

Màster Universitari d'Humanitats: art, literatura i cultura contemporànies

Treball final de màster

Autor: Enric de Gràcia i Pérez

Professor: Francesc Núñez Mosteo

Consultor: Pau David Alsina González

Estètica i política. Art i participació en la creació d'imatges-meme amb contingut polític a l'Estat Espanyol.

Títol de l'assaig: Estètica i política. Art i participació en la creació d'imatges-meme amb contingut polític a l'Estat Espanyol.

Tema: Art i política

Abstract [català]

Aquest treball és un estudi sobre l'ús de les imatges que parlen sobre la política institucional (als mitjans de comunicació, a l'àmbit d'ús popular-quotidià, etcètera). Més concretament, aquest treball tracta sobre l'ús de la "imatge-meme", que naix dintre d'un context temporal en el qual Internet, i més concretament les xarxes socials, han suposat un nou mitjà (o canal) d'intercomunicació, en el qual tot el món -amb accés a aquesta tecnologia- pot participar i opinar en debats i fòrums. S'acceleren, així, els canvis dintre del paradigma de la construcció d'una possible opinió col·lectiva, així com de la interacció directa amb les formes de representació de les institucions, política i contra-política (a més a més d'altres temes que envolten la societat). Encara que es tracta d'un fenomen global, com es veurà als distints exemples explicats a continuació, aquest treball se centra en l'àrea geogràfica de l'Estat Espanyol durant el període 2008-2015. Per tant, l'objectiu d'aquest estudi és analitzar el fenomen de l'ús de les imatges sobre política i la seva evolució, així com la participació dels ciutadans i ciutadanes dintre d'aquest context d'Internet a l'Estat Espanyol.

Abstract [español]

Este trabajo es un estudio sobre el uso de las imágenes alrededor del tema de la política institucional (en los medios de comunicación, en el ámbito de uso popular-cotidiano, etcétera). Más concretamente, este trabajo trata sobre el uso de la "imagen-meme", que nace dentro de un contexto temporal en el que Internet, y más concretamente las redes sociales, han supuesto un nuevo medio (o canal) de intercomunicación, en el que todo el mundo -con acceso a esta tecnología- puede participar y opinar en debates y foros. Se aceleran, así, los cambios dentro del paradigma de la construcción de una posible opinión colectiva, así como de la interacción directa con las formas de representación de las instituciones, política y contra-política, además de otros temas que envuelven a la sociedad. Aunque se trata de un fenómeno global, como se verá en los distintos ejemplos explicados a continuación, este trabajo se centra en el área geográfica del Estado Español durante el período 2008-20015. Por tanto, el objetivo de este caso de estudio es analizar el fenómeno del uso de las imágenes sobre política y su evolución, así como la participación de los ciudadanos y ciudadanas dentro de este contexto de Internet en el Estado Español.

Abstract [english]

This work is a research about the use of pictures about political institutions (on mass-media, usually conversations, etc.). More specifically, inside of a frame which Internet, especially social networks, is a new communication media, which everyone -with access to this technology- can participate and comment in debates and forums, accelerating some changes within the paradigm of the construction of a possible

collective review, as well as direct interaction with the representative forms, of political and non-political institutions, as well as other issues surrounding the society. Although it is a global phenomenon, as will be explained below in the various examples, this work has its focus on the geographical area of Spain during the period 2008-2015. Therefore, the objective of this case study is to analyze the phenomenon of the use of the images about politics and the developments about this, as well as the participation of citizens within the Internet context in Spain.

Paraules clau: art, política, xarxes socials, estètica

Palabras clave: arte, política, redes sociales, estética

Keywords: art, politics, social networks, aesthetics

Reconeixement – No Comercial – Sense Obra Derivada (by-nc-nd): No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.



A ma mare i a mon pare.

A les companyes i als companys de biblioteca.

I a la gent que lluita contra el discurs dominant.

Índex

1. Introducció	6
2. Referents teòrics per a la recerca	8
2.1 Juan Martín Prada	8
2.2 Wikiplaza	9
2.3 Memecracia	9
2.4 colabocrea.net	9
2.5 Open Government	9
3. Importància i justificació de la recerca	10
3.1 Objectius	10
3.2 Justificació de la recerca	10
4. Elements teòrics i conceptuals que fonamenten la recerca	12
4.1 Estat de la qüestió	12
4.2 Marc teòric	13
4.2.1 Internet com un espai obert a la política	13
4.2.2 Internet com a espai per a l'art	14
4.2.3 Societat i Internet	16
4.2.4 Internet com a espai per a la creació i el desenvolupament de memes	17
5. Metodologia	18
6. Recerca i explicació dels resultats	19
6.1 Propaganda, discurs i estètica	19
6.2 Art i propaganda al segle XX	24
6.3 L'ús de les imatges en la política en l'època de les xarxes socials	28
6.4 El "jo", posmodernitat i Internet	33
6.5 Anàlisi dels exemples	35
7. Conclusions	46
8. Bibliografia	49
8.1 Articles i treballs	49
8.2 Llibres	49
9. Índex de les imatges	50

1. Introducció.

Aquest treball és un estudi sobre com l'acte de crear (per exemple a les arts i les artesanies) i l'acte de fer política són dues idees estretament vinculades. Internet, però, és una ferramenta creada per l'esser humà amb la finalitat d'agilitzar o inclús possibilitar la comunicació entre les persones. Aquesta, emprada com a canal de comunicació d'idees és un invent sense límits encara calculables. Amb aquest treball, doncs, proposo una sèrie d'exemples teòrics i visuals (amb captures de pantalla) per fer una mostra de fins a quin punt arriben hui les xarxes socials en la comunicació del discurs i la propaganda. Per al desenvolupament del treball, he escollit diferents branques científiques. Per una banda una sèrie de treballs que he necessitat per a fer l'anàlisi, com ara llibres d'assaig, revistes i altres formats de l'entorn de les humanitats, però per altre costat m'he apropiat a les ciències naturals, concretament a la zoologia. Així mateix, el conjunt del treball que presento és un recorregut per diferents àmbits i corrents teòriques que fan convergència entre l'art, la política i la tecnologia.

1.1 Plantejaments.

Que hi ha distints tipus d'estètica a Internet és un fet evident que, des del meu punt de vista, no mereix cap discussió. L'anàlisi d'aquestes, però, sí. En aquest treball insistiré en la definició de política de manera general, com una activitat de l'ésser humà que cerca el benefici dels seus iguals, i la separaré de les institucions. No em plantejo sí el fet de crear imatges a partir d'altres és art, perquè penso que ja s'ha establert la cultura *remix* (amb noves motivacions a l'hora de "crear"), de la que han esdevingut altres, com la que analitzo en aquest treball, que anomeno "cultura meme". Parteixo des d'una perspectiva en la qual entenc l'acte de fer accions i l'acte de crear discursos en públic com una mena de "política activa" (comparada amb la política passiva d'exercir el vot, per exemple). També entenc aquests actes com fer o participar en una "política directa" esdevinguda de l'acció directa (i sense intermediaris), i en conjunt amb el ciberactivisme. També plantejo l'anàlisi de les imatges en el context oral o escrit de la política i des de la *Introducción a la teoría de la imagen* de Justo Villafañe (1998).

1.2 Formulació del problema de recerca.

Per desenvolupar aquest projecte cal aclarir alguns punts essencials, responent a les següents preguntes: "Estètica relacional i art de participació: Com ha evolucionat l'ús de les imatges sobre política des de l'aparició de les xarxes socials fins ara?". Penso que respondre aquesta pregunta és tranctar un tema d'actualitat i que, en cas de respondre-la correctament, la investigació respondrà a un interès social, al marc de l'art i l'estètica, les noves tecnologies o les ciències polítiques. Per resoldre aquests plantejaments cal abordar distints debats intel·lectuals, com ara la relació entre art i política (així com la propaganda), i entendre l'estètica actual.

La pregunta està dividida en dues parts: un marc teòric (estètica relacional en l'àmbit polític, i de manera més específica, l'art de participació en la política), i la pregunta de recerca. Amb aquesta pregunta busco

respondre a quin ha sigut el canvi (i els seus factors), al llenguatge visual i iconogràfic utilitzat per a referir-se als polítics, el descrèdit d'aquests, els factors que ho permeten, els debats recents, els sorgiments de noves formes de cultura popular, el paper de l'art, de la propaganda, i diversos comportaments socials, com ara l'actitud i la resposta ciutadana ara més transparent que mai, cap a l'activitat de les institucions i a tot allò públic, dintre de l'Estat espanyol, i més concretament a la xarxa. També cal acotar el període als darrers 10 anys (si fa no fa), des del naixement de les xarxes socials (virtuals) actuals, com ara Facebook i Twitter (les que compten amb major nombre d'usuaris a l'Estat Espanyol).

La pregunta de recerca i les subpreguntes han de respondre la següent hipòtesi: "Les xarxes socials i les "imatges-meme" poden intervenir directament, i de forma bidireccional, tant en l'orientació de l'opinió política dels seus usuaris, com en les accions dels partits polítics". Així, serà necessari preguntar-se per com s'ha desenvolupat el canvi de caràcter social plantejat i pels factors que l'han fet possible. Trobem alguns elements, com ara les noves tecnologies (telèfons mòbils, tablets, computadores i altres ferramentes aplicades a Internet), que han facilitat l'accés a la informació, i també la creació i l'edició de les imatges, i el sorgiment de les xarxes socials que permeten la intercomunicació entre milers d'usuaris a temps real. Podem parlar així d'un ús tecnològic o estètic al voltant de la política actual.

Altres qüestions que cal resoldre són: ha augmentat realment la creació i la participació en les xarxes socials a l'Estat Espanyol? I (en cas afirmatiu), de quina manera? i quina mena de discurs i direccions s'han construït (o s'han intentat construir utilitzant imatges a les xarxes socials? Existeix una connexió directa d'aquests discursos amb el que passa "fora de la pantalla", actualment?

Plantejo, també, els referents d'aquest fenomen (a la manera d'antecedents). Quants moviments socials o de quin tipus han subvertit l'ús de les imatges, seria una qüestió per resoldre. Col·lectius artístics, com ara ACT UP o l'Equipo Crónica, ja ho van fer per criticar la política del seu temps. El primer criticava al Govern dels Estats Units d'Amèrica per no responsabilitzar-se ni actuar seriosament amb el problema de la Sida; el segon, criticava la política durant la Dictadura Franquista a l'Estat Espanyol, així com el "poder" i la represió", amb una estètica molt semblant a l'emprada per alguns usuaris a les xarxes socials. No són els primers, ni els únics, però són un referent important (un a nivell internacional, l'altre com a exemple a l'Estat Espanyol). Pintures del segle anterior ja feien el mateix. De fet, diferents religions van usar l'art per fer la seva propaganda al llarg de la història, com s'estudia a la Història de l'art, o a l'estètica relacionada amb la política.

Cal partir, doncs, d'un context que ja existia a xicoteta escala, però que no tenia materialització, ni difusió en l'àmbit de la ciutadania. Com ja he dit, l'art, i sobretot la pintura, s'encarregaven de fer la seva tasca, però hi ha altres mitjans. El cinema ha estat sempre molt crític amb les institucions, sobretot a l'Estat Espanyol, però també hi ha una llarga llista de mitjans alternatius, com ara les revistes satíriques (per exemple, El jueves), les il·lustracions als diaris (amb artistes coneguts amb els noms d'El roto, Borges, Malagon, entre molts

altres). El fenomen, per tant, és el canvi de paradigma, des d'aquesta minoria cap a un ús molt ampli, que segons la meua hipòtesi ha sigut possible gràcies a l'ús d'Internet, o més concretament: l'ús d'aquestes "xarxes", basades sobretot en l'opinió, ha permès connectar als seus usuaris de manera permanent, permetent arribar a conèixer i difondre la informació en el mateix moment en el qual succeeix. Per tant, les xarxes socials em semblen una ferramenta imprescindible per a aquest canvi. Aleshores, les preguntes han d'anar dirigides per a respondre com ha estat possible el canvi des d'espectadors cap a creadors. També hi ha diferents preguntes secundàries que van sorgint amb els successos diaris. El referèndum de Catalunya, la seva censura per part del Govern Espanyol, la dimissió de Guillermo Zapata com a regidor de l'Ajuntament de Madrid per uns missatges a Twitter que va escriure anys enrere, són tan sols alguns exemples que s'han de plantejar, i que s'han tractat de forma molt diversa a altres successos amb les mateixes característiques, molt anteriors, però no menys importants.

