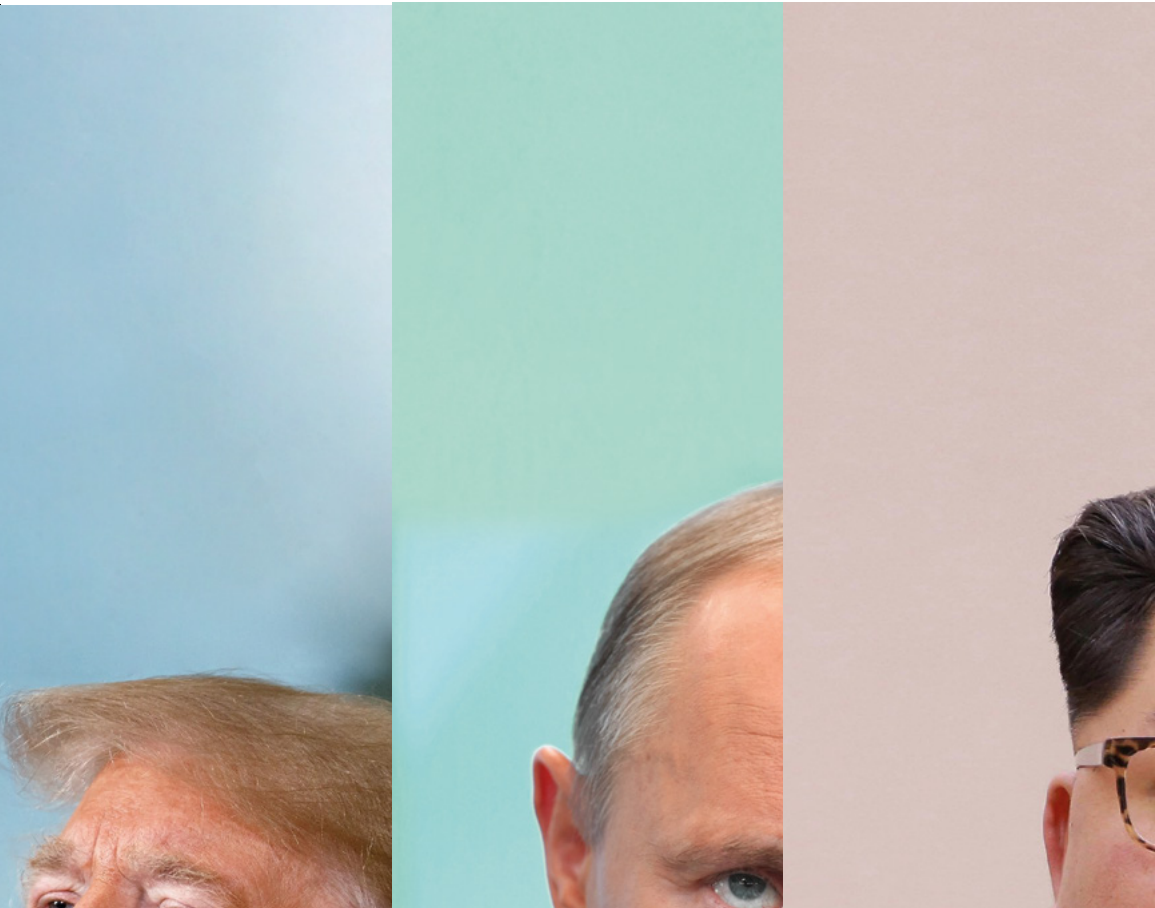


PUBLICACIONES GREDITS 07

# After Post-Truth

## Interface Politics, 2nd International Conference





**PUBLICACIONS GREDITS / 07**

## **PUBLICACIONES GREDITS**

**Bau, Centre Universitari de Disseny  
de Barcelona**

*Editor:*

Jorge Luis Marzo (Gredits)

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares 150

Barcelona, España.

