



Universitat de Girona



FACULTAT DE LLETRES

TREBALL DE FINAL DE GRAU

El pòsit cultural dels mems a partir de *Cabronazi*

AUTOR: Gerard Pujadas i Serra

TUTOR: Dr. Josep Lluís Fecé Gómez

ESTUDIS: Comunicació Cultural

DATA D'ENTREGA: Juny de 2019

“Les tendències que originen les diferències en els caràcters humans, com l’amor i l’odi, l’anhel de poder i el desig de submissió, la fruïció del plaer sensual i el seu temor, són totes productes de l’evolució social. Tant les més belles com les més horribles inclinacions de l’home no són part d’una naturalesa humana invariable i biològicament donada, ans resulten de l’evolució social que crea l’home. En altres mots, la societat no té únicament una funció repressora –malgrat que també la tingui– sinó també una funció creadora. La naturalesa humana, amb les seves passions i els seus anhels, és un producte cultural.”

ERICH FROMM. LA POR A LA LLIBERTAT

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	4
2. OBJECTIUS.....	6
3. MARC TEÒRIC.....	7
3.1 LA MEMÈTICA.....	7
3.2 ELS MEMS A INTERNET.....	9
3.3 LA TEORIA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓ.....	11
4. METODOLOGIA.....	13
4.1 TRIA DELS MEMS.....	14
4.1.1 CONCEPTES MARC.....	15
5. CABRONAZI.....	16
5.1 EL MEM A CABRONAZI.....	18
5.1.1 MEM I ESTRUCTURA DEL LLENGUATGE.....	19
6. PÒSIT CULTURAL.....	21
7. DESENVOLUPAMENT.....	24
7.1 EL SON.....	24
7.2 L'OCI I DROGUES.....	29
7.3 EXISTENCIAL/EMOCIONAL.....	31
7.4 ESTEREOTIPS.....	33
7.5 HÀBITS DE MENJAR I COS.....	35
7.6 DINERS I CONSUM.....	37
7.7 CONDUCTES QUOTIDIANES.....	39
7.8 ENTRETENIMENT DE MASSA.....	42
7.9 EL JO.....	43
7.10 EL FUTUR.....	45
8. CONCLUSIONS.....	46
9. BIBLIOGRAFIA I FONTS.....	49

1. INTRODUCCIÓ

L'objecte d'estudi del meu TFG és entendre quina és la línia discursiva dels mems de *Cabronaz*; una de les pàgines més virals d'imatges macro i continguts d'entreteniment a Espanya. L'eix central de la investigació és entreveure quins són els fils i relats que es van desgranant en les publicacions dels mems i com l'entreteniment en forma d'humor instal·la, en l'imaginari col·lectiu, en la vida activa a les xarxes; idees. Per sobre de tot cal entendre que els consumidors són generacions joves hiperconnectades a Internet.

Quin és el discurs que presenta *Cabronazi*? Com es configura la ideologia a Internet? Quin és el paper de la cultura de l'entreteniment i les dinàmiques que se'n deriven en relació amb el sistema? A Internet es lliura una batalla per establir marcs mentals, en un espai sense regles on regna el clic fàcil, l'humor basat en un discurs *mainstream*, la publicitat i el poder per establir hegemonies. Per això un dels temes és entendre com a través de l'apropiacionisme d'imatges macro d'anònims que sorgeixen al món virtual, forma creativa de contracultura, plataformes que cotitzen a borsa aconseguixen tenir bona part del monopoli de l'entreteniment a partir de la creativitat dels altres, tot sovint maquillat d'un progressisme i un caire de llibertat que, amb la voluntat o no, configura unes idees de veure el món que ha estat seleccionades pel que, en teoria crítica, és el que vol la *massa*.

Aquest treball sorgeix de la idea de voler desmantellar i entreveure tota una construcció cultural, que es genera dins un segment de població majoritàriament jove, tecnològic i occidentalitzat. Tot això a través de les imatges virals amb l'interès de construir un relat gairebé antropològic de com la cultura interpreta, banalitzava o fa crítica de les seves pròpies conductes, sovint, a través d'un fals llenguatge políticament incorrecte que està al servei de les desigualtats, els estereotips racials, de gènere, de classe,... o de la ignorància.

L'estudi d'aquest TFG vol entendre quin és el paper que juguem a les xarxes, com es defineix la nostra identitat en ella i de com el consum passiu o el *like* ràpid, ja gairebé inconscient, ens fa esclaus de discursos que es teixeixen a les plataformes tecnològiques i ens acaben condicionant el futur com a societat, perdent tota

interpretació pròpia, a canvi d'un sentiment de pertanyença acrític i d'una relació entre el jo públic, artificios, i la reacció de la xarxa; que ens fa partícips o ens exclou de la cultura dominant. De com sovint les relacions socials es formen a través d'un consum cultural que, a primer cop d'ull, sembla completament inofensiu, pel fet de ser passiu, però que té un retorn en el desenvolupament dels teixits socials que ens segueix fent còmplices d'un trànsit d'època on tota modernitat sembla ser poca i tota crítica sembla ser massa.

El TFG, amb aquesta intenció de servir-se com a crítica sobre la desmesurada producció d'imatges com a analogia calcada del propi sistema de producció econòmica i cultural, on mana la immediatesa, vol fixar una mirada analítica cap a un entreteniment i humor que no fa esment ni reflexió al que suposa tota la pròpia construcció de la cultura, des del punt de vista dels mems; els canvis de paradigmes culturals que també passen en gran importància per la usabilitat de la imatge en els valors de la construcció de les relacions personals, de poder, de comprensió política,... i la connexió/desconnexió permanent entre la realitat i la tecnologia com a impacte cognitiu en la mesura de la interpretació de l'espai/temps.

Com a resultat del TFG m'agradaria poder entreveure quins són els problemes que tenim com a societat i com es reflecteixen en les imatges macro. A través de l'anàlisi de l'estructura del propi mem analitzaré quins són els temes que s'aborden. Com d'una problemàtica se n'acaba fent entreteniment com a última experiència **alienant** de la cultura de masses a les xarxes.

2. OBJECTIUS

Els objectius del treball són demostrar si el que jo he anomenat *pòsit cultural* té formes d'expressió a través dels mems, és a dir; si a través de les imatges i les idees que susciten es crea una normalització d'un discurs que té un origen en el sistema de producció de l'entreteniment i, per lligam directe, amb les pròpies estructures de poder i els diferents relats que se'n deriven de la quotidianitat de la vida i el treball.

Sóc conscient que les branques d'estudi a les que m'adapto per escriure el treball són recents i comencen a tenir vida i estudis a nivell acadèmic; com a mètode per estudiar la cultura, a països sud-americans sobretot.

En la part més crítica del treball m'agradaria exposar si hi ha una contradicció que es genera en la hipòtesi del contrapès que fa l'entreteniment de massa a l'hora de ser crític amb els models de conducta i hàbits socials. Si la llibertat d'expressió ha de servir perquè tothom pugui entretenir-se a través dels mems, i aquests mems són fruit de la reproducció d'una cultura que està marcada per la desigualtat, la passivitat i les conductes consumistes; vol dir que la cultura està sotmesa a una economia. Així doncs caldria un plantejament pràctic sobre com s'ha de modular el contingut, perquè no acabi generant una normalització de conductes en àmbits generacionals, sobretot en els més joves, en una adolescència que s'allarga i en seva construcció del món a través de la cultura.

Com a finalitat perquè no es repeteixin les conductes, que si esdevenen hegemòniques hauran fet triomfar la seva relació dominant de l'economia/cultura, els mems semblen propagar-se amb total llibertat d'expressió però, qui fa la crítica si els mems en si ja donen pas a no aprofunditzar? En aquest debat sobre la llibertat d'expressió cal matisar que, si només s'acabava centrant en el discurs de *Cabronazi*, unes formes normatives de la vida estan negant la llibertat. Les maneres que té el mem de voler construir una nova cultura, que semblen contraculturals en les formes, cal veure si estan o no al servei de les formes que vol perpetuar el poder i quin és el *pòsit cultural*; concepte per englobar el que jo considero una problemàtica que es desenvolupa en els nostres relats i imaginaris, a través dels mems, però que es podria ampliar a una idea de moltes branques culturals, tan col·lectius com individuals a llarg termini.