Per altra banda, la pregunta, encara que es nomeni a la formulació el terme "actualitat", finalitza la seva cerca al juny de l'any 2016. Aquest seria l'altre marc: temporal. S'ha de marcar amb claredat, doncs, diferents períodes: Primer, la creació de Facebook i Twitter (2004 i 2006 respectivament; xarxes socials més importants fins ara). Segon, la primera campanya electoral d'Obama (2008; fou molt interessant per a l'estudi de la participació ciutadana per donar suport un candidat polític). La campanya electoral per a les eleccions europees l'any 2014 per part del partit polític PODEMOS (té algunes semblances amb altres candidatures arreu del món (Obama, Cristina F. de Kirchner, i altres) seria el tercer punt, per ser tan significativa, sense pretendre fer propaganda d'aquest partit. Per últim, l'actualitat (2016), on després d'un llarg període d'eleccions sembla que l'Estat Espanyol es dirigeix cap a unes segones eleccions, malgrat que això no és rellevant per al treball, sí que ho és l'ambient que permet generar i trobar exemples i nous casos d'estudi quasi diàriament. També penso que el text és adequat perquè resol (encara que molt lleugerament) la pregunta, ja que podríem començar a argumentar l'evolució del comportament humà amb l'ús de la tecnologia analitzada, amb el pes dels referents.

2. Referents teòrics per a la recerca.

2.1 Juan Martín Prada.

Juan Martín Prada és, a més a més de professor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, autor de nombrosos treballs sobre les idees d'estètica i l'art en l'actualitat. També és l'autor de *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (2012) i *Otro tiempo para el arte* (2012), dos llibres que tracten d'analitzar l'evolució de l'art des del naixement de les xarxes socials virtuals. En aquests llibres, Martín Prada fa un estudi sobre com afecten les noves pràctiques artístiques a les relacions (socials i polítiques) quotidianes, i com es generen tendències i rols culturals, a partir dels canvis tecnològics.

2.2 Wikiplaza.

Wikiplaza. Request for Comments és el resultat d'una sèrie de teories i pràctiques al voltant de la idea de la ciutat com a espai públic per a la comunicació i el desenvolupament d'activitats de la multitud. La ciutat es pot entendre i aprofitar com una mena d'espai-interfície semblant a certes estructures que existeixen a Internet, com ara els fòrums, o les xarxes socials. Aquest llibre, editat per Sergio Moreno, Laura H. Andrade i José Pérez de Lama, i escrit per diversos autors i autores, com ara Simona Levi (fundadora d'*X.net*), ens serveix com a documental (a partir dels texts i les fotografies) dels plantejaments i pràctiques desenvolupades pel col·lectiu que forma el projecte *Wikiplaza* sobre el comú real i virtual.

2.3 Memecracia.

Delia Rodríguez, autora de *Memecracia. Los virales que nos gobiernan* (2013), fou fundadora i directora de Verne (El País)¹. L'autora fa un recorregut per diverses teories científiques al voltant de la idea de "meme", creada pel zoòleg Richard Dawkins per a explicar la relació entre els "replicadores" (Dawkins compara els éssers vius amb màquines en el sentit d'estructures creades, amb l'afegit d'estar programades per a sobreviure) i les idees. Aquestes són compartides pels éssers humans amb multitud de resultats. Després de fer la seva anàlisi, Delia compara el concepte de "meme" amb el desenvolupament de les idees a Internet, fent un seguiment acurat de diferents fenòmens que han sigut notícia o rellevants al món d'Internet (i sobretot entre els usuaris de xarxes com ara Twitter a l'Estat Espanyol).

2.4 colabocrea.net.

El projecte *colabocrea.net* és un treball centrat en la possibilitat de produir art de manera col·laborativa i participativa. Es tracta de diverses activitats basades en propostes obertes al públic per mitjà d'una web (*colabocrea.net*), que a més a més fa de magatzem dels continguts, i l'ús les xarxes socials Twitter i Facebook per crear una xarxa que arribi a un públic virtual. Aquest públic, com es pot veure a les conclusions del treball *Art de participació i cultura audiovisual. Un cas d'estudi: colabocrea.net* (2014), resultat del meu treball final del Grau en Belles Arts, i a l'article *colabocrea.net como experiencia en el arte de participación y las redes sociales* (2015) que vaig presentar al II Congreso internacional de investigación en artes visuales organitzat per ANIAV, és un *target* potencial i necessari per a continuar el projecte, ja que és necessari la reutilització dels treballs creats per a l'obtenció de noves obres. Algunes de les obres resultants reflexionen sobre aquesta mateixa manera de produir, però no tots els treballs han utilitzat la xarxa com a base del procés, també hi ha col·laboració presencial, encara que sempre es fa una convocatòria via Internet, per donar l'oportunitat de participar a altra gent i fer un treball amb el major nombre d'idees possible.

2.5 Open Government.

César Calderón i Sebastián Lorenzo coordinen aquest treball (2010) que tracta d'analitzar Internet com a ferramenta o canal de comunicació. Diversos autors ens expliquen amb exemples els beneficis socials

¹ Informació extreta de la plana web personal de l'autora: <http://www.delia2d.com/sobre-mi/>

d'Internet, com ara generar comunitats (virtuals). Ens trobem també amb les xarxes socials i lús que els polítics han fet d'aquestes, des de representants o caps d'estat internacionals, com ara Barack Obama o Cristina Fernández de Kirchner, fins a polítics espanyols com Patxi López. Al meu parer, el llibre cal actualitzar-se, perquè sembla que la política a l'Estat Espanyol ha evolucionat molt en l'àmbit de la comunicació i l'ús d'aquestes ferramentes, però em sembla interessant com a document per a comparar les pràctiques emprades una dècada enrere fins ara.

3. Importància i justificació de la recerca.

3.1 objectius.

Els objectius del treball són, per una banda, exposar una sèrie de treballs visuals d'usuaris i usuàries d'Internet. Aquests participen (conscients o no) en la creació o en la defensa de tipus de discurs, que funcionen com una mena d'exemples per a complementar la recerca teòrica que he desenvolupat, i on explico una sort d'idees relacionades amb l'art i la comunicació, així com de la cultura popular. També relaciono aquesta actitud del creador dintre dels marcs de l'estètica relacional (explicada breument al treball) i de la cultura popular. Alhora, defenso el discurs com a ferramenta política i les teories que explico al marc metodològic, que esdevenen amb la idea de l'interès dintre de les humanitats per un ús i una actitud o defensa d'Internet com un canal global d'informació semi-anàrquic de comunicació que cal ocupar² per a què no deixi d'ésser "lliure", o dit d'altra manera: que cap multinacional o Govern l'acabi controlant.

3.2 Justificació de la recerca.

Per entendre molts dels fenòmens de l'actualitat cal mirar enrere. Les xarxes socials estan plenes de contingut polític creat per persones i col·lectius que no pertanyen a cap partit, mitjà de comunicació ni organització política (convencional). Són (i som) creadors d'aquest contingut com a manera d'expressar una opinió en un mitjà o canal que ens permet fer-ho, com és el cas d'Internet. Si tornem unes dècades enrere, trobarem exemples pareguts. La tecnologia (com ara Internet i les computadores, a banda d'altres aparells més nous) ha permès en altres ocasions la participació de les persones en l'art: els tubs de pintura van permetre la possibilitat de pintar fora d'un estudi, i fer-ho en la localització cercada. Permet, per exemple comprar el color desitjat (o un semblant) i no haver de fer la barreja cada vegada. També va permetre, en el cas que ens ocupa, enregistrar els films en el carrer, evitant l'estudi per a accedir a la realitat. És l'ús d'aquesta tecnologia la que determinarà la finalitat. Així, un ús polític permet arribar a una estètica política des de les arts, com ja va passar i continua passant.

La idea d'aquest treball de recerca i d'estudi és continuar amb el debat acadèmic de l'estètica relacional i l'art relacional, tractat per Nicolas Bourriaud, Juan Martín Prada i per altres intel·lectuals. L'època de

² Potser el mot correcte seria "okupar".

reproductibilitat tècnica de l'obra d'art" en la qual ens parlava Walter Benjamin a "*La obra de arte en la época de su reproductibilidad mecánica*" (2012) ha evolucionat fins a arribar a un clima on el consumidor dels mitjans de l'art en el nostre temps també s'ha fet productor, diluint també la figura actual de l'individu productor-consumidor (coneguda com a "prosumer" o "prosumidor"), en l'àmbit cultural i en la manera d'ésser de l'individu contemporani. Amb la idea de "govern obert", que promou César Calderon, coordinador del llibre amb aquest mateix nom, *Open Government* (2010) ens parlen d'una manera bidireccional de gestionar la política, de manera que aquesta també passaria a ser part de la vida dels ciutadans i ciutadanes que participen directament en aquesta, assumint aquesta responsabilitat, i restant-la a les institucions. Aquest fenomen que César Calderón, coordinador del llibre amb aquest títol (i participant actiu en aquest debat) posava com evolució lògica de la relació Estat-ciudadà és avui una realitat evident en molts exemples de la societat espanyola, com es veurà al desenvolupament del treball. Aquests canvis en l'individu són, per la seva rellevància, un tema d'actualitat que cal tenir en compte i estudiar per conèixer els canvis de tendència recents, que han sigut possibles gràcies a l'evolució tecnològica, que permet l'ús de ferramentes virtuals i gratuïtes, que permet (inter)connectar a molts usuaris en temps reals. Aquests canvis estan obligant a les diverses institucions (econòmiques, jurídiques, culturals, etcètera) a canviar part de la seva estructura per a continuar desenvolupant la seva funció, requerint així l'atenció de l'Estat i dels ciutadans de manera habitual, i generant grans debats oberts no sols a l'Estat espanyol, sinó a Europa i també al món (per tractar-se d'un fenomen global). L'estudi d'aquest tema ens pot donar respostes per a fenòmens recents o futurs, com ara l'increment de participació dels ciutadans en la creació de l'imaginari polític a Internet³, i també dels mateixos polítics.

Les xarxes socials virtuals permeten, doncs, que els ciutadans, personalitzats com a usuaris, comenten i valoren tot el que els envolta, inclús a la classe política, de forma pública; una cosa que abans podria haver suposat inclús polèmica (recordem per exemple totes les imatges i treballs censurades pel fet de criticar a la Família Reial, com ara la portada de la revista *El Jueves*, amb data del 20 de juliol de 2007). És possible que aquesta "llibertat", i diguem-ne, transparència, hagi suposat una acceleració cap a la situació sociopolítica actual a l'Estat espanyol, en la qual molts ciutadans no se senten representats amb els polítics i les polítiques. Això ha suposat el naixement de nous partits sustentats en la participació ciutadana i una participació massiva i crítica cap a la classe política en la qual ha sigut imprescindible l'ús de les xarxes socials. Dintre d'aquest context, trobem tota una generació d'imatges amb la intenció i finalitat de ser compartides (impregnant la xarxa de cultura popular) a les xarxes socials, per a participar, entre molts altres temes, en la construcció de l'actualitat política, de manera que a vegades, aquestes imatges generen canvis en el discurs i les estratègies dels polítics i els seus partits. Conscient de treballar en una recerca d'un fenomen en evolució, em sembla important tractar aquest tema per la situació que es viu actualment a l'Estat Espanyol, on la "política", o allò que la política institucional vol que ens fixem, és tractat de manera

³ És evident que cada dia que passa els polítics tenen més en compte als usuaris de diferents xarxes socials, com ara Facebook o Twitter, i també més cura amb els missatges i la imatge que projecten.

quotidiana als mitjans de comunicació amb una importància capital, i amb una repercussió notable a les relacions socials. També penso que els resultats de la recerca poden donar respostes a fenòmens futurs sobre l'ús del discurs i de les xarxes socials en altres àmbits.

4. Elements teòrics i conceptuals que fonamenten la recerca.

Internet a suposat una revolució global pel fet de connectar tots els continents amb uns resultats que no es pot comparar amb cap altre avanç. Les aplicacions de l'ús d'Internet es troben en una evolució constant i és encara avui (i potser també per aquest motiu), un tema d'actualitat que desperta moltes incògnites. Entre aquestes maneres d'ús trobem la introducció de la política institucional a les xarxes socials. Aquest fenomen, canvia la perspectiva d'entendre i de veure als polítics, els qui intenten, d'una manera a vegades desesperada, apropar-se als ciutadans per aconseguir el seu suport.