Julio 2019

*Impresión:*

9. disseny

*Diseño y maquetación:*

Best Boy

ISBN (Ed. Impresa): 978-84-09-13667-4

ISBN (Ed. Digital): 978-84-09-13668-1

Depósito Legal: DL B 20059-2019

*Copyrights de la publicación:*

Bau, Centro Universitario de Diseño

*Derechos de los textos:*

Todos los autores

*El contenido de los artículos es de  
absoluta responsabilidad de los autores.*

## **GREDITS**

Grup de Recerca en Disseny  
i Transformació Social

[www.gredits.org](http://www.gredits.org)



**PUBLICACIONES GREDITS / 07**

**After Post-Truth**

**2º Congreso internacional Interface Politics**

*Chairs*

Jorge Luis Marzo  
Bani Brusadin  
Rebecca Mutell

*Scientific Committee*

Pau Alsina (UOC)  
Bani Brusadin (UB)  
Montse Carreño (UB)  
Gabriele Cosentino (LAU,  
Lebanon)  
Marco Deseriis (NorthEastern  
University, USA)  
Blanca Callén  
Joan Fontcuberta  
Ingrid Guardiola  
Ester Jordana (Escola Massana)  
Jorge Luis Marzo (BAU)  
Joana Masó (UB)  
Joana Moll (Critical Interface  
Politics Research Group)  
Rebecca Mutell (BAU)  
Lluís Nacenta (Hangar)  
Søren Pold (Aarhus University,  
Denmark))  
Ramon Rispoli (BAU)  
Jara Rocha  
Arturo Fito Rodríguez (UPV-  
EHU)  
Silvia Rosés (BAU)

*Organizing Committee*

Bani Brusadin  
Blanca Callén  
Glòria Deumal  
Teresa Martínez  
Maria Àngels Fortea  
Mariona Genís  
Paloma González  
Jorge Luis Marzo  
Rebecca Mutell  
Lluís Nacenta

*Panels moderation*

Pau Alsina  
Christian Andersen  
Bani Brusadin  
Gabrielle Cosentino  
Ingrid Guardiola  
Jorge Luis Marzo  
Lluís Nacenta  
Joana Moll  
Søren Pold  
Jara Rocha

*Collaborating students*

Laia Balart  
María José Cano  
Nuria Gurri  
Sofía Medina  
Marina Miquel  
Andrea Pérez  
Marina Pineda  
Nicolás San Julián  
Gerard Valls

BAU

*Communication*

Susanna Garcia

*Technical production*

Frank Casado  
Pablo Mayal

*Design and webmaster*

Adrià Paz

HANGAR

*Coordination*

Marta Gràcia

MACBA

*Head of Programmes*

Pablo Martínez

*Public Programmes Coordinator*

Alicia Escobio

*Organized by*



*Collaboration by*

**HANGAR.  
ORG**



**Artnodes**  
JOURNAL ON ART, SCIENCE AND TECHNOLOGY

## Index

<b>Call for papers</b>	013-018
· Jorge L. Marzo, Bani Brusadin	
<b>Public sphere. Panel#1</b>	020-049
· Arjon Dunnwind. <i>The Decline of the Public Sphere and Its Future</i>	
· Doro Wiese. <i>In formation</i>	
· Dafne Calvo, Eva Campos, Marta Álvarez. <i>An approach to free software as infrastructure for the public sphere: proposals and reflections on fiveplatforms for deliberation, consensus and cultural production</i>	
· Marloes de Valk. <i>Influence in 3 Easy Steps. Pre-internet and After Post-Truth Strategies to Manipulate Public Opinion</i>	
<b>Public language. Panel#2</b>	050-053
· Ester Jordana, Ramon Rispoli. <i>La interfaz como alesthesis: la verdad como organización sensible</i>	
· Jorge Luis Marzo. <i>The mathematical management of sincerity</i>	
· Emilie V. de Keulenaar, Kaspar Beelen, Ivan Kisjes, Marc Tuters. <i>Post-Truth Encyclopedias: How Altpedias Create Alternative Facts</i>	
<b>Narratives. Panel#3</b>	054-095
· Enrico Beccari. <i>Based on real drawings. Perceptions of truth in contemporary autobiographical graphic novel.</i>	
· Tania Tovar. <i>In Articulo Mortis: Meta-narratives and Reconstrucción of a Building's Personal Memory.</i>	
· Diogo Marques. <i>"No trace can last forever": Disruption through creativity in digital literature.</i>	
· Ignasi Deulofeu. <i>Narrative Ignot</i>	
<b>Narratives. Panel#4</b>	096-125
· Quelic Berga, Javier Melenchón, Pau Alsina, Laia Blasco-Soplón. <i>Liquid film montage. A critical study of interactive documentary tools</i>	
· Raúl León Mendoza. <i>What proves an image?</i>	
· Alexandra Juhasz. <i>Forget the Audience: Reflections on Fake News Poetry Workshops as Radical Digital Media Literacy Given the Fact of Fake News</i>	
<b>Keynote</b>	126
· Judith Revel. <i>From Truth as a Content to Truth as a Practice: Political Ethics of Parrhesia.</i>	