3. MARC TEÒRIC

3.1 LA MEMÈTICA

L'origen del concepte mem es formula en la teoria del zoòleg i científic Richard Dawkins que, en el seu llibre *el gen egoista* (1976), exposa la hipòtesi de la memètica de la transmissió cultural. De com els conceptes i informacions culturals es transmeten a través de les societats. Dawkins parteix d'un paral·lelisme entre els gens i els mems. Planteja que, seguint la teoria darwiniana de transmissió d'informació del genoma de generació en generació, en el cas dels mems també existeix, per assimilació a nivell cerebral, transmetent així unitats mínimes d'informació cultural que en el seu conjunt es converteixen en idees sobre àmbits i maneres de fer de la vida, que aquestes transmissions es duen a terme en el llenguatge. Com a exemples, Susan Blackmore, va apuntar que els mems eren idees, frases de moda, estils de moda, fins i tot les cançons. Els mems són replicadors i funcionen sovint per imitació; és a dir, no venen donats per una condició biològica.

Tanmateix la memètica és una hipòtesi de contingut mental basada en una analogia de l'evolució darwiniana, per tant, al llarg del treball, aniré entrant i sortint d'aquest marc. La memètica ens servirà per posar la base de com els mems es transmeten i quins factors es donen perquè es reproduïxi més o menys la seva idea.

El mateix Dawkins reconeix que la idea dels mems d'Internet és una pròpia mutació de la idea que ell tenia de forma original, ja que aquesta s'ha transformat amb el temps. Els mems d'Internet neixen en un moment on Internet no s'ha d'entendre de la manera actual. El naixement es gesta en una etapa prèvia on el domini de les comunicacions es troba en correus electrònics, taulers de missatges, fòrums,... és a dir; en una vida molt més limitada on no tenien la capacitat de viralitzar-se ja que les plataformes s'utilitzaven com una eina, en el seu origen, en el sentit més restrictiu de la comunicació.

Amb l'arribada dels mems, la interacció a les xarxes ja no és passiva, com havia passat amb la impremta, la ràdio o la televisió. Cadascú pot ser partícip del propi mem, transformar-lo i fer-lo viral de la manera que ell l'ha creat i per això Dawkins, en un

dels capítols de *El gen egoista*, diu que com a persones tenim el poder de rebel·lar-nos contra els propis mems perquè no deixen de ser creacions nostres.

3.2 ELS MEMS A INTERNET

En aquesta exposició no faré una anàlisi profunda dels mems a nivell històric, si més no, una explicació per reforçar l'entesa del concepte.

Al 2005, amb l'aparició de Youtube com a gran plataforma multimèdia, l'expansió cultural dels mems va viure una escalada. Amb vídeos com "The hamsterdance song", "Harlem shake" o el "Turn down fow what", la capacitat que un mem, una idea conceptual que es propaga a través de la cultura triomfés, va explotar. L'actualitat dels mems a les xarxes no es pot entendre sense les noves formes de comunicació que han sorgit als mitjans i xarxes socials. Aquest fenomen ha dut que la indústria tingui un gran interès per entendre com es pot entrar al mercat i propagar les idees a través dels mems.

Els mems d'Internet no només competeixen per a l'atenció de l'espectador sinó que, a través de la creativitat dels usuaris, els mems poden col·laborar entre ells i aconseguir una major supervivència. El mem, per si sol, té la capacitat d'anar-se adaptant depenent de les circumstàncies socials de cada context on s'exposa. Un mem que sorgeix de forma original i única, i obté un gran índex de popularitat, té major resistència per sobreviure als imaginaris socials. Mems que no tenen una efervescència viral, però que es mantenen en una popularitat mitjana, tenen més capacitat de supervivència perquè es sintetitzen amb altres mems per tal de seguir-se reproduint. (Michele Coscia, 2013).

La informació del mem és compacta; paquets de significats que poden replicar-se de forma molt senzilla. Compartir el mem també ho és. Si comparem el mem, com element informatiu a un diari, el mem guanya per l'accessibilitat i la facilitat que té de replicar-se per les formes com es representa. Un diari, en canvi, té una dinàmica molt més complexa per transmetre idees, tot i que té un poder enorme, però les noves tecnologies guanyen terreny en la transmissió d'informacions mínimes. El mem es pot crear amb molta facilitat, amb programes d'edició, convertir-se en emissor als mitjans tradicionals es relativament complicat (Pérez, 2014).

Els mems han començat a impregnar, de forma brutal i desmesurada, xarxes com Instagram o Twitter, gràcies a què se li hagi donat vida al mem a espais que no eren el seu lloc natural de propagació com anteriorment ho feien a: Facebook, Forocoques, Reddit,... El tarannà estètic d'Instagram, en el seus inicis, no semblava tenir compatibilitat amb les formes de format descuidat i antiestètic del mem. El model econòmic d'alguns d'aquests canals estan marcats per acords comercials i per tant haurem d'entendre, al llarg del treball, com aquest entorn mercantil influeix en la creació i distribució del mem.

3.3 TEORIA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓ

Una de les coses que tenia més clares a l'hora d'elaborar el treball era com ho enfocava en la manera més teòrica, més crítica de l'entreteniment massiu que vinc a exposar. Amb la teoria crítica de l'escola de Frankfurt, que parteix de la base que tota la indústria de l'entreteniment té una estreta relació amb les estructures de poder i formes d'entreteniment alienants, podem posar les bases sobre la part més pràctica i alhora més crítica que exposaré més tard al treball. El conceptes postmarxistes de Guy Debord també hi seran presents.

Per tal d'analitzar les formes de control de la indústria cultural, que a Internet sembla que no existeixin, cal posar sobre la taula les diferents estratègies que s'utilitzen per tal de mantenir-nos, en un llenguatge filosòfic i marxista; alienats.

1. Crear necessitats d'oci com a resposta a escapar-se de la quotidianitat.
2. Produir en massa bens d'entreteniment (afirmació que té molt a veure amb la relació dels sistemes de producció actuals i la producció d'imatges a Internet).
3. Crear imaginariis, estereotips i estils de vida (els mems creen modes, tendències i hàbits en les conductes dels individus).

D'aquests tres punts importants se'n deriva ja una reflexió analítica: els mems influeixen en la forma en que els humans ens comuniquem, ja sigui de forma verbal o escrita, per tant d'aquí se'n generen conductes socials preestablertes pel mem que neix en un context determinat i amb unes formes concretes. Tot i això la manera d'enfocar el meu treball no serà tant com varien les formes de relacionar-nos sinó quins són els missatges que, en massa, ens "entretenen" i quin missatge i interpretació del món i de la societat donen; és a dir, com normalitzen el propi sistema.

Si la identitat de l'individu modern es construeix a través del consum, amb les tres formes de control anteriors, podem estar segurs que aquesta premissa és certa i les xarxes, com Instagram, poden servir com a lloc per establir una narrativa científica sobre la cultura actual.



Mem 1. Un mem, una persona feliç.

4. METODOLOGIA

Per tal de realitzar la investigació tractaré de fer estadística de la temàtica dels mems agafant-los de la pàgina d'Instagram de mems virals, com ja he dit, de *Cabronazi*. En segon lloc separaré de forma objectiva els últims cent mems que entrin dins dels paràmetres que després explicaré, en diferents temàtiques, en grans blocs. En tercer lloc agafaré el bloc genèric i a partir de les interpretacions que puc fer amb el marc teòric, buscaré sintetitzar unes reflexions i objeccions sobre les temàtiques.

Com a anàlisi prèvia jo em volia centrar sobretot en temàtiques que tenen a veure amb la relació de l'individu amb la societat actual, les més recurrents en els mems i que crec que donen pas a unes reflexions profundes sobre quins imaginaris es gesten a Internet. Aquestes mems, doncs, tindran una amplitud major.

Com a metodologia científica per aproximar-me més a la reactivitat que té el mem a la xarxa, escolliré sempre amb preferència la imatge amb més reaccions; és a dir, amb més *likes*. A través de les dades de l'Institut de Joventut d'Espanya sobre hàbits de consum, he pogut establir quines són les franges d'edat consumidores a *Cabronazi* que oscil·len entre els 14 i els 34 anys.