4.1 Estat de la qüestió.

Entre els diferents materials escollits hi ha, per una banda, els llibres que complementen el marc teòric i per altra, els documents com a "imatge". Entre els primers trobem *Participation* (2006), editat per Claire Bishop, i *Estètica relacional* (2008) de Nicolas Bourriaud. Ambdues obres les he llegit i emprat en altres treballs acadèmics/universitaris i penso que serveixen per marcar uns antecedents i desenvolupament de la idea de l'art de participació, la qual és fonamental per entendre el context en el qual no existeix la quarta paret ni els espectadors, sinó que la gent pot participar i crear, generant nous "rols". També he afegit els llibres *Otro tiempo para el arte* (2012) i *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (2012) de Juan Martín Prada, en els quals l'autor explica el context que vivim actualment, on Internet és una ferramenta quotidiana per a la societat occidental, i on aquesta ferramenta és també utilitzada per alguns i algunes artistes com una eina de treball, però també com un nou espai que cal ocupar, desenvolupant noves estètiques. Altre dels llibres fou coordinat per César Calderón i Sebastián Lorenzo, i anomenat *Open Government* (2010). És un treball que trobo important perquè fa una reflexió entre l'ús i les possibilitats d'Internet, i com aquest pot ajudar a millorar la societat. També es fa una anàlisi sobre l'ús d'Internet per part d'alguns polítics en un període de campanya electoral. Em sembla interessant aquest punt, perquè si comparem les campanyes electorals que apareixen al llibre (abans de l'any 2010, com ara la campanya de Barack Obama '08, President i candidat a la Presidència dels Estats Units d'Amèrica) i que veurem a continuació, en les quals s'empra Internet com un espai a utilitzar, podem veure una evolució tant en la freqüència (actualment és habitual l'ús de les xarxes socials per part dels polítics), com en el tipus de discurs en l'ús de la xarxa, així com el fet que hui els polítics interactuen entre ells i amb altres usuaris en aquest espai virtual. Per una altra banda, hi ha una idea que em sembla rellevant, i que trobo al llibre *Memecracia. Los virales que nos gobiernan* (2012), de Delia Rodríguez, on es tracta la idea de "meme", creada per Richard Dawkins (i explicada més endavant) al seu treball *El gen egoísta* (2011), llibre que també utilitzo per al desenvolupament de la recerca. El llibre de Delia em pareix interessant perquè fa peu per a una introducció

d'aquest concepte de "meme" a l'ús de les imatges a les xarxes socials en l'àmbit de les humanitats. La relació d'aquestes idees ens pot fer reflexionar sobre una nova "teoria de la imatge", complementaria alhora que actualitzada a l'obra de Justo Villafañe amb el nom d'*Introducción a la teoría de la imagen* (2006) i a nous camps d'anàlisi polític.

4.2 Marc teòric

Les idees següents, extretes dels referents estudiats durant la recerca, ajudaran a entendre el desenvolupament d'aquest treball i les seves conclusions.

4.2.1 Internet com un espai obert a la política

Per una banda trobem *Open Government*⁴ (2010). Aquest llibre és, en general, un recull de fonts primàries, encara que per explicar alguns fenòmens els escriptors usen altres fonts. El capítol número vuité, anomenat *La apertura a la sociedad: una necesidad*, analitza amb exemples de polítics i d'institucions actuals com ara la BBC, el Parlament de Catalunya, la campanya *Generacion K*, de Cristina F. de Kirchner, o altres ministres i diputats europeus. Citaré alguns exemples a continuació, on podem veure accions i estratègies que no s'havien practicat abans des de l'àmbit de la política, i que cercaven trencar la distància entre els candidats a diferents campanyes electorals cap als ciutadans (o crear la sensació d'apariència de que aquests polítics són persones properes), així com algunes de les conclusions, com ara a Bèlgica, on

el ministro Vincent Van Quickenborne que decidió empezar a colgar en Twitter fotos realizadas con su teléfono, hecho que no ha gustado al primer ministro Yves Leterme que ha prohibido que sus ministros publiquen nada en redes sociales (VV.AA., 2010:80)

O el cas següent: "Pete Hoekstra, el antiguo presidente del comité de Inteligencia /.../ de Estados Unidos tuiteó que acababan de aterrizar en Bagdad, poniendo en peligro a toda la delegación del congreso que le acompañaba" (VV.AA., 2010:80). Un cas sorprenent és el que explica, novament, Carlos Guardián. Al juny de l'any 2009:

Twitter anuncia una suspensión de servicio de varias horas para mantenimiento. Reciben una llamada desde el Departamento de Estado con una petición insólita: que aplacen la operación. El motivo, en Irán hay importantes movilizaciones contra el Gobierno; las redes y en particular, Twitter está siendo el vehículo para informar e informarse, para convocar o para difundir fotos de las manifestaciones. (VV.AA., 2010:80)

⁴ Govern Obert és un concepte que fa referència a un tipus de govern basat en la transparència d'informació, amb la finalitat de que els ciutadans puguin participar. En l'actualitat està relacionat amb les noves tecnologies.

On és la participació i/o la intervenció directa dels ciutadans, però? Segons Javier Llinares⁵, Jakob Nielsen afirma que:

en un entorno de colaboración el 1% de las personas son creadores habituales y comparten , el 9% crea contenido de vez en cuando y contribuye a la difusión de otros contenidos y el otro 90% son consumidores de contenidos, pero no crean, es decir, que colaboradores reales son solo el 10% /.../ de la población que accede (VV.AA., 2010:63)

I continua amb l'argument següent (2010:64): "*en este contexto y debido al masivo uso de las redes sociales, en especial de Facebook, puede preverse un incremento de la contribución creativa de las personas*". Exposant l'exemple de les ONG, afirma que "*la colaboración no es algo nuevo*" (2010:72).

També a *Open Gouvernment*, Carlos Guardiola Orta comenta sobre Twitter que aquest tipus de ferramentes "*han pasado a ser relatores en primera persona del día a día de algunos políticos y de algunas administraciones*" (2010:80). A més a més, entenem que la posició dels ciutadans ha canviat, i en l'actualitat tenen la capacitat de condicionar les accions del Govern. Així ho entén César Ramos Esteban, qui afirma el següent: "Con el tiempo los partidos han entendido que los medios de comunicación tradicionales ya no ejercen un papel tan determinante como hasta ahora a la hora de influir sobre los ciudadanos" (VV.AA., 2010:167). I sentència amb "*la red se ha convertido en el mejor altavoz de las opiniones de los ciudadanos y sus posiciones políticas*". Aquesta frase es continuada amb el cas de la campanya d'Obama (2008), de la qual afirma que: "se centró y se apoyó en los ciudadanos y en las redes sociales que tejían en internet, en la mayoría de los casos de forma espontánea" (VV.AA., 2010:167).

Nagore de los Ríos afegeix dues afirmacions que em semblen destacables: "*todavía no es cierto eso de que si se ganan las elecciones en internet, se ganan en las urnas*" (2010:188) i "*quien antes lidere y domine las herramientas de la red, mayor ventaja tendrá sobre sus adversarios políticos*" (2010:188).

Amb aquest intercanvi que permeten la web 2.0 els ciutadans també són col·laboradors: "el individuo, con su libre opinión, se convierte también ahora en agente transmisor de información" (194), però em de tenir en compte que hi ha molta gent que no té Internet, o no l'usa amb normalitat, i per tant queden exclosos d'aquestes pràctiques (és el que s'anomena com a "bretxa digital").

4.2.2 Internet com a espai per a l'art

El professor Juan Martín Prada fa una reflexió al seu llibre *Otro tiempo para el arte* sobre l'art i les "*tecnologías de la conectividad*" (2012:50), on exposa tot tipus d'exemples, dels quals destaco algunes per aplicar l'ús de les xarxes socials, com ara "*L'attente*" (2007) de Grégory Chatonsky. Es tracta d'"una

⁵ El llibre *Open Government* és editat a l'any 2010, i per tant les dades són anteriors. Aquesta dada va augmentant, com veurent més avant.

instalación en la que los datos en tiempo real procedentes de Internet - imágenes de Flickr, mensajes de Twitter y algunos efectos de sonido de Odeo - se funden con imágenes pregrabadas y editadas por el propio artista" (Prada, 2012:50). O també Murmur Study (2009) de Christopher Baker: "una instalación en la que una serie de pequeñas impresoras térmicas van llenando una sala de mensajes impresos enviados por miles de usuarios de Twitter" (Prada, 2012:50). Per a definir aquests tipus d'obres que barregen les "*tecnologías de la conectividad*" amb l'art, trobem la idea d'"*estética de flujos de datos en tiempo real*" (2012:52). Prada fa una anàlisi acurat sobre aquest fenomen que ell denomina "tecnologías de la comunicación interpersonal" (2012:70). Dedicava bastant interès al comportament dels usuaris d'aquestes pràctiques, i també a les reapropriacions, comparant-les amb els *Ready-mades* de Duchamp. Exposa exemples de pràctiques en les quals els artistes (o usuaris) agafen imatges d'aplicacions com Google maps, que és una plataforma que ens deixa veure a través d'Internet, imatges dels carrers del món occidentalitzat. Són imatges, diu, "tomadas sin fotógrafo" (2012:55), on l'artista:

no hace tomas de la realidad sino que simplemente elige aquellas que el ojo totalmente desinteresado de Google ya ha captado del mundo. Imágenes ready-made que el artista elige por muy diferentes razones, vinculadas a cuestiones puramente formales (Prada, 2012:55)

Per a Prada, el motiu pel qual hi ha un creixement tan fort cap a l'ús de les xarxes socials online és que aquestes són ara el desig de formar part de la connexió, que com a tendència domina des de fora als individus i provoca un sentiment addictiu, encara que explica que el més addictiu és la "possibilitat", no l'ús mateix:

podríamos decir que las nuevas máquinas informáticas - desde los teléfonos móviles o los videojuegos a las sofisticadas redes sociales - son ellas mismas el "deseo" en nuestro tiempo /.../ Nuestra relación con estas máquinas informacionales daría lugar a una idea del deseo caracterizable no como carencia, sino, como funcionamiento. /.../ lo que más deseamos es formar parte del sistema-red de ese mundo de conectividad permanente /.../ No son adicciones a la comunicación lo que sufren los adictos a las redes sociales, sino al estado del "estar en contacto", al sentirse que forman parte de un sistema de conexiones permanentes. Lo más adictivo no es la comunicación misma, sino la posibilidad (Prada, 2012:68)

Aquesta "possibilitat", ho és de formar part de quelcom més gran o més obert que la vida real (que no és virtual), com ara col·lectius, o fòrums formats per gent de tot arreu, tendències mundials, grans esdeveniments, o coses més senzilles com el fet de compartir coses, comunicar-se i sentir coincidències "*con otros yoes*" (2012:80). El fet de poder fer-ho en qualsevol moment, i durant un temps indefinit, és un extra per a aquest sentiment de necessitat.

Per a Bourriaud, l'estètica relacional pot ser definida com al "Conjunto de prácticas artísticas que toman como punto de partida teórico y práctico el conjunto de las relaciones humanas y su contexto social, más que un espacio autónomo y privativo" (2008:142).

4.2.3 Societat i Internet

En altre llibre de Juan Martín Prada anomenat *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (2012), l'autor analitza les relacions entre el que ell mateix anomena "la sociedad red" i l'ús d'Internet.

Desde principios de los noventa se han empleado las expresiones *network society* o "sociedad red" fundamentalmente para señalar, en palabras de Manuel Castells, aquella sociedad "cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microtecnología (2012:25)

Seguint aquest ús de les paraules podem entendre aquesta *sociedad-red* com un conjunt de regles que permeten un sistema propi amb unes regles semblants a un sistema o estructura política (regles o normes) i que l'autor anomena "sistema-red". Si la manera en la qual s'estructura aquest sistema és la mateixa o amb característiques semblants que, per posar un exemple, un estat o un conjunt d'estats, poden existir també possibilitats semblants:

Es evidente que tenemos que celebrar la amplitud de posibilidades sociales y de acción política ofrecidas por la expansión de la conectividad digital, capaz /.../ de resultar decisiva en el derrocamiento de gobiernos dictatoriales al hacer posible unas nuevas y muy eficaces formas de organización y movilización multitudinaria a través de las redes sociales (lo que nos exige valorar los tremendos potenciales "antisistema" del propio sistema-red) /.../ reconocer que esas posibilidades "antisistema" son administradas, paradójicamente, desde dentro de la propia estructura del capitalismo tardío, representado, además, por unas pocas compañías estadounidenses (Facebook o Twitter, por ejemplo), conformando una situación en la que los enunciados pueden ser de sumisión o de protesta, pero siempre son parte ahora de la misma "máquina" (la del capitalismo informacional) (2012:27-28)

Prada troba en allò que coneguem com "amateur"⁶ un element principal en un nou sistema de producció on "los usuarios no son ya sólo consumidores sino también proveedores, ellos mismos, de contenidos (2012:37)". Amb "las nuevas tecnologías de la red" (2012:37), qualsevol usuari és un possible creador en potència, però hi ha altre element important, el de la connectivitat. Segons Prada, "el sistema *friend of a friend* (FOAF o "amigo de un amigo") se configuró como el motor principal de la extensión viral, de este tipo de redes (2012:34)". Entre les possibilitats hi és la creació i l'acceptació d'una nova estètica:

que toda persona pueda ser productora y distribuidora de materiales visuales y audiovisuales de todo tipo ha desencadenado un imparable proceso de "amateurización" de las prácticas creativas /.../ un proceso claramente enfrentado al profesionalismo que caracterizó al s.XX en todas sus facetas /.../ talento artístico (2012:39)

⁶ En *Muckraker 02* (2015), Jaron Rowan coincideix (d'aquella manera) amb Prada, però en compte d'estètica amateur ens parlarà d'un antidiseny o estètiques de folklore digital.

La "multitud interconnectada", gràcies a aquestes tecnologies (Internet, programaris, dispositius, etcètera), assegura el seu propi exit: "no es sólo productora de contenidos, sino que también es juzgadora, evaluadora, calificadora de los materiales que alberga la web (41)". Podem dir que, actuant a la manera d'una comunitat, aquesta multitud interconnectada esdevé independent dels valors externs, gestionant els seus valors propis. L'oferta i la demanda depenen del que la comunitat desitja i genera.