<b>Interface Politics. Panel#5</b>	128-143
· Jan Distelmeyer. <i>File Management: Object—and Process—Orientation (towards Networked Computerization)</i>	
· Phaedra Shanbaum. <i>You are the controller: the ubiquitous interface and interactive digital media art installations</i>	
· Paul O’Neill. <i>Towards a Critical Tactical Practice: Archaeologies of Manifestos and Making</i>	
<b>Interface Politics. Panel#6</b>	144-165
· Søren Pold. <i>Towards Metainterface Realism</i>	
· Fernanda Botter. <i>Geometry: medium or language? Architectural representation as a noise source for post-truth in the globalized world</i>	
· Tatjana Seltz. <i>Where is the eXperience in UX Design?</i>	
<b>Interface Politics. Panel#7</b>	166-189
· Kalli Retzepi. <i>You, the users</i>	
· Andrea Nono, Joana Moll. <i>Sustainable Interface Protocol</i>	
· Fabricio Lamoncha. <i>Please Don’t Feed the Animals</i>	
<b>Clouds, Interfaces, Pollution, Climate Crisis. Panel#8</b>	190-195
· César Escudero, Christian Andersen, Joana Moll, Søren Pold. <i>Clouds, Interfaces, Pollution, Climate Crisis</i>	
· Joana Chicau. <i>A WebPage in III Acts</i>	
<b>Keynote</b>	196-206
· Marco Deseriis. <i>The ConDividual Interface</i>	
<b>Algorithms are fake. Panel#9</b>	208-239
· Alicia de Manuel. <i>Pathological Object/ Panoptical Object</i>	
· Javier Melenchón, Laia Blasco, Pau Alsina, Quelic Berga. <i>Qualified self: truth and subjectivity in the visualization of the Quantified Self</i>	
· Paloma G. Díaz. <i>Digital activist tactics: some lines of work in defense of the truth.</i>	
· Clara Boj, Diego Díaz. <i>Data Biography: the biographical narrative in the datacene</i>	



**Algorithms are fake. Panel#10**

240-292

- Col·lectiu Estampa. *The bad student. Critical pedagogy for artificial intelligences*
- Mitra Azar. *Drive to visibility and games of truth: from Panopticon to POV-opticon*
- Andrea Facchetti. *Critical approaches to information design: visualize a field of knowledge as a contested terrain*
- Efrain Foglia Romero. *Collective intelligence in the era of bots.*

**Disinformation (cases). Panel#11**

294-337

- Zenaida Osorio. *The Cherished images. Colombia: ¡Netflix's Narcos and the Peasants from the Radio Sutatenza Photo Archive*
- Victor Sampedro Blanco, Fco. Javier López Ferrández, Pedro Fernández de Castro Sanabria. *Digital Dietetics, to reduce the Big Brother*
- Teresa Dillon. *The Art of Sonic Deception*
- Story Data. *Fake news and fact-check in the political battle of the Process*