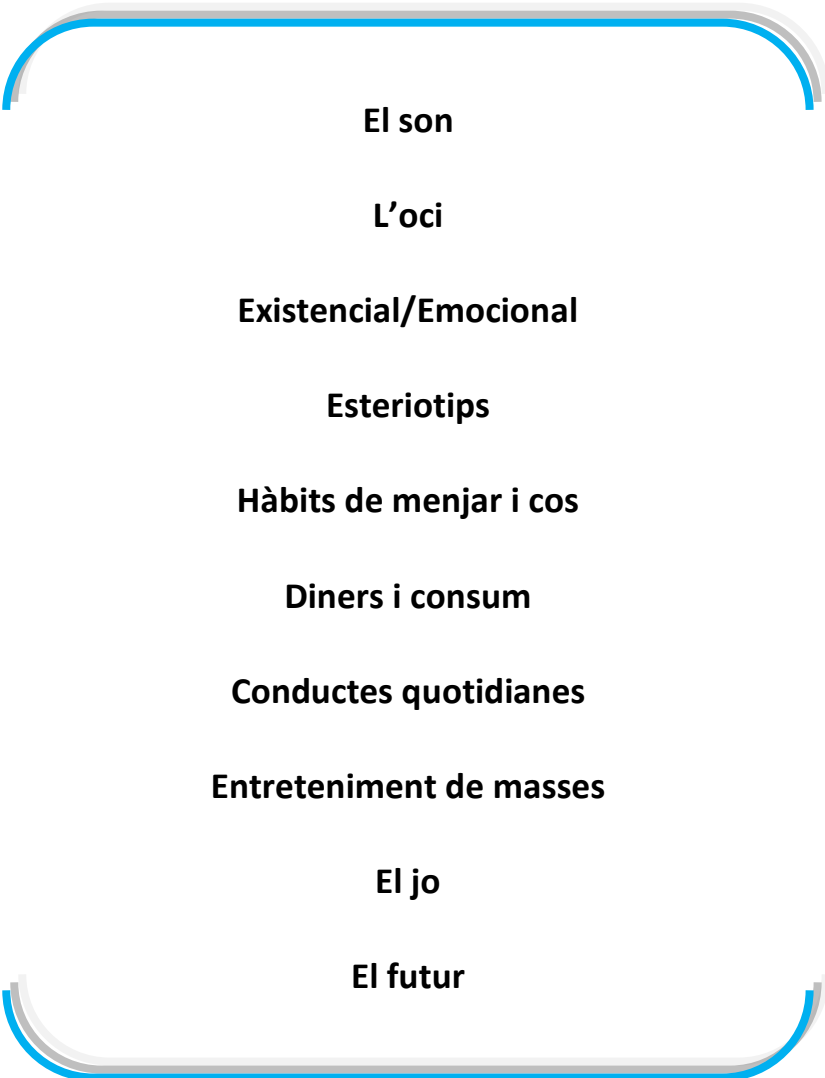
4.1 TRIA DELS MEMS.

Com que l'objectiu del treball és trobar aquells mems que generin conductes o interpretacions que tenen un clar rerefons que modula la nostra manera de fer i comunicar-nos, eliminaré de la tria totes aquelles publicacions que hagi fet *Cabronazi* en relació a altres virals mundials, mems que facin relació a qüestions d'altres productes d'entreteniment, és a dir; programes de televisió, sèries, cançons, vídeos... Només em centraré en el model del mem com imatge/missatge.

La selecció dels mems es farà de les publicacions més recents de la pàgina. El canal d'Instagram acostuma a tenir la mateixa tònica, per tant crec que amb un ventall de cent mems ens aproximarem a una visió general de la seva tendència. Tot i això, al llarg del desenvolupament del treball, no adjuntaré la totalitat dels mems, la transcendència del treball, amb el marc teòric aplicat, pot ser d'anàlisi constant donat el flux d'imatges per dia que es pengen a la plataforma.

4.1.1 CONCEPTES MARC

Aquests són els blocs genèrics establerts després d'analitzar els cent mems que he descarregat. A partir d'aquí aniré col·locant cada mem a la temàtica per tal d'extreure'n una conclusió. Les temàtiques exposades són la síntesi d'un procés que s'exposa durant el desenvolupament.



El son

L'oci

Existencial/Emocional

Esteriotips

Hàbits de menjar i cos

Diners i consum

Conductes quotidianes

Entreteniment de masses

El jo

El futur

5. CABRONAZI

Abans d'iniciar els apartats referents al contingut de la pàgina d'Instagram de *Cabronazi*, hi ha un parell d'apunts que són necessaris posar sobre la taula per tenir una mica més clara l'evolució del mem. El mem neix com una forma contracultural, una nova forma comunicativa que servia per expressar opinions, sensacions o que simplement, com deia Dawkins, el mem tenia capacitat pròpia per reproduir-se, sense saber-se ben bé el perquè ja que aquest actua de forma egoista.

Cabronazi neix, segons les nombroses entrevistes a Internet, com un conjunt d'amics que inicien una pàgina de contingut humorístic per tal d'entretenir-se ells i els seus amics. La pàgina creix i cada vegada té més seguidors i és llavors quan la gent comença a adonar-se'n que els continguts del web no són de creació pròpia i, com que la pàgina obté beneficis econòmics, s'està aprofitant de la creació intel·lectual d'altres persones. Facebook els va tancar la pàgina temporalment per denúncies d'apropiacionisme.

Des de 2015 *Cabronazi* no ha parat de tenir cada cop més seguidors. Abans d'entrar en la part d'investigació del treball, m'agradaria esmentar i posar èmfasi en el per què de la seva visibilitat. En el món de l'empresa i el màrqueting hi ha una cosa molt important i que a *Cabronazi* queda remarcada amb consideració: el seu nom.

El nom que van triar pel perfil de la pàgina té molt a veure amb una consciència històrica que al llarg dels últims temps, disfressada d'humor, s'ha anat banalitzant. Cal entendre que els acudits predilectes entre nens i joves sovint tenen connotacions explícites en contra dels jueus, acudits sobre nazis, bromes elaborades als grans mitjans,... però aquest no és el cas, els límits de l'humor no ho són. Simplement el fet d'unir les paraules "cabrón" i "nazi", i que aquesta simbiosi sigui una de les xarxes amb més seguidors de la península ens pot servir com a indicador, com una mena d'apunt que hem de tenir en compte com a societat.

Així doncs explicar també, per ser conscients, l'ús que *Cabronazi* va fer del seu nom i de la seva imatge quan la marca de galetes *Cuétara* i el web digital van unir-se en una campanya de màrqueting que agafava la figura, mascota, de la marca de galetes i en feia una sèrie de mems humorístics que tenien com a principal destinatari nens i

nenes, principals consumidors d'aquestes galetes. La figura de *Cabronazi* va tenir el seu protagonisme en una de les portades de la capsa i van vestir a la figura de *Cuétara* amb la indumentària i vestimenta que duu la figura de *Cabronazi*, que és bàsicament, Hitler.

El meu apunt personal és que aquesta construcció de l'imaginari sobre la figura de Hitler és una puntada a la memòria històrica i obre les portes a una permanent banalització del feixisme. Llavors no és d'estranyar el retorn d'idees d'extrema dreta. La teoria del *pòsit cultural* que desenvoluparé en els pròxims punts pot ser encertada.

5.1 EL MEM A CABRONAZI

Al llarg del marc teòric s'explica la història dels mems i la memètica. Tot i això, però, l'objecte d'estudi del treball no es centra en el mem en el terme més genèric de la paraula, sinó en una de les formes en que s'expressa un mem; les imatges macro, que són les que es propaguen amb més facilitat degut a la seva composició i immediatesa com veure'm més endavant.

Arribats fins aquí cal destacar que l'elecció per centrar-me en les imatges macro és degut a la necessitat d'explicar, des d'un punt de vista cultural, com el fenomen de les imatges és imperant en les nostres vides i de com, i fins a quin punt, la simplicitat de lligar idees o conceptes en un món globalitzat és tan fàcil i pot aglomerar tanta identificació amb l'espectador d'aquesta cultura només a través d'un clic en forma d'imatge. A l'hora, en la narrativa de la història dels mems, veurem com en l'objecte d'estudi actual, la pàgina de Cabronazi, hi apareixen fenòmens culturals que venen de lluny i que serveixen per domesticar la pròpia cultura i continuar-la fent de masses, fent de les imatges un instrument d'estipulació d'idees i de successiva repetició en la configuració del mem a través del text que protagonitza la imatge macro, tant com el pes que té la pròpia imatge en si com en la construcció del llenguatge.

El mem de Cabronazi sempre beu de la mateixa línia, hi ha una mena de translació del model *Twitter*, en què l'usuari posa un seguit de frases i llavors una foto que edifica tot el significat del mem. Tot i així l'Instagram de *Cabronazi* modula el mem, tot i que sempre el treu de les seves formes clàssiques on el missatge és molt més breu.



Mem 2. Model clàssic del mem



Mem 3. Model formal del mem que fa *Cabronazi*. Missatge acompanyat d'una fotografia coneguda. En aquest cas d'un personatge de *The Walking Dead*.

5.1.1 MEM I ESTRUCTURA DEL LLENGUATGE

Des del punt de vista comunicatiu, el mem fa poc favor a l'explicació d'idees i discurs complexos. El resultat de la immediatesa com a factor primordial per entendre el món i la tecnologia és una conseqüència que ens ha fet canviar la interpretació de l'espai i el temps; totes les eines comunicatives s'han vist lligades al canvi en la manera de transmetre la informació al segle XXI.