4.2.4 Internet com a espai per a la creació i el desenvolupament de memes.

Richar Dawkins presentà una idea revolucionària al seu treball *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (2011), que podria explicar per què les idees arrelen, possibilitant la cultura i les tradicions. Es tracta de la idea de "meme"⁷. Per entendre aquesta idea, cal explicar la teoria de Dawkins sobre el "gen egoísta", on els éssers vius som màquines evolucionades per a protegir i garantir l'existència dels gens. Existeixen moltes estratègies per a la supervivència dels gens, però hi ha una característica especial, la capacitat de reproducció. Així, la conseqüència principal del que anomenem "la reproducció de l'espècie" garanteix la reproducció dels gens. Per a Dawkins, la transmissió de les idees està relacionada amb la manera de funcionar dels gens:

Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que /.../ puede llamarse de imitación. /.../ N. K. Humphrey claramente lo resmió en un previo borrador del presente capítulo: "... se debe considerar a los memes como estructuras vivientes, no metafórica sino técnicamente. Cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona" (2011:251)

Richard Dawkins exposa la seva pròpia perspectiva, òbviament des del camp de la zoologia. Des del punt de vista de les humanitats, el que ens interessa és el funcionament de la replicació de les idees que permeten més tard allò que anomenem cultura, i que esdevé en art, música, costums i també en la idea de política.

Pero si contribuyes al mundo de la cultura, si tienes una buena idea, compones una melodía, inventas una bujía, escribes un poema, cualquiera de estas cosas puede continuar viviendo, intacta, mucho después que tus genes se hayan disuelto en el acervo común. Sócrates puede o no tener uno o dos genes vivos en el mundo actual, como lo señaló G. C. Williams, pero ¿a quién le importa? En cambio, los complejos de memes de Sócrates, Leonardo, Copérnico y Marconi todavía son poderosos (2011:260)

⁷ La paraula "meme" esdevé de "mimeme" (2011:251). L'autor tracta d'acurtar la paraula per fer-la semblant a la idea de "gen", així com apropar-la a la idea de memòria: "En inglés debería pronunciarse "mi:m"".

Penso que aquesta idea de transmissió, com veurem al desenvolupament del treball, és potenciada gràcies a Internet. Els usuaris de les xarxes socials ajuden a construir i conservar les idees i les potencien amb imatges, vídeos i altres formats.

5. Metodologia.

Per fer possible el desenvolupament del treball ha calgut fer dos tipus de recerca. Per una banda una recerca teòrica i bibliogràfica per a completar el marc teòric, i una altra per a trobar casos d'estudi, com ara imatges, articles, etc. a la manera d'exemples i desenvolupar l'estudi.

Les dades bibliogràfiques de la recerca són, en la seva majoria, d'origen científic sobre els temes que ens ocupen: art, política i Internet. Es tracta, doncs, de llibres i estudis del camp de les humanitats, però també de les ciències naturals, com ara els treballs *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (2012), de Juan Martín Prada, *Arte y propaganda en el siglo XX* (2000) de Toby Clark, *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (2011) de Richard Dawkins i altres que es podran consultar a la bibliografia. Per una banda, trobem els llibres que són necessaris per al desenvolupament de les teories desenvolupades al treball i de les conclusions, però per l'altra banda hi ha els llibres que funcionen com arguments de pes, és a dir, un suport teòric per part d'experts reconeguts en els temes a tractar. Pel que fa a la data dels llibres citats, es tractarà sempre de la data de la versió impresa a la qual he tingut accés, malgrat que en alguns casos la distància entre el llibre original i l'edició amb la qual he treballat serà de varies dècades.

El procediment per a escollir les fonts primàries ha sigut a partir del desenvolupament d'altres treballs, així com de les referències bibliogràfiques extretes d'altres llibres, com ara el llibre de Memecracia. *Los virales que nos gobiernan* (2014) de Delia Rodríguez, que és emprat com a font primària i secundària, alhora que ens parla d'altre llibre anomenat *El gen egoísta* (2011) de Richard Dawkins. Per a l'estudi de les imatges he intentat escollir casos simbòlics i fàcils de reconèixer, trobats amb la recerca, però també amb l'ús i el seguiment de l'actualitat política a Internet, sobretot a la xarxa social Twitter, on quasi diàriament apareixen possibles casos d'estudi, que esdevenen tendència a partir del seguiment i la participació de milers d'usuaris. El mètode per a obtenir-les ha sigut la captura de pantalla, aprofitant que l'ús d'aquesta plataforma suposa l'acceptació de les seves clàusules, i per tant l'article 5. *Yours rights* en els Twitter Terms of Service (dintre de la mateixa xarxa social Twitter⁸): "Twitter has an evolving set of rules for how ecosystem partners can interact with your Content on the Twitter Services. These rules exist to enable an open ecosystem with your rights in mind. But what's yours is yours – you own your Content (and your photos are part of that Content)". Entre els criteris per a la selecció de les imatges està el fet que aquestes han d'estar vinculades a

⁸ Article número 5 a <https://twitter.com/tos#basicterms>; vist per darrera vegada a juny de l'any 2016.

un fet de l'actualitat política, bé en el seu contingut o en l'entorn (text, autor, persona que les comparteix, etcètera).

L'anàlisi, evidència una intencionalitat política en l'ús d'algunes imatges i vídeos, per part dels usuaris que les creen, modifiquen o comparteixen, i la construcció col·lectiva de nous discursos, o el suport d'altres ja creats. El conèixer el context és fonamental per a un bon anàlisi. Tanmateix, penso que el resultat del treball pot resultar rellevant per a treballs futurs, així com per a l'enteniment de l'ús de les imatges i altres recursos sobre política a les xarxes socials.

6. Recerca i explicació dels resultats.

6. 1 Propaganda, discurs i estètica.

L'art, com a ferramenta de comunicar idees ha sigut, és i serà sempre una màquina de fer propaganda. Per això cal analitzar aquesta idea (la de propagar), i quina relació té amb l'art per conèixer les possibilitats d'un canal de comunicació que viu i s'alimenta del fet popular i d'allò comercial (o més concretament del que s'anomena comunment el "Mercat" o el "Mercat de l'art") de la societat occidental.

En l'actualitat, quan sentim parlar de "propaganda"⁹, probablement es fa amb la idea de relacionar un enunciat o una acció amb un sistema totalitari (l'Alemanya de Hitler o l'URSS d'Stalin són dos exemples prou recurrents). Però els orígens de la paraula propaganda són uns altres, i així ho han explicat experts com ara Edward Bernays o Toby Clark. Sembla que la paraula va ser creada i emprada des del Vaticà per a "propagar" la seva doctrina. En el cas d'Edward Bernays i el seu llibre *Propaganda* (2010), els orígens d'aquest mot es situarien així:

Si consultamos el Standard Dictionary, descubriremos que la palabra se aplicaba a una congregación o sociedad de cardenales para el cuidado y supervisión de la misión en el extranjero que se instituyó en Roma en 1627. También se aplicaba al Colegio de la Propaganda con sede en Roma que fundó el papa Urbano VII para la formación de los sacerdotes misioneros. De ahí que en años sucesivos la palabra terminase siendo aplicada a cualquier institución o plan para propagar una doctrina o sistema (2010:30)

Per altra banda, en *Arte y Propaganda en el siglo XX* (2000), de Toby Clark, ens trobem amb un altre ús dintre del mateix origen (el Vaticà):

⁹ També és freqüentment anomenada "Teoria de la propaganda".

El empleo original del término para describir la propagación sistemática de creencias, valores y prácticas se remonta al siglo XVII, cuando el papa Gregorio XV promulgó en 1622 la Congregatio de Propaganda Fide, una misión organizada por el Vaticano para contrarrestar las ideas rivales de la Reforma protestante (2000:7)

En qualsevol cas, ambdós autors coincideixen amb el mateix significat i l'ús del mot propaganda, així com en els seus orígens i l'evolució que pateix posteriorment¹⁰. Fer propaganda, doncs, és transmetre un missatge amb un discurs i uns objectius determinats i la difusió podria ser expressada amb paraules (parlades o escrites), imatges, o qualsevol altre sistema de comunicació humana. Fent un breu resum: és important separar les idees "propaganda" i "discurs", malgrat que molts viatges s'usa per a parlar del mateix. El primer concepte sorgeix per a parlar d'una metodologia, o d'uns patrons estudiats i preparats per instaurar el segon concepte (aquest es tractaria d'un discurs específic). Llavors, la propaganda seria l'estratègia o la manera que té qualsevol sistema de poder per a difondre el seu discurs d'una manera efectiva i aquest darrer és la idea que es vol comunicar com a verdadera, encara que no ho sigui. Michel Foucault, en *El orden del discurso*¹¹ (2015), defineix aquest concepte de la manera següent:

el discurso /.../ no es simplemente lo que manifiesta (o encubre el deseo); es también el objeto del deseo; pues /.../ el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas a los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse (2015:15)

Qualsevol d'aquestes idees (discurs o propaganda) tenen un factor clau que sempre s'ha de tenir en compte: l'emissor. Per aquest motiu, quan ens topem amb un discurs, hem de tenir en compte el context en el qual es troba inclòs. L'acció de propagar una idea no és un acte de naturalesa dolenta (o no hauria de ser-ho obligatòriament), més aviat tot el contrari, perquè l'acció de propagar inclou l'acte de compartir, com una de les seves característiques, i aquest està carregat de connotacions positives o benevolents. Ara bé, està clar que hi ha diversos factors, com ara l'objectiu pel qual es vol emetre o construir un discurs, que permetran classificar l'acte de fer propaganda. Segons Bernays, "que la propaganda sea buena o mala dependerá en cualquier caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada" (2010:29). De la mateixa manera que es valora el que es diu en un discurs, caldria tenir en compte tot allò que s'ha omès en el mateix per tal d'"asumir la función del autor: lo que escribe y lo que no escribe" (Foucault, 2015:32).

No totes les maneres de comunicar un discurs són propaganda. La comunicació verbal o escrita entre persones és un acte quotidià que facilita la convivència, per això és tan necessari l'ensenyament i l'ús de les llengües i els llenguatges. La propaganda, però, no sempre té l'objectiu d'ésser evident, perquè al cap i a la

¹⁰ Cal tenir en compte la distància entre els llibres de Bernays i Clark. El primer fou escrit a l'any 1927, mentre que el segon és de l'any 2000.

¹¹ *El orden del discurso* és una xerrada inaugural, a mode de presentació, que va oferir Michel Foucault al Còllege de France al 1970.

fi, la prioritat és estendre una idea o evitar la propagació d'una altra, i cal emprar els elements més convenients a manera d'estratègia. Altres vegades és el mateix discurs el que guarda un segon sentit discursiu o idea oculta.

En el cas de l'art podem trobar molts exemples sobre idees ocultes. Una persona que no entengui el context d'una obra d'art pot fer una interpretació totalment diferent de la idea original que volia suggerir l'artista, o simplement no entendre res. Aquesta absència de coneixement previ en l'espectador no implica o justifica una absència de significat en l'obra, encara que el sentit d'una obra sigui no tenir significat. Un dels exemples més notables sobre artistes que oculten o ocultaven missatges és Leonardo da Vinci. Són molt nombrosos els escrits¹² i teories que s'han fet sobre les pintures d'aquest autor, que a més a més de pintor fou un pensador o estudiós de la vida, i qui desenvolupà idees noves sobre l'ésser humà, com ara el seu comportament, els costums, l'anatomia, el desenvolupament de màquines per a millorar la qualitat de vida i altres funcions. En el quadre d'*El Sant Sopar* (1495-1498) és un dels quals provoca més rebombori, perquè entre altres detalls, l'Leonardo va decidir fer-se un autorretrat (que per una banda fou un costum prou habitual en la pintura a partir del Renaixement) i apareix d'esquena a Jesús, la qual cosa, sumada amb que el personatge de Joan sembla una dona, fa peu a tota mena d'especulacions.