**Disinformation (cases). Panel#12**

338-383

- Banu Çiçek Tülü. *Spatial Forms of Resistance in Turkey*
- M<sup>a</sup> Soliña Barreiro, Aina Fernández. *The fallacy of the end of class struggle: underrepresentation and distortion of identity (The case of the strike of the Bershka workers)*
- Burak Pak, Hulya Ertas. *Post-truth in Architecture Media*
- Gabriele Cosentino, Berke Alikasifoglu. *The politics of disinformation in the Middle East: the case studies of Syria and Turkey*

**Keynote**

385

Metahaven

Interface Politics is an International Conference organized by GREDITS / BAU since 2016 with the aim of analyzing and discussing the role of interfaces, as a communicational and linguistic mechanism, and as a device with political, commercial and labor agency. An interface can be defined as a communication system that serves to translate physical realities into technical languages and vice versa, or to make compatible different technical languages.

*Interface Politics I Proceedings Book*

[http://www.gredits.org/wp-content/uploads/2017/02/Publicacions\\_Gredits\\_04\\_V5\\_web.pdf](http://www.gredits.org/wp-content/uploads/2017/02/Publicacions_Gredits_04_V5_web.pdf)



## Digital Dietetics, to reduce the Big Brother

Víctor Sampedro Blanco, Fco. Javier López Ferrández, Pedro Fernández de Castro Sanabria

### Abstract

We present the theoretical basis of the Digital Dietetics project (dieteticadigital.net), emerged after the publication of the homonymous book by Víctor Sampedro (2018). We advance a critical analysis of the hegemonic formats of digital television and networks, establishing parallels and continuities between realities (wrongly called telereality) and networks (wrongly called social). We are moved by a double objective of academic research and social intervention: 1) To dismantle the rhetoric and the imaginary of teledemocracy and ciberdemocracy, arguing that digital interactivity has been conducted towards television formats and digital networks that maintain and reinforce hierarchies and imbalances of power. This leads to degradation of political leadership -formatted as celebrities and trolls- and of citizen participation channels -monetary and commodified in a digital public sphere co-opted by the data industry. 2) To train publics to re-program their uses and digital practices, to increase their autonomy. We propose two lines of action. To program in our devices an alternative digital consumption: conscious, limited and oriented to collective objectives beyond the screens. The second is to re-program television formats, software and hardware, opening their proprietary codes to participation and social innovation.

In this communication we approach the theoretical discussion that sustains the project.

### Keywords

*Digital dietetics; media literacy; realities; digital networks; digital public sphere*

## Introducción

Para hablar de tecnología desde una perspectiva crítica habríamos de evitar el presentismo y prestar atención a la economía política de la industria digital (McChesney, 2014; Rodríguez Prieto y Martínez Cabezudo, 2016). Arrancando el siglo XXI, el potencial participativo de la televisión digital se materializó en su formato estrella y principal legado: el *reality show*. Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat aplican el mismo modelo de negocio, que dirige y encapsula la actividad digital en labores no remuneradas de minado de datos para la mercadotecnia. Los *realities* y las redes imponen, así, un régimen de visibilidad que aumenta la desigualdad acumulativa. Concentran el poder simbólico de encarnar y representar la opinión pública al César Digital de la *pseudocracia* (Sampedro, 2018).

Frente a los desequilibrios de poder que las formas de participación digital más extendidas consolidan, se hace necesario promover entre la ciudadanía la desconexión parcial y la reprogramación digital. Se trata de retomar el control y proponer usos autónomos de los dispositivos tecnológicos que ahora sostienen un sistema de comunicación política que genera y difunde mentiras prefabricadas. Apuntamos hacia el fomento de unos hábitos digitales que promuevan la autonomía ciudadana y una mayor soberanía tecnológica.

Abandonemos la nostalgia y el romanticismo *offline*, ya que las tecnologías digitales son el campo de batalla inexcusable donde hacer avanzar la autonomía individual y el cambio social. Pero partamos de la tesis de que la participación ciudadana no merece tal nombre si no cuestiona o altera la distribución del poder (Dahlgren, 2018).