Avui dia sembla que la manera més fàcil de reaccionar a alguna qüestió sigui l'ús dels mems com a resposta de tot, cosa que crec que ens allunya de les eines del llenguatge formal. Alhora entenc que és una resposta a no poder trobar les paraules per expressar una emoció en un moment de canvi de paradigma cultural i de construcció de la història. En aquesta dicotomia hi ha un tercer element; la pèrdua de les capacitats d'aprenentatge dels propis idiomes, el desús de paraules i la manca d'expressió i creativitat en la parla. Des d'una altra òptica es podria entendre que el canvi de paradigma cultural genera sinèrgies pròpies dins del llenguatge, valoració lingüística la qual no em sento capacitat, en aquest punt del treball, de fer-la de forma clara.

Podem pensar que és una habilitat social poder respondre a les nostres amistats, o qui sigui, amb una cosa divertida, un GIF, un vídeo, un mem,... però el rerefons, segons la teoria de Dawkins, seria que el mem està buscant propagar-se i que nosaltres en som el mitjà, és a dir, el mem només es preocupa de la seva pròpia supervivència, no de la nostra. En contraposició a aquesta idea però, podem continuar pensant en per què es donen les circumstàncies perquè aquell mem triomfi i no un altre, com el que passa en els contextos i xarxes que estan constantment en xoc amb les idees d'uns mems que sembla que ja es generin per si sols. La teoria memètica també pot ser vista des d'un punt de vista crític per entendre que certes victòries dels mems no són casuals, sinó que hi ha d'haver una estructura social, uns fonaments que tenen un origen econòmic, perquè es doni pas a la formulació de les idees del mem, o d'altre manera, un interès dels grans mitjans i plataformes per voler formar una idea que estigui latent en la societat. Un exemple senzill i que va ser molt famós: el cabell de Donald Trump per sobre de les seves polítiques durant la seva arribada a la Casa Blanca.

6. PÒSIT CULTURAL

En aquest moment de síntesi sobre què és el mem, poso com a hipòtesi del treball que el mem té capacitat pròpia de propagar-se però necessita beure d'un *pòsit cultural*, el que ve a ser una estructura política, econòmica i social perquè es propagui. D'aquesta forma i en aquesta simbiosi és com el mem és capaç de sobreviure i tenir impacte a la xarxa. Aquest mem ja no és explícit en les seves formes: fotografia, imatge macro, vídeo, gif, ball,... sinó que esdevé una idea que s'instal·la en l'imaginari col·lectiu. El mem no deixa de triomfar per si mateix, sinó que en el procés de propagació s'expandeix més la idea conceptual i rerefondística del mem que el mem en si com a imatge.

La teoria del *pòsit cultural* que proposo, té com a eix entendre que la desmesurada producció de mems del mateix tarannà cultural acabava generant unes idees sobre conductes i hàbits i que aquestes, podent o no ser equivocades, ressalten i ens ensenyen la part negativa d'uns comportaments que, instal·lats en una societat acrítica; amb unes definicions i conceptes mastegats, ens allunyen de ser conscients de les nostres vides. El *pòsit cultural* és el conjunt de totes aquelles idees que, exposades en massa, es converteixen en una realitat normalitzada.

El concepte de la societat de l'espectacle de Guy Debord (1967), que entén que "tota la vida, a les societats on regeixen les condicions modernes de producció, es manifesta com una immensa acumulació d'espectacles. Tot el que abans es vivia directament, s'allunya ara en una representació", agafa unes dimensions elevades dins les xarxes socials. L'aparença sembla ser, en el món de les imatges, l'allò real visible. En aquesta construcció d'un nou llenguatge que categoritza fins i tot conductes i les hegemonitza, l'aparença és el que sembla ser i no el que realment és, volent semblar la realitat existent, instaurant així models normatius de conductes.

Darrere de les imatges s'amaga el perquè del sobrecarregament d'una cultura que parteix del; com més ha estat espectacularitzada aquella idea, aquell marc cultural, aquella aparença,... més s'allunya del seu fons. D'aquest què, al llarg del treball, en direm *pòsit cultural*.

El fet de veure com un espectacle les imatges que representen les nostres pròpies vides, ha aconseguit naturalitzar problemàtiques, a vegades en clau humorística, que sovint no només es generen en la virtualitat de les xarxes. Tot i així, són aquestes mateixes plataformes comunicatives les que ens han fet posar un vel sobre la realitat, en el fons d'aquesta aparença, amb el recarregament de les imatges. La nova cultura de la mirada passa avui per una sobreexplotació de si mateixa, resultat que ens porta a concebre que tota aparença avui, amb la voluntat, o no, de ser veritat, passa per ser una aparició a la pantalla; és a dir, dins d'una realitat virtual que té uns impactes cognitius i de comprensió molt complexos en la nostra construcció de la realitat.

En les últimes dècades, certs moviments intel·lectuals han tingut present aquesta dinàmica i han fet una crida a la recuperació de la nostra mirada, a la protecció dels nostres propis records i de les nostres decisions com a consumidors (Guardiola 2019). En les societats de consum les imatges també han esdevingut una mercaderia. Hi ha una batalla econòmica per posicionar certes idees al mercat i la cultura d'Internet no se n'escapa i també n'és còmplice, sovint comprant els marcs ideològics que s'estableixen des dels propis grans mitjans de masses i la política.

No és casual que en els últims quinze anys, arrel de la crisi que comença molt abans del 2008, el creixement del consum i producció d'imatges hagi estat desmesurat. Fent una aproximació debordiana, la relació entre el sistema de producció en massa del capitalisme i l'auge de la creació i consum d'imatges és òbvia. El mercat ha buscat l'espectacularització de qualsevol element per més quotidià que sigui. Les imatges han patit el mateix en la mesura que l'explosió de les xarxes s'expandia.

En aquesta difusió constant de la cultura de la mirada, d'aquesta idea passiva de la pròpia cultura; els mems i en especial les imatges macro, tema central del treball, tenen una connexió que es pot desgranar d'entre la deriva econòmica, el desmantellament d'unes estructures de vida sòlides, la monopolització dels sectors, la precarietat, el distanciament de la ciutadania de l'allò polític, tot allò que Zygmund Bauman englobava com a societat líquida,... és a dir, el desmantellament de l'estat del benestar, la incertesa del món globalitzat i, com a fonament, la sensació que res és

sòlid davant el futur. Això ens fa passius davant la història en aquesta etapa de canvi de paradigmes.

La certesa que la producció d'entreteniment en massa d'entreteniment massiu a les xarxes té a veure amb una mena d'alienació, que ja no es troba tan sols en els llocs de treball sinó que també és present en les hores que són fora de l'àmbit laboral, trobem doncs que plataformes com Instagram, Youtube, Facebook, Twitter,... han esdevingut els espais massius de consum acrític. Les societats occidentals semblen estar alienades en la seva totalitat.

El Marx més filosòfic entenia a mitjans del s. XIX que la classe treballadora, quan era a les llargues hores de treball, es sentia i actuava com un animal. El treball, que per Marx havia de servir per produir-se a si mateix, li era privat a la classe treballadora de la seva pròpia naturalesa, perquè qui tenia la propietat sobre la producció en feia un repartiment injust. El treballador formava part d'una cadena de producció on se'l necessitava per la seva força mecànica. Quan sortia de la seva llarga jornada de treball de més de dotze hores, quan es podia sentir lliure, només li quedava temps per sentir-se altra cop animal, havent de satisfer així les seves necessitats bàsiques com menjar, dormir o tenir cura dels fills.

En les societats digitals, després de les lluites socials i polítiques sobre el treball, es podria concloure la petita síntesi següent: el treballador, per una estabilitat econòmica que s'engreixa a través de discursos que acaben legitimant vides precàries, segueix acceptant, a partir de la divisió i burocratització de les feines, que allò que produeix no li pertany. Els temps han canviat però la problemàtica segueix sent la mateixa, el treballador treballa menys hores però ha de ser igual de productiu, les dinàmiques que es generen fora de la productivitat no deixen de ser fruit d'un malestar de la cultura i del treball.