Si en la l'àmbit de la comunicació parlada o escrita trobem les idees de la retòrica i de la dialèctica com a elements per defensar una idea o una opinió, a l'art trobem l'estètica. Tant l'estètica, com la idea d'art han tingut camins evolutius complicats. Per una banda, podem veure un fort lligam entre l'arrel de l'estètica i la idea de bellesa, però per altra banda, acceptar aquesta relació com a única o com el tot suposaria ignorar tot el corrent evolutiu dels darrers segles. A *La redefinición de la estética* (2011), Hernández i Arracián ho expliquen de la següent manera:

No podemos seguir caracterizando la Estética como la teoría de lo artístico reducida a lo bello /.../ admitimos que la estética parece haber existido siempre y que, por tanto, se trata de un fenómeno universal las definiciones de lo bello son cambiantes en cada época y en cada sociedad (Arracián i Hernández, 2011:214-215)

Avui podem trobar tot tipus de corrents sobre les idees d'art i estètica, uns més conservadors i altres més oberts. Per continuar amb la línia de l'estètica com a ferramenta discursiva en l'art, proposo a Arthur C. Danto en el seu llibre *Qué es el arte* (2014), on, a banda de reduir la idea de bellesa a "fue un valor del siglo XVIII" (2014:151), ens explica que:

¹² Per citar alguns exemples proposo el popular *El código da Vinci* (), la novela de Dan Brown que té la seva adaptació al cinema, i on s'esmenen algunes possibles idees ocultes en els quadres de Leonardo da Vinci, o les novel·les de Javier Sierra *La cena secreta* (2011), i *El maestro del Prado* (2013), on Leonardo i altres pintors del Renaixement passen a ser teòrics activistes que cerquen mantenir missatges en contra del poder hegemònic de l'Església, i revelant, per a qui té la capacitat i la voluntat de veure-ho, "veritats" defensades per uns antics escrits.

es cierto que existe un componente estético en todo arte, que funciona como medio para alcanzar el objetivo final del arte, sea éste el que sea /.../ la estética no es en realidad sino un medio para alcanzar objetivos artísticos (2014:148)

Amb aquest apunt de Danto podem entendre, doncs, que l'estètica pot fer d'element comunicador de propaganda. A més a més, cal aclarir que el fet de l'estètica, de la propaganda i de l'art s'han emprat inclús abans de la creació dels seus respectius mots, i de la teorització d'aquestes idees, com podem trobar ara, per posar alguns exemples, a l'Antic Egipte o la Grècia i la Roma clàssica, on gràcies al desenvolupament de la seva pròpia estètica van crear la seva cultura (que és, d'aquella manera, l'assentament d'idees que s'estableixen per acceptació o imposició, i/o que evolucionen en una comunitat o regió). Per diferents esdeveniments històrics posteriors podem trobar exemples semblants a l'Europa del període Gòtic, al Renaixement o al Barroc, però amb alteracions notables. Als primers exemples trobem en l'art i l'estètica una ferramenta de creació de poder discursiu pràcticament institucional, que assenyala sobretot qui és qui mana i per què. És així en quasi tots els àmbits artístics que també són alhora fusionat amb la religió. Trobem símbols i representacions pictòriques (imatges, al cap i a la fi) que parlen dels déus i de les virtuts d'alguns éssers humans (emperadors, guerrers, personatges de mites, etcètera) a les ceràmiques, els taulells i les pintures dels egipcis, els grecs i els romans d'èpoques antigues, però també a les estructures arquitectòniques. Els temples o les piràmides, a banda del propòsit social i de l'ús que puguin tenir, són elements d'adoració per la seva grandiositat (i no sols per la grandària, que ja fou sorprenent si tenim en compte les ferramentes de les quals, tenim el coneixement, disposaven). Fins i tot avui milers de turistes viatgen a aquestes ciutats per veure les restes del que van ser tan importants imperis o regnes. Si continuem amb aquesta perspectiva, als períodes europeus esmentats abans es continua amb la mateixa idea. A banda dels elements de simbologia, que ja porten la càrrega de significat i la de significant, trobem els elements arquitectònics d'adoració continuada, que són en el cas de les catedrals, una manifestació del poder que tenien les grans ciutats, i que s'aglutinava en forma de grans edificis, farcits d'elements arquitectònics, pictòrics, i escultòrics, fets amb els millors materials possibles (or, plata, marbre, roure, etcètera). Diu Toni Segarra a la introducció del llibre *Propaganda* de Bernays, que "La propaganda pretende explicar a la gente de un modo simple, aquello que no lo es" (2010:12). A la fi, construir tots aquests elements estètics fou com una inversió. La idea de representar el poder (pensem per exemple en un déu o un rei) en un símbol que perdurés en el temps, mentre el coneixement de la seva existència s'estenia al llarg d'altres territoris podria suposar un estalvi d'energia als regidors futurs, a més a més d'ésser una manifestació del poder, en qualsevol cas institucional, en si mateix.

L'ús de l'estètica és molt més ample, però. En la història de l'art (entesa com a la disciplina que reuneix els coneixements sobre la vida, els documents i les manifestacions dels artistes, d'ençà que tenim proves de l'existència de l'ésser humà fins a l'actualitat), els artistes o les manifestacions artístiques que pretenen fer un ús polític-institucional amb l'art són una minoria pràcticament inexistent. Però si tenim en compte que la

política és tot allò que afecta les nostres vides de manera quotidiana, l'art ha estat lligat sempre al fet de viure políticament. Probablement, Internet és un dels esdeveniments o invencions que ha permès el desenvolupament d'una estètica amb arrels de l'estètica relacional i de l'estètica de la participació, que ja venien teoritzades en les darreres dècades (com s'explicarà breument als punts vinents). Per exemple, en Arracián i Hernández:

desde una mirada de la evolución de la estética y del arte, lo que debemos entender es el cambio o transformación basada en la interactividad y la participación. Esto significa que tecnológicamente ya estamos más allá de las teorías estéticas idealistas y románticas basadas en la pura recepción. No se puede negar el impacto tecnológico que produce placer en el cuerpo. El problema es más bien de que así se debilita el pensamiento por ideas. Las imágenes por sí mismas sólo producen sensaciones pero no ayudan a la reflexión. Hay que esperar que un cambio en la organización política y social ayude a fortalecer la conciencia sin desligarla del cuerpo (2011:219)

L'evolució de l'ús d'aquestes ferramentes de comunicació i creació de discurs no és tan sols tecnològica. El context i la idea del món en els quals viu la gent, i per tant, on es construeixen les societats és canviant. En les èpoques antigues el coneixement que podia tenir el ciutadà mitjà de València a l'època de l'Imperi Romà és totalment diferent del que té el ciutadà valencià mitjà d'avui, així com les seves necessitats. Però és un fet que una tecnologia que permet comunicar-se amb gent de tot el globus, com si es tractés d'una xarxa, possibilita la creació d'una perspectiva i d'unes necessitats totalment diferents de les imaginades fins a l'invent d'Internet. Fins fa tan sols unes dècades, el concepte de "massa" era una idea totalment establida en l'àmbit teòric-intel·lectual que fins a l'arribada del concepte de multitud havia estat com a una de les idees dominants sobre l'estudi de l'ésser humà. Però la defensa de la idea de multitud ha sigut possible gràcies a, i junta amb l'existència de diferents esdeveniments i fenòmens polítics i socioculturals (posem per exemple el Maig del 68 amb totes les formes i manifestacions que es produeixen els mesos i anys següents: campanyes de protesta, generació de col·lectius d'acció, pel·lícules, documentals, cançons, etcètera) que gestionen de maneres molt diverses el que pareixia un focus homogeni (en el cas del Maig del 68, el descontentament social, i el rebuig de les accions de la política institucional del govern de França, l'atac a Vietnam per part dels Estats Units d'Amèrica, etcètera). Si Edward Bernays havia teoritzat la "propaganda moderna" com "el intento consecuente y duradero de crear forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo" (2010:34), o ara el fet d'actua sobre l'"unidad social":

no sólo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazados. Concibe el individuo no sólo como una célula en el organismo social sino como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo (2010:38)

Aquestes idees de l'ús de la propaganda quedarien avui quasi obsoletes pel fet de viure en un altre context, on la societat (la dels Estats Units de la qual ens parla Bernays, però també seria aplicable a la societat occidental en general) viu de manera més individual o individualitzada, i on s'han de tenir en compte les micropolítiques i la pèrdua de força dels mitjans de comunicació¹³ accessible per al poder.

6. 2 Art i propaganda al segle XX.

Quan parlem o sentim parlar d'art en una conversa quotidiana, probablement el primer que li ve a la ment a la gent (sobretot, a la gent que no ha estudiat pas Història de l'art) és alguna obra plàstica o escultòrica, o potser l'artista que va desenvolupar l'obra. Leonardo da Vinci, Miquel Àngel o Andy Warhol, són per posar uns exemples, casos d'estudi d'artistes considerats "genis". Foren, és clar, persones brillants del seu temps, que van saber anar més enllà del que hi feia la resta dels i les coetànies. Però en l'actualitat, la idea d'art pot ésser observada des de diferents perspectives, algunes d'aquestes contradictòries. Açò és possible perquè el segle XX fou un període d'esdeveniments importants (com ara les dues Guerres Mundials) i molts canvis que es succeïren de manera continuada. Poso per exemple un cas extret de *Participation* (2006), de Claire Bishop i explicat al meu treball *Art de participació i cultura audiovisual. Un cas d'estudi: colabocrea.net*:

Joseph Beuys va fer una instal·lació el 1972 d'una durada de 100 dies per a la Documenta 5, en la que organitza una oficina amb el nom de Organization for Direct Democracy through Referendum -°©-o Organització per la Democràcia Directa per mitjà del Referèndum-~ - en la que ell mateix estava present, i la gent que entrava a veure la instal·lació podia parlar amb ell. Es generaven debats i discussions al voltant de la política i els sistemes de govern. (2014:12)

Aquests, van permetre l'elaboració de noves teories que repensaven la manera de conviure amb el món, i de les pràctiques d'aquesta convivència. En el cas de l'art, apareixen el que coneguem com avantguardes, que plantegen, fins i tot, la mateixa idea d'art.

A la fi d'aquest segle, però, apareix una eina que ho canvia tot. Internet apareix en un moment en el qual les iniciatives (dintre i fora de l'àmbit de l'art) que s'apropaven a un canvi de model de fer les coses, comencen a diluir-se: Internet suposa una nova manera de produir (i açò pot afegir-se a l'art, com veurem per exemple amb el "Net.art"), però també de pensar (o tornar a pensar) en altres maneres de fer que també són possibles. Internet suposa una finestra que ens permet, a més a més d'un nivell de comunicació que abans tan sols fou possible en la ciència-ficció, fer una autocrítica permanent de tot allò que ens envolta, com si estiguérem en un medi de cultiu d'idees, gràcies a la possibilitat de sobreexposició d'altres idees ja existents i d'idees referents que abans eren impossibles de conèixer. Els referents, així com aquesta possibilitat

¹³ Internet és pràcticament accessible per a la major part de les persones de l'Estat Espanyol, i s'escapa, d'aquella manera, al control que poden tenir les grans empreses que mantenen els mitjans de comunicació (emisores de ràdio, canals de televisió, diaris, etcètera). Aquest control és el de canviar o censurar els continguts dels programes que a aquestes entitats (les grans empreses), o als empresaris no els interessa.

d'arribar-hi a ells, fan trontollar el tauler dels "rols" i de les estratègies de poder, establerts amb una idea que es pot resumir (encara que d'aquella manera) senzilla: l'opacitat de la informació. Si les persones no coneixen les "autèntiques informacions" d'allò que afecta les seves vides (és a dir, de l'autèntica política), tot queda en rumors i idees "exagerades", impossibles de verificar. Per aquest motiu, Internet que una banda permet nous sistemes de mercat que s'estableixen d'una manera relativament còmoda (parlem per exemple de totes aquelles maneres de fer negoci amb Internet, d'expandir i posar en pràctica la idea d'ésser "prosumidor" en tots els sentits, de crear continguts amb un suport publicitari fins a fer altres tipus de tasques remunerades), per l'altra banda suposa un problema per a les pràctiques d'un sistema conservador que per la seva naturalesa no s'adapta al temps actual, i que evita exposar-se a l'opinió pública. Parlem per exemple de la política institucional (els mateixos polítics, les institucions o la Monarquia, que en el cas d'Espanya, han patit un important desgast per la quantitat de casos de corrupció que l'han envoltat), o les grans empreses que financen (i per tant controlen) els mitjans de comunicació, institucions, etcètera. Entre altres coses, hem vist el naixement d'activitats que cercaven la transparència de la informació, des de la Wikipedia (o la Viquipèdia, en la seva versió en llengua catalana), una plataforma que té com a objectiu principal l'accés gratuït a la informació i el coneixement, fins a altre tipus d'activitats amb més controvèrsia, com ara WikiLeaks, amb els casos de Julian Assange, o Edward Snowden, qui han filtrat informació reservada de diferents països i organitzacions que des de la perspectiva d'aquests activistes ha estat força important per a traure-la a la llum.

Per tant, un dels canvis esdevinguts des de la creació d'Internet ha estat l'afebliment de tot discurs únic, com havia estat allò normatiu segles abans, i com ja s'havia qüestionat al segle XX. En canvi, el segle XXI comença amb una multitud d'idees i activitats en les quals no hi ha cap definitivament dominant. Entre aquestes, trobem una nova relació entre les idees d'art, discurs i política. Si abans veiem en Internet una "finestra", les tecnologies de la informació i la comunicació (o TIC, que són en definitiva les xarxes socials virtuals i les plataformes que funcionen amb aquest sistema de xarxa entre usuaris i en dispositius distints) potencien i exposen al món (dintre del mateix Internet) la demanda global per part de milers d'usuaris de participar, o inclús de crear (des d'una perspectiva més individualista) el seu propi discurs. Apareixen així tot tipus de recursos que ja s'havien emprat per a la creació artística, com vídeos i imatges enginyoses, realitzades completament pels usuaris d'aquestes "xarxes", o manipulades a partir d'altres. Generalitzant, podríem dir que hi ha una forta tendència a l'ésser humà del segle XXI per ser més independent d'aquestes formes de poder representades com el que és institucional, fent una demanda des de la multitud, per una autogestió individual alhora que col·lectiva.