Desde esta perspectiva surge el proyecto *Dietética Digital* que reúne varias discusiones teóricas. Abordamos los formatos digitales estrella, el liderazgo y sistema político que favorecen, así como la pedagogía social que fomentaría un uso emancipatorio de las TIC digitales.

### 1. Realities y redes

Los *realities* prometían *teledemocracia*: programas protagonizados por el *pueblo*, que también votaba al ganador. Ahora las redes digitales corporativas ofrecen *ciberdemocracia*: se apoyan en el relato de Internet como escenario horizontal de desmediación y participación. Lejos de esta suerte de mitología digital,

donde el “poder simbólico” (Bourdieu, 1985) y el acceso a la información se presuponian distribuidos, observamos nuevos procesos de concentración que favorecen los intereses y el lucro de una industria digital: ofrece sus plataformas y dispositivos a cambio de mercantilizar nuestras comunicaciones. El “prosumidor” ideal, que la literatura dominante presenta en términos de emancipación (Shirky, 2010; Jenkins, 2006; Jarvis, 2011), es ante todo un minero de datos y un propagandista de sí mismo. En realidad, trabaja para las marcas que se publicitan en la televisión y las redes. Estas aplican la “economía de la atención” (Goldhaber, 1997). Captan, secuestran y dirigen la nuestra para venderla a los anunciantes. No solo somos su producto -datos de mercado y perfiles de consumo- también sus trabajadores y publicistas no remunerados (Terranova, 2000; Fuchs, 2014).

Intercambiamos privacidad e intimidad por comunicaciones *gratuitas* que prometen hacernos visibles e influyentes. Pero, al usar compulsivamente las redes, incrementamos nuestro nivel de dependencia, vulnerabilidad y desposesión. En suma, nos exponemos a abusos derivados del desequilibrio de conocimiento y poder.

Los usuarios con cada (inter)acción digital minan datos que desvelan la capacidad y patrones de consumo, las preferencias más íntimas y detalles biográficos mínimos. Esto permite a las plataformas digitales, así como a corporaciones y estados, experimentar sus mensajes con públicos muy segmentados. Y, en suma, dirigirse a ellos según sus detallados perfiles socio-demográficos y psico-biográficos. Se establecen como instituciones que ejercen un *noopoder*, *noo* proviene de *nous*, palabra griega para “mente” e “intelecto”- (Gehl, 2013) sobre una ciudadanía inserta en la sociedad de control (Deleuze, 2006).

Los millenials españoles se estrenaron en Internet “votando” (en realidad, pagando) a los concursantes de Gran Hermano y Operación Triunfo. Hacían estudios de mercado en tiempo real eligiendo iconos juveniles y sumándose a *comunidades* de fans. Ahora se votan entre ellos, con *likes* y aspiran a convertirse en *celebrities* pagando con sus datos. Esta forma de socialización tecnológica conduce al sobrepeso digital, hinchado de marcas/identidades digitales lucrativas: diseñadas por usuarios y gestionadas por los algoritmos para hacer dinero.

## 2. Césares digitales y pseudocracia

El concepto *pseudocracia* (Sampedro, 2009) —entendido como el gobierno de la mentira— ha adquirido una nueva dimensión en el escenario digital. Se caracteriza por ser el régimen de la mentira que todos sostenemos. El contexto de “mediatización profunda” (Couldry y Hepp, 2016) generado por las tecnologías digitales ha desdibujado las fronteras entre la comunicación interpersonal, publicitaria y política. La *datificación*, y su utilización con fines privativos, han generado una creciente cultura algorítmica (Striphas, 2015) con una capacidad de persuasión —política y comercial— desconocida por los medios analógicos.