Transportant la idea filosòfica de Marx a una visió actual, com un tot; amb els avenços tecnològics, les quaranta hores setmanals, i els nous models i nivells de vida occidentals, en aquesta idea de "no temps de feina"; on abans l'humà es sentia animal perquè realitzava les funcions biològiques que ens constitueixen com a tal, ara el té d'una forma més lliure i és aquí on es dona pas a que el consum, en totes les seves

dimensions al s. XXI, hagi substituït aquestes hores amb l'entreteniment. Fins i tot el consum es converteix en un consum del propi temps lliure i consumir-se, exposar-se, com més endavant veure'm, ens manté de seguir sentint-nos no realitzats, així és doncs quan l'individu, exposa i s'exposa, a través d'unes plataformes digitals que li permeten sentir-se còmode en una realització passiva de la vida que l'acomoda i l'allunya de la realitat, perquè en la realitat virtual les seves conductes i pensaments es veuen normalitzats. Resum: l'apropa a entendre la vida social i la seva vida com un espectacle, com una forma de consum, direm doncs que aquestes societats postmodernes segueixen, des d'una òptica culturalment diferent, alienades.

De tota aquesta incapacitat durant la història de voler separar el gra de la palla, se'ns escapen tot aquest seguit de conductes que crea el sistema i que, com més inestable és el sistema, més ho explicita en la pròpia cultura. Aquesta realitat de problemàtiques permanents arriba a la cultura de masses sense ser qüestionada. Les arrels dels problemes es banalitzen a través de les formes d'entreteniment.

7. DESENVOLUPAMENT

7.1 EL SON

El primer dels blocs tracta sobre els diferents mems que tracten la son. Per començar a parlar sobre la relació que té l'entreteniment amb les hores de son cal entendre els models de treball actuals, la interpretació del temps i el paper que hi desenvolupen els individus sobre ell. Segons la Societat Espanyola del Son més d'un 30% de la població de l'Estat pateix algun tipus de trastorn relacionat amb aquest aspecte. En aquesta direcció posaré èmfasi en el segment de població jove, on la relació amb la pròpia naturalesa del dia, les 24 hores, es trenca ja que l'horari es perllonga. La quantitat de llum blava que desprenen les pantalles dificulta la conciliació amb el son. Quan arriba la nit, les noves generacions, en sociologia: generacions millennial¹, no tenen son perquè el cervell encara no ha donat l'ordre d'anar a dormir. Això, sumat a les hores prèvies que destinem a l'ús de les noves tecnologies, s'aguditza. (Carles Gaig, El Mundo)

En una entrevista, el psicòleg Ivan Eguzquiza, explica com han augmentat els casos de persones que no poden desenvolupar els seus estudis per manca de descans, que afirmen tenir problemes de descans i que això els repercuteix en la seva feina i qualitat de vida.



Mem 4. Relacionat amb la problemàtica del son.



Mem 5. Un mem que apunala la idea del son

¹ Persona que pertany a la denominada **generació del mil·lenni**, nascuda a finals del segle XX i caracteritzada per haver fet un ús habitual de les tecnologies de la informació des de la infantesa.

Si la propagació d'aquests mems, segons la teoria de Dawkins, a l'estil 2.0 és efectiva, significa que la idea del *pòsit cultural*, és a dir, els comportaments i conductes en un context social determinat, estan arrelant. El mem pot servir com a indicador. Atès a la gran quantitat d'imatges que es generen de la mateixa índole, acaba descrivint una realitat que sembla hegemònica. En un sentit més quotidià vindríem a dir: això és el que ha de ser i per tant entra dins dels problemes actuals de forma normalitzada. El problema sorgeix quan la cultura de masses no ho afronta com una problemàtica sinó com una construcció de conductes. El mem anterior (Mem 5.) està dient a un gruix de massa social: per setmana santa, en primer lloc no tindràs diners per viatjar i, en segon lloc, que el teu destí és dormir, deixant a entendre el son com un hàbit de conducta que va més lluny d'una necessitat biològica. Aquest fil, que s'entreveu en la imatge, va molt lligat a un sector de la població que avui per avui, té una idea del consum que s'estableix en el següent model: plataformes de reproducció de contingut continuat, no has ni d'aixecar-te del llit, per tant, pots continuar mirant el que sigui. L'exemple més clar és Netflix com ja veurem més endavant.



Mem 6. La síntesis central acaba amb: "Lo mejor es quedarse en la cama".

Una de les tendències dins del bloc del son i que es repeteix amb una constància que fa guanyar pes a la idea alienant del treball, del que genera com a resultat en les hores que en teoria estan marcades com a oci, de vida, d'exercir la llibertat d'un mateix o poder formar part d'un col·lectiu, és mostrable amb mems com els següents que usen figures dels Simpson per reforçar la qüestió de la identificació amb el missatge:



Mem 7. La problemàtica del descans després de la jornada laboral.



Mem 8. En el temps lliure la condició animal.

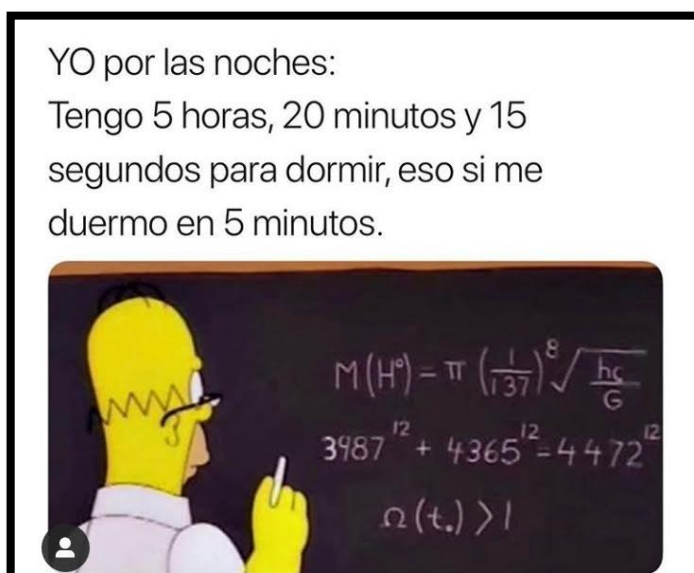
D'aquests dos mems en podem extreure dues reflexions. En el primer cas: tot allò que queda pendent per fer és dormir. En la segona; l'únic estable és menjar i dormir, i com aquestes es retroalimenten. Si la base d'aquesta problemàtica és el treball; treballar està negant la possibilitat d'establir projectes, relacions o una vida comuna i social.



Mem 9. Aquest mem va tenir una gran reacció de likes.



Mem 10. La impossibilitat de poder realitzar altres coses.



Mem 11. Escorçar el temps de descans té conseqüències psicològiques



Mem 12. En treballs precaris s'accentua encara més. La relació hores de treball/cansament

La tònica que podem veure d'aquest primer bloc és la següent: la necessitat que té una societat altament connectada, globalitzada i precària, de dormir, del descans, és producte de la cultura. Per tant, en aquest primer bloc, comencem a posar al centre de la reflexió el concepte sobre el qual englobo el treball el *pòsit cultural*. Si totes aquestes idees i conductes envers les hores de descans es normalitzen, la cultura d'aquests mems a la xarxa genera una banalització sobre certs problemes psicològics que se'n deriven de les hores connectats als telefon, mirant sèries o vídeos, és a dir, connectats a la pantalla.



Mem 13. Formes d'expressió del subconscient davant l'entreteniment, BSO de *Joc de trons*.

7.2 L'OCI I DROGUES

El segon dels blocs és el que es centra en la qüestió de l'oci. En la franja d'edats corresponen als consumidors habituals de *Cabronazi*, hi ha sobre la taula la idea de la festa, del divertiment, l'alcohol i les drogues. Això podria passar per alt si no fos perquè hi ha un gruix d'espectadors que és menor, que potser no tenen una consciència educativa sobre l'alcohol i les drogues i, en certa mesura, se'n perfila una normalització del consum abusiu com a resposta a una realitat materi. Segons dades de l'Observatori de la **Infància** hi ha un retorn de l'augment del consum de substàncies com el cànnabis que van més enllà d'un consum esporàdic.



Mem 14. Gat distorsionat, com si hom es mirés al mirall.



Mem 15. Crear un paradigma de com anar a la discoteca.

Al mateix temps, la concepció que es té sobre la festa en el canal d'Instagram de *Cabronazi* sempre és l'afecció per l'alcohol i les drogues, com a finalitat última de la festa. En els mems següents podem veure quin és el model de festa amb el qual es fixa la plataforma de *Cabronazi*. En el pòsit cultural de la idea de l'oci, entès com a divertiment desinhibit, hi ha una mentalitat homogènia, ja no només en la pàgina que analitzem, sinó al voltant de totes les xarxes.



Mem 16. Associar la festa amb la pèrdua de les capacitats



Mem 17. Normalització del consum de cànnabis.