6.2.1 Nous mitjans tecnològics i nous temps.

A partir de la invenció de la càmera per fer cinema (entenant el cinema com a la tècnica de vídeo com la successió ràpida d'imatges estàtiques que creen una sensació d'una imatge en moviment) creada pels germans Lumière, l'art troba en la projecció en pantalla un nou format per arribar a la societat, i els artistes troben nous elements contemporanis per a experimentar. Des del cinema fins al Net.art, al segle XX sorgiran

tot tipus de plantejaments que qüestionen tant la societat i la manera de producció, així com en la mateixa forma de representar. Però la societat postmoderna és (encara) més individualitzada que les anteriors, i això crea en molts artistes i teòrics la necessitat de plantejar la "participació" com una estètica necessària per a crear consciència en la societat. Aquesta necessitat esdevé d'un trencament amb les èpoques anteriors, en favor del sistema de producció i en contra de la societat, entesa aquesta com a "comunitat". Com trobem en *Guerra y paz en la aldea global*, de Marshall McLuhan:

En nuestro tiempo, la mayoría nos hemos acostumbrado tanto a la vida de cada cual para sí, que nos resulta difícil de comprender que durante la mayor parte de la historia de la humanidad, todos los hombres llevaban una vida de participación en el bienestar de sus semejantes. (1985, 16)

El cinema, que ha evolucionat com una ferramenta útil per arribar a la "massa", esdevingué una successió de corrents teòriques i pràctiques transformadores de la societat (perquè intervé en la cultura popular), que ens serveix per a entendre perquè en la societat occidental actual es produeix una quantitat indigerible d'imatges amb contingut crític per a consumir en els nous formats de pantalla (dispositius telefònics, *tablets*, etcètera).

Com explica Toby Clark en *Arte y Propaganda en el siglo XX* (2000), durant la Primera i la Segona Guerra Mundial, els governs dels països que hi participaven van haver de recórrer a tècniques per guanyar l'opinió pública dels seus ciutadans. Van emprar mesures com ara la "censura", la "manipulación informativa", i la "guerra psicológica emprendida contra la moral del enemigo" per obtenir aquest suport. Aquestes mesures preses pels règims del Tercer Reich o l'URSS, juntament amb el seu contrast, van obrir dos camins possibles: per una banda, el rebuig dels règims o d'aquestes pràctiques, i per l'altra, l'apropiació de la "propaganda" com a ferramenta per a transmetre un missatge amb un objectiu determinat. Sigui com sigui, l'art esdevé el mitjà perfecte per realitzar aquesta tasca. Tornant a *Propaganda*, d'Edward Bernays, "Cualquier sociedad, ya sea social, religiosa o política, qu esté animada por la ciertas creencias y las exponga a fin de darlas a conocer, sea de viva voz o por escrito, practica la propaganda" (2010, 30).

La propaganda gestionada per una autoritat esdevindrà, doncs, la manipulació de la informació per a obtenir (sigui com sigui) uns objectius concrets que d'altra manera, i amb l'absència d'aquest fet de manipular, podrien fracasar. En aquesta línia, el reconegut publicista Toni Segarra esmena en la introducció d'aquest mateix llibre el següent: "Bernays habla con demasiada franqueza de manipulación, palabra proscrita porque sólo se interpreta desde lo negativo (nadie diría que Greenpeace intenta manipular a la sociedad, y sin embargo lo hace, y utiliza la propaganda para ello)" (Bernays 2010:13).

Podem entendre, doncs, que la propaganda va més enllà de la forma de comunicació oral o escrita. També és aplicable a l'ús d'altres mitjans, sempre que la manipulació tingui la finalitat de transmetre unes idees concretes que ens interessa que arriben al públic objectiu. Alhora, l'historiador Didi-Huberman ve a defensar

en *Harun Farocki. Desconfiar de las imágenes* la manipulació com una manera necessària per a la creació, i diferent de la relació (més comú) amb la idea de la mentida: "Es especialmente absurdo intentar descalificar algunas imágenes bajo el argumento de que aparentemente han sido "manipuladas". Todas las imágenes del mundo son el resultado de una manipulación" (2010, 13).

6.2.2 Cinema i política.

Al segle XX es produeixen una sèrie d'esdeveniments tecnològics importants. Si la fotografia havia suposat el trencament amb la cerca de l'exactitud i la realitat en el dibuix i en la pintura (encara que molts artistes continuaran amb aquesta línia), l'invent dels Lumière permet experimentar amb dos conceptes nous: el moviment i la projecció. Aquestes idees evolucionen ràpidament en el que hui anomenem cinema, que es formalitza en canons teòrics que proposen maneres de construir els films, tant en la forma narrativa com en la visual. Però en la dècada dels 50 comencen a sorgir nous plantejaments de com ha de ser el cinema. La tecnologia portàtil, com ara la *caméra-stylo* i el so sincrònic, van fer possible treballar en el carrer i abandonar els estudis. Naix el *direct cinema* i el *cinéma vérité*, i comença un canvi de tendència en el qual és evident l'interès per la societat. Aquesta idea va atraure els directors que volien treballar amb la realitat, però també a aquelles persones que volien fer pel·lícules (com ara molts de cinema), i que abans no es podien permetre llogar uns estudis, amb un equip tècnic especialitzat. Els costos es podien abaratar i amb aquesta "democratització" del cinema van sorgir a la dècada següent tota mena de grups i col·lectius arreu del món. Cada grup dels que componen aquest canvi de paradigma té unes particularitats i uns objectius diferents, però podem arribar a la conclusió que el trencament amb el cinema "institucional", o més concretament amb l'MRI (Mode de Representació Institucional), tenia una arrel política (sigui quina sigui). Entre els moviments més destacats trobem la *Nouvelle Vague* (Resnais, Truffaut o Godard, entre molts altres autors amb reconeixement). Entre els referents teòrics d'aquest moviment francès trobem a Walter Benjamin. Aquest crític, va treballar sobretot l'entendre i explicar com la tecnologia i les formes de producció afectaven el desenvolupament de les obres i l'estètica del seu temps. Trobem així, obres com ara *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica* (2012), o *El autor como productor* (2015). En aquests, Benjamin explica la importància entre "tendencia" i "calidad" (2015:11), enfront de l'"estéril oposición entre forma y contenido". Així, la forma pot perdre el seu valor en tant que canvia una tendència, o una tècnica nova que determini un nou model productiu en els autors. El contingut, que va dirigit al lector, ha de garantir sempre una qualitat (literària, en el cas dels textos escrits). Benjamin ens parla d'altre referent de la *Nouvelle Vague*, que ho serà sobretot per a Jean-Luc Godard. Es tracta del dramaturg Bertolt Brecht i el seu teatre èpic, que segons Benjamin "rescató los elementos más primitivos del teatro /.../ Nada de elaboradas tramas. Así logró transformar la conexión funcional entre escenario y público, texto y representación, director y actor" (Benjamin, 2015:30).

Aquesta idea de relacionar els autors amb els espectadors podem trobar-la també en les idees de Richard Wagner, compositor i dramaturg del segle XIX, conegut sobretot per la seva idea de l'obra d'art total. Tant Brecht com Benjamin tenien en compte moltes de les idees de Wagner. Aquest, malgrat ser criticat per fer

treballar per a un públic generalment aristocràtic, va sentenciar la privatització i la desvinculació entre l'art i la política, denunciant, com trobem ara en *Arte y revolución* (2013), que l'art estava "al servicio de los nobles" (2013:33). Les obres de Wagner foren emprades per construir una nova estètica per a l'Alemanya nazi. Aquest fet, juntament amb la relació que es fa popularment entre els gèneres teatrals i operístics amb la classe alta genera una falsa perspectiva sobre aquest compositor. Wagner pensava en la revolució i aquesta tan sols podia arribar com a obra esdevinguda per la unió del poble. Aquesta idea es pot veure tant a les seves obres com als seus escrits sobre l'art, com ara "el genio no estará ya aislado, sino que todos participaran en el trabajo del genio, el genio será un genio colectivo" (2013, 76).

El cinema recull aquestes idees i sorgeixen diverses corrents "realistes" a la dècada dels 1960. Però es tracta d'un realisme que cerca mostrar la realitat social i no tant en la perfecció tècnica. *Vivre sa vie* (1962), de Jean-Luc Godard, és un dels exemples en els quals es mostra la situació d'una treballadora d'una tenda de discs que per necessitat econòmica arriba entra en el món de la prostitució. Als darrers anys d'aquesta dècada hi ha un ambient de revolta per diferents esdeveniments mundials, com ara la Guerra de Vietnam. El film *La Chinoise* (1967), també de Godard, és un dels exemples que a més a més serveix de premonició per al que estava a punt d'ocórrer. Al maig de 1968 hi ha a França un moviment recolzat fonamentalment pels intel·lectuals francesos i el sector estudiantil. Els crítics i directors que havien treballat abans amb un cinema "social" comencen ara a generar una "estètica marxista" que allarga la vida d'aquest sentiment de revolució. Es tracta de pel·lícules amb un component de reflexió, el qual suposen un gir estètic molt important. És un "cinema militant". En paraules de Robert Stam en *Teorías del cine*, "Si Walter Benjamin había hablado de la "estetización de la política" propia del fascismo, la cultura cinematográfica de Mayo del 68 tomó la dirección contraria: la "politización de la estética"" (2001, 160).

L'escena posterior és diferent: el cinema polític té un clar objectiu. Un colp acceptat que no hi haurà cap revolta, els cineastes crítics se centren en la multitud de lluites actives arreu del món. Si Groupe Dziga Vertov (Godard i Gorin) i Costa-Gavras hi eren a França criticant la manca de justícia arreu del món, Elio Petri seria a Itàlia amb els seus *thrillers* que criticaven l'acció policial i/o jurídica. Les pantalles esdevenen una "finestra", en paraules de Didi-Huberman (2010), que mostren al món el que està passant.

6.3 L'ús de les imatges en la política en l'època de les xarxes socials.

Les arts, ja siguin arts plàstiques, escèniques o en pantalla, foren elements ideals per transmetre tot tipus de discurs. Però a finals del segle XX esdevenen dos canvis tecnològics que canviaran les vides dels éssers humans als països occidentals. El primer és l'invent de les computadores i la normalització del seu ús, quan s'inclou com a computadora personal per a desenvolupar certes tasques i les famílies l'inclouen, com si fos un electrodomèstic més a les seves llars. Espentant aquest primer canvi tecnològic apareix el segon canvi. Es tracta d'Internet. A diferència del televisor, que ja havia suposat la inclusió de les pantalles a les cases, i esdevé per tant, un nou mitjà de comunicació en el que inclou el discurs semblant al cinema, Internet permet escollir. Certament, els televisors permeten escollir els canals, però el nombre d'emissores és molt

reduït, comparat amb les opcions d'Internet. Aquest permet trobar tot tipus de continguts, i aguarar aquests en la pantalla, o tornar a veure els continguts quan vulguem, com si anéssim enrere en el temps, mentre que a la televisió els programes avancen i no podem tornar enrere. Aquesta petita diferència es troba marcada en les generacions més joves, totalment adaptades a Internet, que no volen veure continguts publicitaris, ni intermediaris, i van directament al que els interessa, "navegant" per la web, contrastant amb les generacions anteriors, amb un estil de vida més pausat, acostumats a esperar, i que potser no acostumen a rebre o assumir tanta informació directa. Per tant trobem que Internet és un canal d'informació amb un potencial que encara no ens podem fer una idea de fins on pot arribar, i que va evolucionant juntament amb la societat, però hem d'entendre amb la idea de multitud que tota la societat no fa el mateix ús d'internet, i per tant aquells discursos que s'intenten comunicar han de tenir en compte les qualitats d'aquest mitjà.

Un dels avançaments d'Internet fou el web 2.0. Aquest consistia en permetre als usuaris participar als continguts del web, com ara respondre un contingut amb comentaris, crear un perfil o afegir continguts. Aquesta dinamització d'Internet fa que els usuaris ja no són tan sols usuaris, ara són també creadors (o tene la possibilitat de ser-ho), malgrat que (molts d'ells) *amateurs*, com adverteix Prada (2012). Internet fa de la "multitud", una "multitud connectada", on els diferents tipus de discurs lluiten entre ells, creant nous discursos (tal vegada) més forts, o destruint discursos que potser reviscolen més tard. Prada diu: "no hay contrato social en la multitud" (2012:69). És cert, perquè ningú pot controlar Internet¹⁴. És un sistema "accessible" per a la major part de la població, i és molt difícil controlar que un gran nombre d'usuaris d'Internet entrin en un determinat web. Malgrat això, si que podem parlar, per exemple, de "redes sociales más hegemónicas" (Prada, 2012:146), fent referència a Facebook, Twitter o Youtube.