*Realities* y redes, comandados por *celebrities* y *trolls*, han acabado por colonizar la esfera pública bajo la lógica publicitaria. La industria y el César digital tienen el mismo sustento: el *engagement* o “participación” del telespectador y del concursante de *realities*. Como usuario en las redes, viraliza más la información falsa que la verdadera, especialmente en cuestiones políticas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Y, a su vez, los algoritmos favorecen mensajes que fomentan los peores sesgos cognitivos (sectarismo, pereza intelectual, estereotipos...) porque generan más participación y, por tanto, también más datos de mercado.

Los césares digitales, con Donald Trump a la cabeza, comandan las *pseudocracias* contemporáneas. Brindamos atención y damos poder a quien convierte la comunicación política —mutada en marketing electoral— en una ficción dramatizada. Es decir, sostenemos a quien convierte la mentira, el exabrupto y la polarización en las dinámicas político-comunicativas dominantes.

El César digital vence tras negar credibilidad a expertos, técnicos o científicos, gestores públicos, políticos y periodistas. A los últimos les tacha de “enemigos del pueblo”. Todo es *fake news*, excepto los *tuits* edictos del César. Así comunica sus decisiones, ninguneando y sorteando la separación de poderes. Desarrolla la estrategia populista de enfrentar ciudadanía y élites. Y se presenta como única alternativa para imponer orden con medidas iliberales y autoritarias.

Antes de convertirse en presidente de EE.UU., Trump protagonizó un *reality* durante más de una década. Después, manejó Facebook a su antojo e incendió Twitter a golpe de talonario. Trump es, ante todo, una marca. Expone el potencial de los *realities* y las redes para crear híbridos de *celebrities* y *trolls*. La campaña electoral y la Presidencia son plataformas —platós de televisión y redes— para la autopromoción de una identidad lucrativa pensada para lucrar-

se. Ha alcanzado el máximo esplendor publicitario: secuestro de la atención pública, visibilidad ubicua y contagio de discursos ajenos hasta convertirse en el dominante. El triunfo publicitario, alcanzado por esas vías, se traduce en degradación democrática.

La ciudadanía digital ha de retomar el control de las pantallas. Eso, si quiere reclamarse como sujeto político de pleno derecho: desempeñar un rol activo más allá de votar, pagar impuestos y multas o comprar *online*. Porque se hace difícil votar con libertad y defender intereses objetivos si la industria digital conoce preferencias que ni siquiera podemos expresar, analiza información que producimos sin ser conscientes y, finalmente, formatea nuestras comunicaciones supeditándolas al lucro empresarial o a los intereses estatales.

### 3. Por una dietética digital: elogio de los usos digitales conscientes y lentos

En cuanto a las pedagogías digitales más extendidas, identificamos dos: la médica y la policial. La primera trata a los usuarios como enfermos, mientras que la segunda los retrata como víctimas. Ambas comparten un enfoque paternalista y vertical. Si bien es importante señalar las patologías y amenazas derivadas de los usos digitales, estos enfoques no ligan las TIC al bienestar individual y colectivo, ni las orientan a reforzar y construir comunidades de carne y hueso. El acento en la adicción y la peligrosidad impide usarlas proactivamente. Por eso, planteamos una pedagogía alternativa, que recurre a la analogía alimentaria.

En ambientes anglosajones se ha generalizado la crítica a las redes digitales comparándolas con la comida rápida o el tabaco. Las corporaciones también han fomentado usos digitales compulsivos e inconscientes con idénticas técnicas. Los interfaces de las aplicaciones emplean estrategias semejantes de excitación hormonal. Pretenden incrementar el consumo sin límites, impidiendo que nos saciemos de nicotina, sal, grasas, azúcar... y pantallas. La industria digital, como la tabaquera o la alimentaria, crea graves problemas colectivos: contaminación ambiental (Maxwell y Miller, 2012), nuevas formas de explotación laboral (Terranova, 2000), vigilancia estatal y corporativa (Zuboff, 2014), y polarización del debate público en comunidades-burbuja antagónicas (Pariser, 2017).