Amb aquest següent mem (Mem 18.) s'hi ajunten dues idees: la negació de l'oci amb la idea de la manca de descans, cosa que es relaciona amb el bloc anterior sobre el son i s'entrelliga, com amb molts altres mems.



Mem 18. Negar-se l'oci per necessitat de descans.



Mem 19. Les conseqüències del pòsit cultural, la intencionalitat de reviure l'oci com una nova problemàtica de les pròpies imatges.

7.3 EXISTENCIAL/EMOCIONAL

Aquest bloc presenta diferents narratives. Per una banda una exaltació per la negativitat i el fracàs, que en la teoria del *pòsit cultural* tindria a veure amb una construcció del sistema capitalista que no permet tenir les possibilitats de ser, treballar, fer, el que un vol i que ajuda a construir una temàtica relacionada amb les pors, el rebuig i, finalment, amb una idea de la vida com un lloc transitori en el qual no s'hi pot fer res per actuar. Platejant-ho com: "no ens hauríem de preocupar tant per les coses", però l'hora de canviar una realitat palpable sempre ens quedem amb la resignació i amb el comportament d'espectador davant de la vida. Aquests mems ajuden a construir l'maginari de passivitat davant del món.



Mem 20. Mem reforçat amb una emoticona molt usada a les xarxes.



Mem 21. El fracàs com a destí.

Des d'una segona perspectiva però, hi ha un ambient de comunió en aquest apartat. Si la massa social sent que la seva vida és incerta i que el futur no és sòlid ni estable, és més probable, des d'un aspecte polític, que aquest caldo de cultiu acabi derivant en un canvi polític. Tot i així mantinc encara la hipòtesi de quin és el contrapès que fa en la realitat, el consum d'aquests mems que transmeten una idea sobre la pròpia vida.



Mem 22. La vaca, no com a contemplació sinó com a incertesa.



Mem 23. Reacció emocional davant el desastre.



Mem 24. Recurs de l'imaginari Disney per la creació del mem.



Mem 25. L'usuari escull com es sent avui depenent de la representació pictòrica

7.4 ESTEREOTIPS

Cabronazi és una pàgina que té tendència per apostar per les llibertats col·lectives, reivindicar les lluites,... però sempre des de la posició que avui en dia en diríem *mainstream*². El fet que es posicioni sobre certes lluites deixa entreveure una mena de correcció política que, després, sota el paraigües de l'humor que jo defenso que no ha de tenir límits, no té una coherència amb el contingut que presenten. Obvi és que es poden fer molts tipus d'humor, però si agafem la teoria del *pòsit cultural* i la posem al centre de la qüestió, ens adonem que si la construcció del nostre imaginari es gesta en una cultura que respon a uns estereotips físics, de sexe, de gènere,... la llibertat sobre la qual es presenta el mem no és correspon amb la coherència de la pàgina. Aquest conflicte doncs, la no coherència, crec que és un mal en l'intent de potenciar una societat crítica envers qualsevol tipus de discurs.

Cuando eres feo y usas la misma foto en todas las redes sociales.

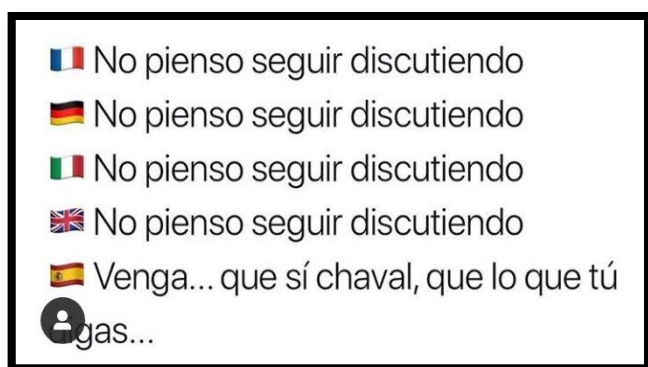


Mem 26. Esteriotip físic.

² Es menciona com a *mainstream* la tendència preponderant o més popular en un àmbit determinat. També se li'n diu *mainstream* a la cultura de masses i a la indústria de l'espectacle, en oposició a allò *underground*.

Encara que el bloc tingui el nom d'estereotips, al llarg de totes les publicacions als canals de *Cabronazi*, hi ha una repetició genèrica del que precisament són els estereotips. Potser per això es tracta d'un canal amb gran repercussió mediàtica, generalista, que simplifica i no entra als matisos.

Els dos següents mems són un recurs que utilitza *Cabronazi* com a estereotip sociolingüístic. No entren dins el concepte mem que hem estat emprant durant el desenvolupament, però tenen la mateixa reactivitat a la xarxa. A més a més, tenen un component d'identitat, de diferenciació amb els altres països, curiosament amb un rere fons d'ignorància cap a les altres llengües :



Mem 27. Un estereotip d'expressió lingüística

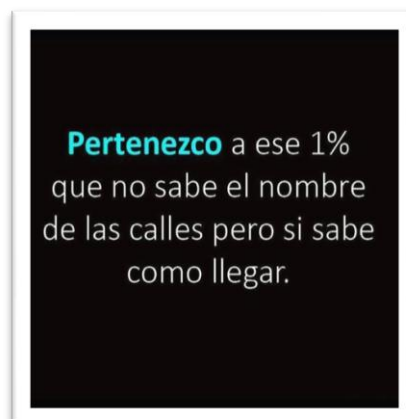


Mem 28. Aquest format sol ser amb un llenguatge més vulgar.

Per tancar el bloc, en els següents mems, ens centrarem en l'estereotip que parteix d'una idea individual de les conductes, però que pel fet de tenir una repercussió social es converteix en una idea col·lectiva. Tot i així es mostrada com una cosa individual:



Mem 29. Mem amb èmfasi a l'individu.



Mem 30. Singularitat d'una acció.

7.5 HÀBITS DE MENJAR I COS

Els mems també ens serveixen per veure quina és l'educació alimentària que es duu. Conductes envers el menjar, els hàbits de menjar i el consum abusiu i irresponsable de l'alimentació. Aquest bloc té una trampa que va més enllà dels hàbits de menjar. En aquest bloc es barreja la cosificació dels cossos i els estereotips físics, els quals mostrem ara:



Mem 31. Mem amb la imatge d'en Tom Cruise, seguint amb la relació imatge/missatge.



Mem 32. L'intent per estar dins el model estereotipat i els problemes psicològics que comporta



Mem 33. La manca de consciència d'una alimentació variada.



Mem 34. El menjar com una forma més de consum no lligada a les necessitats biològiques.



Mem 35. Unes rutines que van en contra les pròpies necessitats de l'organisme

Les imatges que venen serveixen per explicar un fenomen recurrent a les xarxes: la idea de l'arribada de l'estiu i la necessitat de mantenir una línia amb el cos; sent així una exposició pública en una època de l'any on es mostra molt més el cos. Tot i això hi ha un discurs que s'hi confronta, que n'és contrari i defensa la llibertat de poder ser físicament com es vulgui, aquestes dues idees exposades però, es tornen a retroalimentar. El *pòsit cultural* que se'n deriva pot ser una idea rebel contra el sistema que diu que s'ha de tenir el cos X, el del model establert per la publicitat i la moda, o una sensació d'angoixa individual per no estar dins els **paràmetres**.



Mem 36. Altre cop la imatge dels Simpson per representar una actitud.



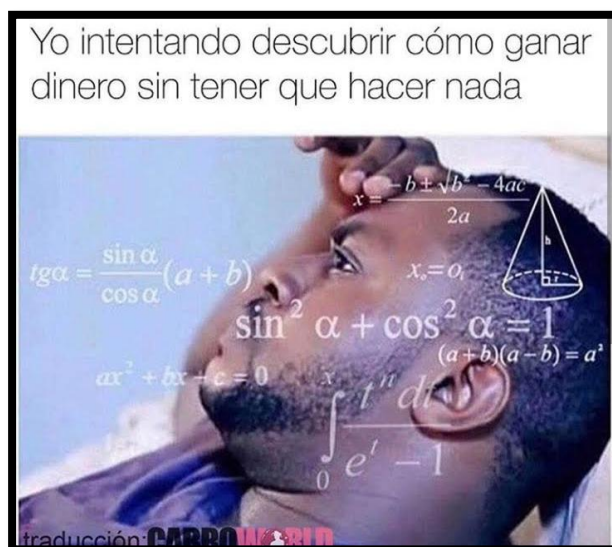
Mem 37. Mem sobre l'operació bikini.

7.6 DINERS I CONSUM

En aquest apartat tornen a revifar les idees sobre el treball que ja he anat exposant al llarg del treball. Veurem com les condicions de precarietat i les feines no satisfactòries generen una inestabilitat emocional que es veu després reflectida en els mems. Alhora també com una exposició de problemàtiques consumistes que responen a actituds il·lògiques.