Hem de tenir en compte altra característica d'aquesta multitud connectada: "El ser de la multitud es un ser político; no es posible hablar de ella sin hacerlo en término políticos, y sólo desde una perspectiva política puede ser comprendida" (Prada, 2012:69). Tenint en compte el treball *La condición humana* (2015) d'Hannah Arendt, existeixen tres activitats fonamentals en la "Vita activa" (2015:35) de l'ésser humà, que són "labor", "trabajo" i "acción". Política i societat esdevenen una idea inseparable: com en la traducció del "zoon politikon aristotélico" traduït per Santo Tomás "homo est naturaliter politicus, id est, socialis ("el hombre es político por naturaleza, esto es social")" (2015:52). És normal, doncs, que les xarxes socials esdevinguin espais per al debat i per a l'acció i la propaganda (sense deixar de tenir l'ús o la finalitat per les quals han estat creades). En el món de l'art, han sigut (i són) molts els i les artistes que plantegen donar-li la volta a la mateixa idea d'art, així com enderrocar la "Institució Art" (formada per conjunts com l'"Acadèmia", als segles XVIII i XIX). Segurament l'artista que més a prop estigué d'aconseguir aquests objectius fou Marcel

¹⁴ Encara que ningú controla Internet, és cert que Google, el navegador que s'utilitza amb més freqüència (sobretot a l'Estat Espanyol), sí que pot, d'aquella manera, controlar cert continguts que apareixen als usuaris quan estan cercant informació, segons les cerques anteriors d'aquests usuaris, i el que s'anomenen *metadatos*, que són bàsicament les dades guardades de cada usuari que formen uns codis o perfils de les preferències d'aquests usuaris.

Duchamp. Aquest artista és el creador dels *Ready-mades*: objectes que el artista selecciona i canvia la seva funció per la d'obra d'art. Com indiquen Samuel Arracián i Elizabeth Hernández (2011:222), els *Ready-mades* "anticipen la crisi o la muerte del autor", perquè "al plantear que ya no hay autor desaparece la firma y la idea de genio". Les "cites a l'aire" són un exemple d'aquest tipus d'obra. L'artista, segons Bourriaud, citava a la gent a un dia i una hora determinada, en la qual l'objecte que tingués més proper passaria a ser una obra d'art (2008:32).

Si analitzem les xarxes socials virtuals hegemòniques, com ara Twitter, trobem que (aproximadament) un segle després d'aquestes accions de Duchamp, hem aconseguit el mitjà ideal per a continuar (segurament sense ser conscients) aquestes activitats de l'artista. Les cites a l'aire són ara a la xarxa, vistes, avaluades i comentades per altres usuaris. Amb el nom de "Tuits", ja no són art, ni unes accions que pretenen fer reflexionar sobre la idea d'art, però són frases que romanen a la xarxa i pertanyen a un col·lectiu perquè foren fetes per a ser compartides amb un nombre de persones incalculable per l'autor d'aquestes "cites". També és un espai ideal per a l'aprofitament de materials i per a la remescla, com l'obra referent de Duchamp que més ens interessa: és *L.H.O.O.Q.* (data de 1919, tot i que hi ha moltes versions). El nom de l'obra es llegeix en francès com "èl, ache, o, o, qu", que s'interpreta com "Elle a chaud au cul" (traduït "Ella té el cul calent", però vol dir que "Ella està calenta"). En aquesta obra, l'artista li afegeix un bigot a una còpia de *La Gioconda* de Leonardo da Vinci (probablement l'obra o una de les obres d'art més famoses arreu del món), descontextualitzant-la i subvertint-la. En paraules de Juan Martín Prada (2012:182), aquesta obra "sigue hoy intensamente en el apropiacionismo más crítico". De fet, aquesta obra ha sigut reproduïda i imitada fins quasi l'infinit, com en el cas de Rui Serra, qui el 1993 usa la imatge de Lenin amb el mateix nom d'*L.H.O.O.Q.*¹⁵ (1993) en una imatge que per la seva composició (i amb l'ajuda del títol) ens pot recordar al quadre de Leonardo da Vinci *La Gioconda* (1503-1517).

Duchamp apropa (d'aquella manera) a la gent, citant i incitant a la participació, a fer art, i ens deixa la intervenció sobre l'obra comparable a les imatges que es modifiquen en l'actualitat. Caldria preguntar-se que hagués fet una persona com Duchamp amb Internet, i més concretament amb Twitter. La comparació no és tan desgavellada perquè si ho pensem bé, i es tractara de fer "propaganda" per defensar un discurs o crear un contra-discurs, no hagués publicat l'artista Josep Renau les seves il·lustracions a Twitter? O aquells que deixaren per primera vegada la forma de la seva mà en una cova, no hagueren volgut que ho veiés més gent?

Prada fa una anàlisi acurada sobre aquest fenomen, que ell denomina "tecnologías de la comunicación interpersonal" (2012:70). Dedicava bastant interès al comportament dels usuaris d'aquestes pràctiques i també a les reapropiacions, comparant-les amb els *Ready-mades* de Duchamp. Exposa exemples de

¹⁵ Al número 41 (1993) de la revista Cimal. Arte Internacional, apareix una imatge d'aquesta obra junt amb un text de Carlos Vidal sobre Rui Serra.

pràctiques en les quals els artistes (o usuaris) agafen imatges d'aplicacions com Google maps, que és una plataforma que ens deixa veure a través d'Internet imatges dels carrers del món occidentalitzat¹⁶. Són imatges, diu, "tomadas sin fotógrafo" (2012:55), on l'artista:

no hace tomas de la realidad sino que simplemente elige aquellas que el ojo totalmente desinteresado de Google ya ha captado del mundo. Imágenes ready-made que el artista elige por muy diferentes razones, vinculadas a cuestiones puramente formales (Prada, 2012:55)

Penso també que les imatges emprades a les xarxes socials, és a dir, les apropiacions o els cartells, fan aquesta funció. Vora un 10 percent de la gent (sense comptar la bretxa digital), com hem vist abans, participa alguna vegada en les creacions. És un percentatge molt més alt que el de les visites a l'IVAM en 2013 (menys de 100.000 contant els viatges de les escoles i instituts, i turistes, segons el diari El País¹⁷). És per això que caldria replantejar-se (una vegada més) fins on arriba l'art o quina funció té en l'actualitat. El que no és pot replantejar és el valor artesanal que pugui tenir una escultura, una pintura a l'oli o una aquarel·la, però això no vol dir que tingui una aportació sociocultural major. A més a més, recordem el que va passar a la fira d'art de Madrid ARCO l'any 2007:

es va penjar un quadre pintat per nens de 2 i 3 anys i es va demanar l'opinió sobre el quadre als visitants. Algunes respostes: "És un quadre complex amb molta meditació darrere, un pintor amb molta experiència"; "Aquesta obra té una gran càrrega eròtica ... possiblement reprimida" (Campàs, 2015:9)

Hi ha al món de l'art, una gran quantitat d'obres que ens poden recordar a les imatges dels casos que hem vist abans, com ara algunes obres de Cindy Sherman que proposa Prada, o les de Yosumasa Morimura que "mediante la técnica del *tableau vivant*, tratan de llevar a cabo un desplazamiento de la tradicional recepción de las obras de arte desde el ámbito puramente estético hacia uno teñido de crítica histórica y política" (Prada, 2012:180). Aquest autor troba una relació entre l'art i l'ús de les noves tecnologies quan afirma "*la evolución del remake en la época de las redes de telecomunicación*" o els "*cambios en la noción y ejercicio de la apropiación*". Són idees sobre les "*colaboraciones abiertas*" (2012:180).

Altre exemple que explica Prada és el de Jake et Dinos Chapman, qui treballa sobre "*grabados originales de Goya en series como insult to injury (2004)*" i els afegeix altres elements com orelles de "Mickey mouse", "*uniformes nazis*", o "*esvásticas*" (2012:183). Són treballs anteriors a un projecte anomenat *Col·labo*¹⁸, que fa el contrari. Afegeix elements a un maniquí que té forma de bust de xiquet, i que porta de forma permanent un bigot que li fa semblar-se a Hitler, i quasi sempre porta un barret del Che Guevara.

¹⁶ Parlo dels països d'occident per generalitzar, perquè Google no cobreix països en conflicte o amb dificultat d'accés per a empreses estrangeres, com ara Síria o Corea del Nord.

¹⁷ Veure: *El IVAM infló en más de un millón su número de visitantes* al diari El País el 19 de desembre de 2014

¹⁸ colabocrea.net, és la web d'un projecte d'art de participació del qual sóc autor.

Però per a ser justos, Prada fa un plantejament amb el qual estic d'acord, i resumeix la part central del treball. Ell parla de "sentido contrario" (2012:151), i explica que hauria de ser l'art qui ha d'eixir del museu i de les galeries, i apropar-se als moviments com el 15M o l'Occupy Wall Street, no en l'altre sentit, que és el més comú (Com ara l'exposició que es presentarà la primera setmana de febrer a l'IVAM, composta per treballs crítics i polítics, entre ells una col·lecció d'obres de Josep Renau). Estic d'acord amb la idea en la qual l'art hauria d'eixir del museu, però no sols per d'eixir. Penso que hi hauria les obres antigues que tenen un valor històric afegit, però caldria anar deixant pas i espai a altres obres més noves. Això no hauria de ser incompatible amb la conservació de les obres, ni molt menys s'hauria d'impedir que es tornaren a exposar. Plantejo un model en construcció permanent, segons les necessitats dels ciutadans.

Per altra banda, no estic gens d'acord amb l'afirmació següent de Prada: "no tratemos de exigir a las prácticas artísticas una afectividad política "directa" /.../ lo que debemos pedir al arte se sitúa generalmente en contra de cualquier pretensión pragmática "directa" a nivel político" (2012:152). Prada nega la necessitat de l'art de formar part de la política. El llibre fou publicat l'any 2012, i penso que en l'actualitat, l'autor pot pensar (o no) d'altra manera. El que és evident és que durant els anys 2014 i 2015 va existir un interès creixent per la política a l'Estat espanyol, potser impulsat pels moviments ciutadans, per la situació abans explicada, o per altres motius, però que no es poden negar. Els canals de televisió han canviat la seva programació¹⁹, i on és molt habitual trobar temes d'actualitat política al Trending Topic²⁰ (a l'Estat Espanyol). Si l'art ha de formar part del nostre temps, haurà d'escoltar, perquè d'aquella manera, un escultor que es tanca en el seu taller un polític que es tanca al seu despatx són el mateix (encara que cada un al seu treball).

Hi ha una apropiació interessant a les xarxes socials. Es tracta de l'apropriació de la idea de "meme". Richar Dawkins al seu llibre *El gen egoísta* (2011) defineix aquesta idea com a les idees que, amb l'objectiu de sobreviure i reproduir-se són compartides entre les ments dels éssers humans. Un exemple de meme seria la idea de Déu:

Consideremos la idea de Dios. Ignoramos cómo surgió en el acervo de memes. Probablemente se originó muchas veces mediante "mutaciones" independientes. En todo caso es muy antigua, ciertamente. ¿Cómo se replica? Mediante la palabra escrita o hablada, con ayuda de una música maravillosa y un arte admirable (2011:252)

Així, el mot "meme" és apropiat per molts usuaris de les xarxes socials (i que no deixen d'ésser ciutadans), i que dins i fora de la xarxa utilitzen el mot per a referir-se a una sèrie d'imatges que comparteixen els patrons

¹⁹ Agafo el canal de televisió La sexta, on les nits de divendres, dissabte i diumenge, en l'actualitat (abril de l'any 2016) s'emiteixen programes sobre l'actualitat política, com ara El objetivo, Salvados o La sexta noche.

²⁰ El Trending Topic (que ve a significar "tema esdevingut tendència") o simplificat amb les sigles "TT", són els deu temes més citats en el present immediat, que ofereix la xarxa social Twitter per a conèixer quina és l'actualitat. La xarxa permet escollir una ubicació geogràfica per conèixer també quin és la tendència en cada ciutat o país.

següents: són imatges que tracten sobre temes populars (sèries de televisió, pel·lícules, política i temes d'actualitat). Són, aleshores, imatges modificades que s'han extret d'altres imatges que circulaven per la xarxa (com ara les imatges compartides per blocs, mitjans de comunicació, etcètera), i que són retallades, retocades o editades d'alguna manera i normalment van acompanyades d'un text gran. Són imatges o arxius (perquè també podem trobar-ne xicotets vídeos o un conjunt d'imatges succeïdes amb el format ".gif"²¹) crítics amb un tema concret. A vegades la imatge no té res a veure amb el tema que es pretén criticar. La finalitat d'aquests memes és la mateixa que la idea original de Dawkins: propagar una idea.

6.4 El "jo", posmodernitat i Internet.

En *El individuo y la libertad*, de Georg Simmel, trobem una possible explicació de les arrels de la idea del "jo". Segons l'autor, la llibertat (a França) "se convirti6 para el siglo XVIII en la exigencia general" (2001:412). Trobem doncs, en aquesta idea de llibertat, l'essència de la individualitat. Sorgeix la figura de la humanitat com a senyera, en dualitat amb la de l'home (a la que ara cal afegir a la dona). Aquesta "humanitat" és condicionada per l'ètica o els valors (morals), en els quals la humanitat es defensa (i practica) de manera individual, amb la condició de representar el conjunt dels éssers humans i els seus valors. Així ho veiem quan parla de Schleiermacher al mateix text: "Para él la tarea moral es precisamente ésta, que cada uno represente la humanidad de una forma peculiar" (2001:420).