En este contexto no parece adecuado instruir en el uso “seguro” y “apropiado” de las aplicaciones más extendidas. Proponemos, en cambio, inculcar valores,

actitudes y competencias para recuperar el control sobre los dispositivos y los formatos digitales. Más allá de las soluciones médicas y policiales –centradas en reprimir impulsos y desviaciones– planteamos la necesidad de generar usos y hábitos digitales conscientes y saludables. De esto va la soberanía tecnológica que se relaciona, así, con el concepto de “soberanía alimentaria” (Haché, 2014). No se agota en la técnica sino que implica desarrollar comunidades que puedan dar sustento a un entorno comunicativo autónomo. Los principios cooperativos y sostenibles, aplicados a la economía del bien común (Felber, 2012; Tirole, 2017) e imbuidos de una ética hacker (Himanen, 2001) pudieran servir como marcos de referencia.

Una pedagogía digital crítica, digna de tal calificativo, implica diferentes niveles de intervención. Apela a los individuos y se extrapola a lo social y a lo político. Las prácticas y usos tecnológicos individuales conllevan efectos en lo personal que se trasladan al plano colectivo. La mejor analogía es dietética: “somos lo que comemos”. Lo que ingerimos cambia nuestros organismos y nuestras sociedades. A nivel agregado, la dieta tiene consecuencias globales que se pueden alterar cotidianamente y en los entornos más cercanos.

El movimiento de la comida lenta (*slow food*) ofrece inspiración a la dietética digital. Se trata de volver a cocinar y comer con tiempo. Hacerlo en colectivo y con productos de proximidad. A ser posible, generados por la comunidad más cercana. Sigue, frente a la comida rápida, los mismos principios que una dietética digital básica. No son más que tres:

- 1) Limitar el consumo. Si no, las aplicaciones colonizarán todo tiempo y espacio social: como la comida basura, están disponibles, reclaman atención en todo momento y lugar.
- 2) Fijarse objetivos, a ser posible colectivos y materializados más allá de la pantalla. Si no, el hartazgo vendrá por la soledad y el aburrimiento de jugar o hablar solos –o con desconocidos (quizás un robot)– en lugar de con amigos o gentes próximas.
- 3) Juntarse con alguien que sepa más y que ayude a sacar todo el provecho de la cocina (dispositivos) y los alimentos (aplicaciones y programas). Se trata de romper las cadenas del código privativo y cerrado, con un conocimiento tecnológico de amateurs (amantes) no comercializado, y proclive al bien común.



Estos tres puntos han de desarrollarse de manera comunitaria para fortalecer los vínculos y los afectos mediante el control de canales, infraestructuras y recursos tecnológicos. Sin embargo, no basta con promover el autocontrol —ya sea de los usuarios o de las industrias. El poder público debe incentivar a usuarios y corporaciones a adoptar prácticas más saludables. En el plano educativo y de alfabetización mediática ya se están desarrollando algunos programas y proyectos en el marco de la Unión Europea. Ejemplos de ello son DigComp<sup>1</sup>, EU Kids Online o Global Kids Online<sup>2</sup>.

El rol de las administraciones locales y estatales debiera ir más allá: incentivar y apoyar redes de comunicación digital auto-gestionadas o desarrollar plataformas públicas, ligadas a los servicios estatales de radiotelevisión. Al igual que los estados buscaron financiar la sanidad pública con impuestos al tabaco y al alcohol —y en algunos países a la comida rápida y las bebidas azucaradas— ciertas fuerzas políticashan comenzado a proponer un gravamen a las redes corporativas para financiar una red de titularidad pública, código y datos abiertos, controlados y rentabilizados por los usuarios.

Una ciudadanía digital demanda políticas públicas que promuevan cooperativas tecnológicas de código abierto. Frente a la obsolescencia programada, repararían, adaptarían equipos y mantendrían plataformas e infraestructuras. Es una forma de fomentar circuitos de producción y consumo locales, responsables y autónomos, pero ligados por redes distribuidas. La analogía serían las acutales cooperativas de huertos urbanos y productores próximos.