Mem 38. La immediatesa amb la qual es poden comprar coses banals.



Mem 39. Memes com aquest solen tenir un gran ressó.



Mem 40. Relacionat amb el consum sostenible i responsable

Soy responsable y siempre controlo lo
que gasto:

Comida 50€

Internet 30€

puta idea 482€



Mónica

@bbygxdiva

Lo llamaron prácticas porque explotación
laboral quedaba muy feo

Mem 41. Consum inconscient.

Mem 42. Dels mems, en format tweet, més virals de
la pàgina.

Tot i fer crítica del com del nostre consum, els mems relacionats dins d'aquest bloc, també tenen una visió de l'economia que sembla estar impressionada pels capitals de la gent rica. En una visió més de la cultura de l'entreteniment, amb els mems que hi ha a continuació, hi ha una mena d'espectació davant la riquesa però mai se'n pregunta l'arrel del conflicte que, des d'una l'òptica marxista; els grans capitals ho són perquè hi ha un repartiment desigual dels guanys del treball.

Estatus financiero actual



traducción: CABROWORLD

Mem 44. Apelar a l'humor per definir una situació
socioeconòmica.

Sabes que estás forrado cuando
puedes aparcar tu lancha dentro de tu
barco



Mem 43. Els paradigmes de ser ric solen ambientar-se en mems així.

No tiene un coche pero es feliz.
El dinero no lo es todo.



traducción: CABROWORLD

Mem 45. Els diners no ho són tot.

7.7 CONDUCTES QUOTIDIANES

El concepte del *pòsit cultural* guanya força en aquest bloc. Els mems tenen una força de propagació perquè viuen en els espais més mínims de transmissió de la cultura. En els primers exemples ho podem veure en quan a la construcció del llenguatge:



Mem 46. La modulació del llenguatge també es transmet a les xarxes.



Mem 47. El mateix patró que el mem 46.

A la segona part d'aquest camp temàtic hi trobem una de les exposicions de conductes que ha creat la tecnologia i que fa que les xarxes, o els mòbils, siguin intermediaris de les nostres relacions, aquestes dimensions comunicatives estan al servei de la pròpia xarxa i generen nous comportaments:



Mem 48. Deixar a la tecnologia qüestions emocionals.

Del mem anterior no ens pot estranyar que avui dia triomfin xarxes i plataformes de conèixer l'amor, de relacionar-se, cada cop més amb uns algorismes més basats en el consum de cada individu. En un món global la idea de l'amor s'exté també per tots els canals i genera plataformes com *Tinder*. Altra cop la imatge, portada del perfil d'usuari a *Tinder*, torna a ser la protagonista.

La nostra relació amb la tecnologia s'ha accentuat. Reaccions que ens fan ser esclaus de la pantalla tenen un munt de mems. La nostra connexió amb la realitat virtual ens allunya de la realitat pròpia on es generen els conflictes.



Mem 49. La nostra dependència amb el telefon.



Mem 50. Estar connectats, sempre.

Como me siento cuando
el wifi no funciona



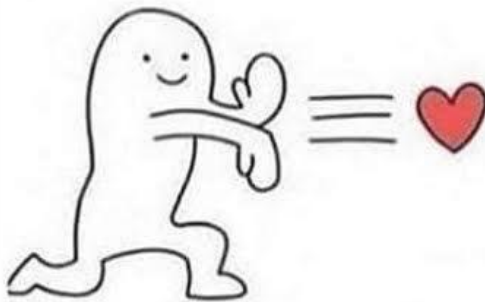
Mem 51. Hiperconnexió a les xarxes.

Yo molestando a todos por WhatsApp con
stickers



Mem 52. Els *stickers* són mems de format reduït a Whatsapp

Mira este meme.



Ya lo había visto.



Mem 53. Mem sobre la reacció als mems

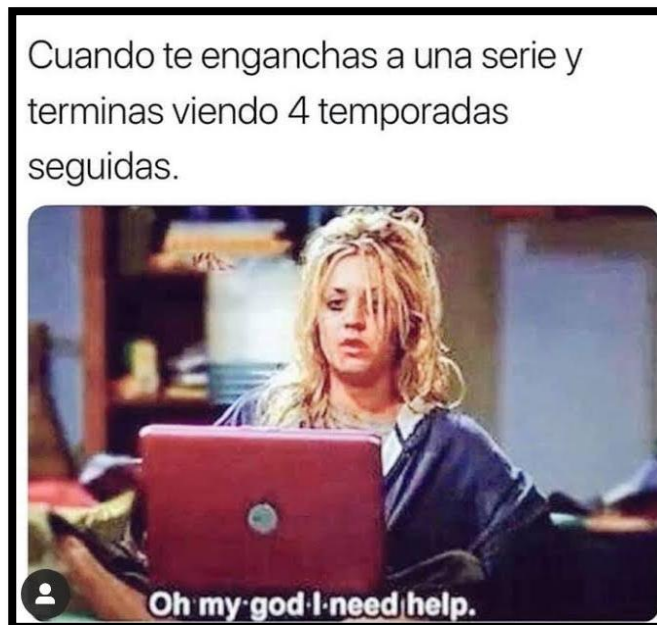
Per acabar el bloc, destacar que les pròpies idees d'Internet i de com funcionen les xarxes també, s'alimenten entre sí; és a dir, agafant la teoria de la memètica i la sobreproducció d'imatges, els mems tenen més capacitat de reproduir la seva informació cultural, tal com esmentava en el marc teòric de Guy Debord, en un context de sobreproducció de les imatges.

7.8 ENTRETENIMENT DE MASSA

Abans de començar el bloc de l'entreteniment de massa voldria fer esment a un comentari de la metodologia on exposava que no faria anàlisi dels mems relacionats amb sèries, pel·lícules, videojocs,... Tot i això, aquest apartat, és per fer referència a les conductes que genera un model audiovisual i de plataforma que té la intenció que l'espectador reproduïxi constantment i no pugui desconectar.



Mem 54. La reacció quan s'acaba l'entreteniment



Mem 55. El consum de les plataformes audiovisual.

Gilles Lipovetsky ja parlava al seu llibre *L'era del buit* de l'hiperconsum i, a més a més, feia uns apunts antropològics i deia que les relacions en les societats, des del capitalisme tardà fins l'actualitat, (i partir d'ara encara més), serien relacions basades en la sociabilització del consum, és a dir, establir relacions a partir del consum que fa cada individu. Aquest anàlisi que feia és vigent, ja que amb l'entreteniment i consum massius i hegemònics que regnen en les cultures occidentals, les relacions han esdevingut espais de diàleg sobre el consum.

7.9 EL JO

Una de les altres qüestions és quin és el paper del jo en totes aquestes xarxes unipersonals. Entenem que tots els mems són a reacció de l'individu, i per tant, és l'individu qui es sent identificat i reacciona segons la propagació que té el mem en la seva construcció psicològica i d'identitat. El jo com a subjecte és constant en els mems i sempre es posat per davant dels altres. La pregunta és: si els altres també consumeixen aquest mem que parla d'un jo, qui és l'altre?

Seguint amb la línia del *pòsit cultural* la construcció a través dels mems d'aquest jo és molt concreta i respon a unes idees del capitalisme que són individualitzadores i que fan prevaldre sempre la presència del jo com a: tots som aquest jo que exposa el mem. Hi ha una relació entre el consum a les xarxes i la construcció d'aquest jo. Si tot allò que representa la cultura representa el meu jo, i el dels altres, això significa que aquests subjectes estan, i som, condicionats a una única idea del jo.



Mem 56. Mem sobre el jo.



Mem 57. El jo en un sentiment d'apatia.

Alguien: Eres una puta mierda

Yo:



Mem 58. El rerefons del jo és ser una merda.

Cuando todo te sale mal pero ya estás acostumbrado



Mem 60. L'acceptació del fracàs estructural.

Cuando alguien es demasiado alegre alrededor mío



Mem 59. La permanent idea del rebuig als altres.

És significatiu que una de les constants dins sigui l'expressió de rebuig i de fracàs envers les decisions de la vida. Si no hi ha una estabilitat material, els individus no podem desenvolupar-nos com a persones, acceptant fins i tot com a normalitzada una situació que és generada pel propi sistema i les incerteses.