La dietética digital propugna, por tanto, una soberanía tecnológica que mediante la acción combinada de la sociedad civil y las instituciones públicas sitúen a la ciudadanía en el centro de los usos digitales. Desplazarían el control del Gran Hermano —el Estado— y su Hermanastro —el Mercado—, ambos pilares del capitalismo digital y sus derivas cesaristas. La dietética digital se opone al discurso securitario, saturado de términos como “ciberseguridad”, “ciberataque”, “ciberguerra”... Las guerras económicas, electorales y bélicas en curso se presentan bajo el marco de la “seguridad digital”, que solo augura más recortes de libertad.

Frente a esto, la dietética digital reclama la capacidad de las comunidades para perfilar sus escenarios comunicativos de manera distribuida, plural y sosteni-

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>

<sup>2</sup> <http://globalkidsonline.net/eu-kids-online/>

ble. Lo esencial es su capacidad de generar mayor participación e implicación ciudadana *significativas*. Esto es, fomenta hábitos y crea una ciudadanía capaz de desplegar autónomamente y exigir políticas públicas que, valiéndose del potencial revolucionario de las tecnologías (McChesney, 2014), reduzcan la desigualdad y alteren la distribución de poder (Dahlgren, 2018).

## Bibliografía

- Bourdieu, P., 1985. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Couldry, N. y Hepp, A., 2016. *The Mediated Construction of Reality*. New Jersey: Wiley.
- Dahlgren, P. 2018. Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. *International Journal of Communication*, 12, pp. 2052–2070.
- Deleuze, G., 2006. Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis Revista Latinoamericana*, 13.
- Felber, C., 2012. *La Economía del bien común: un modelo económico que supera la dicotomía entre capitalismo y comunismo para maximizar el bienestar de nuestra sociedad*. Barcelona: Deusto
- Fuchs, C. 2014. Social Media and the Public Sphere. *Triple C*, 12 (1), pp. 57-101.
- Gehl, R. 2013. What's on your mind? Social media monopolies and noopower. *First Monday*, 18 (3-4).
- Goldhaber, M. H., 1997. The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2 (4).
- Haché, A., ed., 2014. *Soberanía tecnológica*. Dossier Ritimo.
- Himanen, P., 2001. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Jarvis, J., 2011. *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York: Simon & Schuster.
- Jenkins, H., 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York y Londres: New York University Press.

Maxwell, R. y Miller, T., 2012. *Greening the Media*. New York: Oxford University Press.

McChesney, R. W., 2014. *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The new press.

Pariser, E., 2017. *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

Rodríguez Prieto, R. y Martínez Cabezedo, F., 2016. *Poder e Internet. Un análisis crítico de la red*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Sampedro, V. 2009. "Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M". *Viento Sur*, 103, pp. 60-68.

Sampedro, V., 2018. *Dietética Digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.

Shirky, C., 2010. *Cognitive Surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.

Striphas, T., 2015. Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18, (4-5), pp. 395-412.

Terranova, T., 2000. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18 (2), pp. 33-58.

Tirole, J., 2017. *La economía del bien común*. Barcelona: Taurus.

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S., 2018. The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151.

Zuboff, S., 2014. A digital declaration. *Frankfurter Allgemeine*, [online] 15 September. Available at: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshan-zuboff-on-big-data-as-surveillance-capitalism-13152525.html>> [Accesed on 28 August 2018].

— Víctor Sampedro Blanco

[www.victorsampedro.com](http://www.victorsampedro.com)

[www.ciberdemocracia.com](http://www.ciberdemocracia.com)

— Fco. Javier López Ferrández

[www.ciberdemocracia.com](http://www.ciberdemocracia.com)

— Pedro Fernández de Castro Sanabria

[www.ciberdemocracia.com](http://www.ciberdemocracia.com)

**bau** BAU, DESIGN  
COLLEGE  
OF BARCELONA



Pujades 118 · Barcelona 08005  
[www.bau.cat](http://www.bau.cat) · [info@bau.cat](mailto:info@bau.cat)  
[www.gredits.org](http://www.gredits.org) · [gredits@bau.cat](mailto:gredits@bau.cat)