7.10 FUTUR

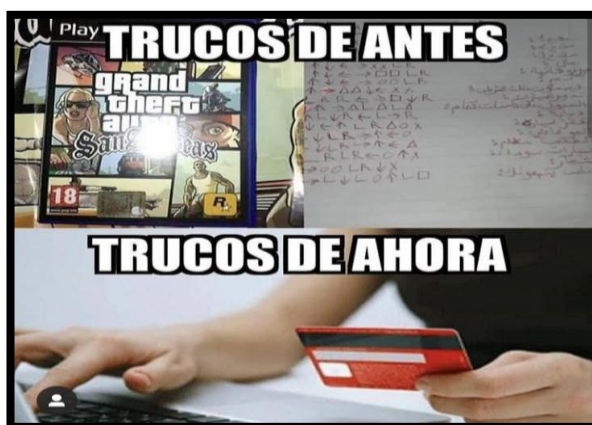
En un moment de trànsit social i cultural com el que vivim, on moltes de les estructures que teixeixen les societats estan canviant, la idea del futur és present. En la cultura de l'entreteniment el futur és titllat d'apocalíptic, de "no hay futuro" com deia la cançó dels Sex Pistols. Una aproximació reflexiva sobre aquesta idea seria la victòria del neoliberalisme sobre moltes de les quotidianitats de les nostres vides. El nosaltres no depen d'un mateix, sinó d'un sistema econòmic que juga amb els diners de tots i que constantment et diu que col·laboris. El futur és incert i els mems ho mostren:



Mem 61. La incertesa barrejada amb els gats, simbolisme de la soledat i conductes esquerpes.



Mem 62. Les noves xarxes comunicatives i el seu impacte en el futur.



Mem 63. El futur consumista en molts aspectes com ara els videojocs i les formes de pagament, la idea de client en tot.

8. CONCLUSIONS

Aquest treball no ha estat tant una anàlisi del mem en si. Aquest TFG tenia la voluntat de servir com a una futura eina d'interpretació dels conflictes socials, polítics i econòmics a través dels mems. Tot i això, la pregunta que em feia a l'inici era, quin és el contrapès que pot exercir la cultura sobre conductes i hàbits d'individu i de relació amb el col·lectiu que s'exposen a Internet on allò viral és efímer però es manté? Canvien les formes però el discurs es manté i per tant cal posar en dubte tot el model d'entreteniment a les xarxes perquè estan alimentant de forma passiva a la normalització de conductes i hàbits de tota mena, com hem vist durant el desenvolupament, que generen problemàtiques que no neixen de per sí; és a dir, que no naixen en la pròpia cultura de la propagació d'imatges de certa índole. Seguint la teoria de l'escola de Frankfurt sobre l'entreteniment de masses, juntament amb la teoria de Dawkins, podem entendre que aquests mems tenen una repercussió perquè estan connectats a un sistema de producció i model econòmic que genera aquestes dinàmiques de sobreproducció de les imatges. Si la idea és latent, és a dir; si el mem és latent, la seva propagació es manté viva. De forma clara i explícita podem acusar el capitalisme de la propagació d'idees, expressant així que la cultura només n'és el mitjà. Qui cal que assenyali aquestes problemàtiques som nosaltres, com a consumidors actius i participants de la cultura, assenyalant l'arrel del problema que no són les imatges en sí, sinó el model econòmic, polític i de producció que ens ha portat a aquesta deriva acrítica dels nostres comportaments, perquè com ja apuntava, han sigut normalitzats.

A través del mem podem entendre que la reactivitat davant l'exposició d'un conflicte provoca que els individus es relacionin amb aquestes imatges i s'hi identifiquin, a través del clic, del *like*. Per tant una de les conclusions, també clau seria que el mem té un procés normalitzador de les conductes.

El canvi de paradigma en la comunicació social ha estat absorbida, avui dia, per multinacionals gegants que tenen una quantitat d'informació elevadíssima sobre els hàbits de consum a les xarxes dels nostres telèfons mòbils; l'interès no és l'entreteniment que nosaltres podem obtenir amb la pàgina, cal tenir en compte que *Cabronazi* cotitza a borsa i que ha estat diverses vegades denunciat per

apropriacionisme d'altres fonts de creativitat, cosa que remarcava a l'inici del TFG, assenyalant que l'auge dels mems neix d'una forma lliure i contracultural a Internet, i que és la indústria de l'entreteniment qui s'apodera d'aquest anonimat creador de contingut i utilitza el seu ingeni, creativitat, etc,... per uns beneficis que només tenen un sol retorn a la societat com a consum passiu de les imatges ja monopolitzat i seleccionat.

Les conclusions finals serien dues:

- El *pòsit cultural* que genera un model econòmic, polític i social s'impregna en la cultura de les xarxes a una velocitat d'immediatesa absoluta. Per tant, la teoria/idea del concepte proposat és real. La pregunta sobre la pròpia conclusió, i que deriva en una segona conclusió dins la mateixa seria: la pròpia cultura genera unes idees que, si no hi ha un canvi de model estructural, s'arrossegueu, durant generacions, unitats d'informació cultural que fonamenten conductes i hàbits. L'arrel de les problemàtiques tenen un origen polític i econòmic, l'alieació de l'individu passa per un consum de la cultura, una falsa identitat generada a les xarxes i una exposició dels conflictes al món virtual, com un vel.
- Els mems són una eina per entendre el món i poden servir per intentar revertir hàbits i comportaments que es propaguen a través de les xarxes socials i que estableixen models comunicatius i d'acció alienants. La indústria de l'entreteniment està al servei del sistema i busca, partint de la teoria de l'escola de Frankfurt, una hegemonia de pensament, és a dir; la suma de l'alienació al treball i l'alienació que s'estableix al cim de la cultura, és completament acrítica. Això no significa imperativament que la creació de nous continguts que es formulen dins les xarxes del *bigdata* hagin de seguir els patrons estructurals, tot i això, el fet que aquests continguts es generin dins d'uns models concrets del sistema capitalista, porta a fer un ús dels marcs mentals establerts per la cultura dominant, tot i poder haver-hi grans treballs de creació.

El concepte del *pòsit cultural* té un lligam directe amb la relació de la producció de mems, que normalitzen la cultura hegemònica, i el com resoldre problemàtiques d'arrel econòmica.

Com a apunt a afegir, cal entendre que el món actual, i amb la velocitat que es transmeten les informacions, provoca que conceptes i idees que s'entreveuen als mems, puguin propagar-se de forma més ràpida; és a dir, que hi ha conductes o hàbits que es poden generar amb més facilitat. Llavors, si la cultura és el mitjà per transformar-nos com a societat i tenim a l'abast aquestes tecnologies, per què no les apliquem per conscienciar dels problemes que ens afecten i que es mostren en els mems, com un ciència sociològica? El *pòsit cultural* parteix d'una visió derrotista de la cultura però alhora dóna les eines per poder seguir analitzant com, a través de polítiques que impulsin consums responsables i mirades crítiques, els mems es transformen i aquesta idea del *pòsit* pot canviar formes de relacionar-nos.

Com a conclusió final m'agradaria dir que és necessari defugir d'unes lògiques algorítmiques que fomenten un entreteniment únic, perquè si la idea d'un pensament únic, en una societat on és ven la llibertat per sobre de totes les coses és latent, l'eterna pregunta és: es pot ser lliure si tothom consumeix el mateix, per tant, i si reconeixent que som animals culturals en un món global, acabem pensant el mateix...?

9. BIBLIOGRAFIA I FONTS

- LIPOVETSKY, Gilles (1986), *La era del vacío* (4a ed.Cast). Barcelona. Editorial Anagrama.
- GARCÍA, Dassaev (2014), *Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación*. Guadalajara. Revista Paakat.
- DAWKINS, Richard (1976), *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- BASULTO, Dominic (2013), *Have Internet memes lost their meaning?* The Washington Post.
- MARTÍNEZ, Reyes (2014), *El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético*. La Jornada.
- BARBEITO, R. (2002), *Los “memes” como unidad mínima de análisis cultural y las controversias de su validez teórica*. Academia.edu
- BLACKMORE, Susan (2000), *La máquina de los memes*. Barcelon. Editorial Paidós.
- BLACKMORE, Susan (2001), *Evolution and Memes: The human brain as a selective imitation device*. Cybernetics and System.
- PÉREZ, G. (2014), *El meme en redes sociales. Prácticas culturales de replicación en línea. En Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. Colección Intersecciones.
- VARONAS, N. (2016), *Memes: Qué son y de dónde salen*.
- HORKHEIMER, Max (1972), *Teoría crítica*.
- *Jóvenes: nuevos hábitos de consumo 119*. Revista injuve.es
- SANTIBAÑEZ, C. (2001). *Teoría social y memes*. A Parte Rei. Espai web: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>
- Viquipèdia. Mem a Internet