Per altra banda, Anthony Giddens cerca aquest desenvolupament del "jo" a *La trayectoria del yo*, i com aquest està afectat pel seu propi comportament:

La autobiografía es una invención correctora del pasado y no una mera crónica de sucesos ocurridos /.../ La reconstrucción del pasado va unida a la anticipación de la posible trayectoria vital en el futuro. La autoterapia supone lo que Rainwater llama "diálogo con el tiempo", un proceso de autocuestionamiento sobre la manera en que el individuo actúa con el tiempo de su vida. (1997:95-96)

Així, no atribueix aquesta cerca del "jo" a una qüestió (de l'època) moderna, amb una sèrie d'exemples:

Podríamos limitarnos a decir que la búsqueda de la identidad del yo es un problema moderno que tiene, quizá, sus orígenes en el individualismo occidental. Baumeister pretende que en la época premoderna faltaba esa insistencia nuestra, ahora normal, en la individualidad. La idea de que toda persona tiene un carácter único y posibilidades especiales /.../ es ajena a la cultura premoderna. En la Europa medieval el linaje, el género, el rango social y otros atributos decisivos para la identidad estaban relativamente fijados. A lo largo de los diversos estadios de la vida se producirían cambios; pero tales cambios estarían dirigidos por procesos institucionalizados y el papel del individuo en ellos era relativamente pasivo. (1997:98)

²¹ ".gif" és un format informàtic que permet fer una successió d'imatges en un mateix arxiu amb baixa qualitat, ocupant així uns pocs kilobytes o megabytes. És un format que no empra àudio, i per tant possibilita molt la seva difusió per la web, perquè els usuaris poden veure les imatges alhora que escolten música o tenen altre vídeo de fons, sense la necessitat d'aturar res. Normalment es tracta d'arxius amb una duració de temps molt curta (uns pocs segons).

En Simmel, trobàvem el treball com a element important de la individualitat.

la teoría de la libertad e igualdad es el fundamento de la libre competencia, y la de las personalidades diferenciales es el fundamento de la división del trabajo. El liberalismo del siglo XVIII puso al individuo sobre sus propios pies, y aquél podía ir tan lejos como éstos le llevasen (2001:423)

De la mateixa manera, Guidens afirma que el treball "condiciona fuertemente las oportunidades de vida" (1997:107), mentre que els mitjans (com ara la televisió) "ofrecen acceso a situaciones con las que el individuo podría no estar nunca en contacto personal" (1997:110). Aquestes idees em semblen rellevants perquè, per una banda, trobem en *Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*, de Kenneth J. Gergen que una part important del "jo" és construïda. Des de la cita de Ludwig Wittgenstein: "Los límites del lenguaje (...) significan los límites de mi mundo", a les teories "d'algunes feministes":

según las cuales las diferencias de género no son algo intrínseco a la naturaleza sino una categoría producto de la cultura, utilizada para una amplia variedad de propósitos cuestionables. En particular, las costumbres de asignación del género responden a prejuicios políticos e ideológicos. Las simples diferencias biológicas han llegado a constituir una base natural para un enorme espectro de prácticas sociales y de conducta (2006:204)

El subjecte accepta el "jo" i l'interpreta amb una sèrie de "rols" (també parla de representacions), com a ferramenta per integrar-se dintre de la societat. Segons Nenneth J. Gergen, elements de la nostra cultura, com ara "los sentimientos de angustia, envidia o amor romántico son una construcción" (2006:30). També ho reflexa així amb les relacions: "Llegamos a percatarnos de que cada verdad sobre nosotros mismos es una construcción momentánea, válida sólo para una época o espacio de tiempo determinados y en la trama de ciertas relaciones" (37). Per a Gergen, el jo "plenamente saturado deja de ser un yo" (2006:26), però aquest no deixa de tenir un caràcter funcional. L'autor cita a Marcel Mauss per introduir aquesta idea de construcció sobre la categoria del "jo", en la qual s'afirma que "esta idea podría desaparecer con nosotros" (2006:197).

Eva Illouz, a *Intimididades congeladas* cerca el desenvolupament del "jo" a l'àmbit d'Internet, el qual "también hace del yo un producto de exhibición pública" (2010:171). Illouz se'n adona que a Internet, el cos esdevé un instant; una ferramenta complementaria a la personalitat, que permet seduir o complaure altres persones (en una plana de contactes, per exemple, la fotografia de perfil) modificant-la segons la necessitat del subjecte. Per l'altra banda, la personalitat, el caràcter, i altres elements també poden ser substituïts o canviats per altres segons l'interès del subjecte. Açò és possible, en alguns casos, per la falta del cos (sobretot, afegiria dels moviments facials). Segons l'autora, "Goffman sugiere que cuando dos personas están presentes, intercambian dos tipos de información: la que dan y la que "delatan"" (2010:204). Aquest és un dels avantatges del "jo" a Internet.

6.5 Anàlisi dels exemples.

Internet fou creat com un canal que permet l'accés a la informació compartida en la xarxa entre diverses persones, de manera que possibilita la "connexió" entre aquestes. El creador de la "www" Tim Berners-Lee, com podem trobar a *Open Government*, va afirmar que "La web es más una creación social que técnica. Lo diseñé para un efecto social -para ayudar a las personas a trabajar juntas- y no como un juguete técnico. El objetivo final de la web es apoyar y mejorar nuestra existencia como red en el mundo" (2010:116). El desenvolupament de les xarxes socials virtuals hegemòniques, com ara Facebook (2004) i Twitter (2006) a la primera dècada del nou segle XXI, i els dispositius mòbils anomenats "intel·ligents" són un pas més en la possibilitat d'aquest treball en comú, perquè ens permeten estar connectats en qualsevol part del món (amb accés a Internet) i en qualsevol moment del dia o la nit. Una dècada després d'aquestes xarxes, el seu ús i el seus canvis ha esdevingut quasi en una dependència: tot i tothom està en aquestes xarxes. Alguns polítics han trobat en aquesta dependència de participar i estar-hi a la xarxa de manera freqüent de la gent (sobretot dels i les més joves) una eina interessant per a propagar diversos missatges de manera interessada i de fer campanya. Trobem

6.5.1 Estats Units d'Amèrica, Argentina i l'Estat Espanyol.

En aquest sentit podem trobar a Argentina i també en els Estats Units d'Amèrica un parell d'exemples interessants. El primer és el cas de les eleccions a Argentina (2007), on la campanya de Cristina Fernández de Kirchner emprà Internet com una de les ferramentes principals, al costat dels mitjans de comunicació o els cartells. El resultat fou que van aconseguir mobilitzar a molta gent gràcies a la xarxa, i Cristina va guanyar les eleccions²². Així ho defineix César Ramos a *Open Government*:

En el 2007 con motivo de las elecciones presidenciales en Argentina Generación K puso en marcha la primera ciber-campaña presidencial en la historia de Argentina, para apoyar a la candidata Cristina Fernández de Kirchner, una campaña que duro 30 días, y que consiguió tejer una red de miles de ciber-activistas coordinados desde la sede central en Buenos Aires y replicado en lo local, contando con apoyo técnico en cada nodo local las 24 horas del día, actuando blog por blog, ciber por ciber, banner por banner y casa por casa. Para ellos se utilizó una plataforma creada para tal efecto, <http://www.sumateacritina.com>, con el objetivo de tener el máximo número de blogs dinámicos y actualizados, difundiendo los mensajes de la candidata. (VV.AA., 2010:176)

El segon cas a tenir en compte és per a molts professionals de les comunicacions el més important (per país on va succeir, i les seves conseqüències). Es tracta del cas de la campanya d'Obama, actual President dels Estats Units d'Amèrica, que va aconseguir una gran quantitat de fons econòmics gràcies a la mobilització de la gent a les xarxes socials, concretament a Facebook. A les eleccions arribaria al poder, fet que es considera

²² La qual cosa no significa que sense l'acció activa a la xarxa no podria haver guanyat, però tot indica que fou determinant per a la movilització cap al vot.

històric per ser el primer President dels Estats Units negre. En aquest cas, César Ramos afegeix sobre el canvi de l'espectre comunicatiu:

Hasta hace poco una de las únicas formas que los ciudadanos utilizaban para obtener información eran los medios de comunicación tradicionales. Con el avance de la web 2.0 la red se ha convertido en el mejor altavoz de las opiniones de los ciudadanos y sus posiciones políticas. Esto lo entendió perfectamente Barack Obama, quien durante su campaña prestó muy poca atención a los medios de comunicación. Se centró y se apoyó en los ciudadanos y en las redes que tejían en internet, en la mayoría de los casos de forma espontánea (VV.AA., 2010:167)

I més concretament sobre les claus de l'èxit d'Obama, Ramos afirma en el mateix llibre (2010) que les propostes d'Obama foren "una de las mejores campañas que hasta el día de hoy ha hecho un político en la red":

aprendió a ejercer el activismo en las calles de Chicago cuando luchaba por las injusticias, lo trasladó en su campaña para las presidenciales apoyándose en la gente y mediante la movilización directa y a través de internet. La campaña de Obama para las primarias y presidenciales de EEUU ha sido una de las mejores campañas que hasta día de hoy ha hecho un político en la red. Consiguió tejer una gran red de voluntarios a través de las redes sociales que actuaban tanto en las mismas como por las calles de EEUU, algo que le permitió ser el que más dinero recaudó en las primarias y ganar contra los pronósticos iniciales, creando ilusión en los ciudadanos (VV.AA., 2010:172)

Ambdues qüestions (com la majoria dels casos tractats en aquest treball), coincideixen amb campanyes o precampanyes electorals. El motiu potser un augment del pressupost dels partits polítics en aquests períodes de temps, que possibilita més accions i més professionals de la comunicació al capdavant de les operacions.

César Ramos afegeix dos exemples d'ús d'Internet per arribar a la presidència dels governs regionals. Aquests són els casos de Guillermo Fernández Vara (candidat a Extremadura) i Patxi López (candidat al País Basc). Ambdós casos arribaren a la presidència. Ho explica de la següent manera:

Guillermo Fernández Vara creó un blog, <http://elcuadernodeguillermo.blogspot.com>, en el que iba contando las experiencias personales que vivía en sus visitas a los distintos pueblos de Extremadura; además, puso en marcha una web, <http://www.varapresidente.es>, para movilizar a los militantes y conversar con los ciudadanos. Siendo Presidente, realizó quedadas físicas con los usuarios de su blog, e incorporó a su vida diaria la conversación con los ciudadanos a través de Facebook, email y blog. Patxi López, empezó a utilizar su blog: <http://www.patxilopez.com> y tener presencia en los medios sociales mucho antes de las elecciones, como elemento de cercanía y no como una acción electoral. Presencia muy activa, dando muestra de su personalidad, como su pasión por la música. Siendo Presidente, al cumplir los 100 días de gobierno, participó en un encuentro digital que se realizó a través de Twitter, además de mantener una presencia muy activa en

redes sociales como Tuenti y Facebook, segmentado el mensaje, haciendo micropolítica (VV.AA., 2010:171-172)

Un cas més proper és el del Parlament de Catalunya, que segons Carlos Guardián, al llibre de Calderón i Lorenzo (2010:80) "*con su presidente Ernest Benach*" i alguns dels seus "*diputados*", formaven un "*Parlamento 2.0*", nom que esdevé de la idea de web 2.0, el tipus de web actual, que permet la interacció entre els usuaris, i els gestors de la web. La característica d'aquest "*Parlament 2.0*", és l'ús de Twitter per part d'aquests funcionaris, amb la seva "*etiqueta*" o "*hashtag*" "*#parlament*" (2010:80).

Sobre el que Internet influeix als ciutadans, és difícil traure una valoració, perquè la tendència a influir cada volta més (en tots els àmbits) és creixent. No hem d'oblidar que existeix, tot i que cada dia menys, un efecte anomenat "bretxa digital". Aquest fenomen és causat per un percentatge de la població, el qual, per motius econòmics o d'edat, no té accés a Internet o a no sap (o no vol) emprar aquesta ferramenta. Així, per molt que avanci la tecnologia i ens faci (en alguns casos) la vida més senzilla, hem de tenir en compte que un percentatge de la població no l'usa.

Respecte a aquest plantejament, i sobre el cas de la campanya d'Obama comentada anteriorment, Antoni Machado explica que:

Es cierto que Obama movilizó a muchas personas en su campaña en la red, pero sólo el 58% de los jóvenes usaron la internet para la movilización política, mientras que sólo el 20% de la gente sobre los 65 lo hicieron, lo que supone un importante agravio comparativo y, como también dice Castells, más allá de que mucha gente tiene conexión a internet, quienes la usan de manera masiva son menores de 40 años. (VV.AA., 2010:120)

Fins ara hem vist tan sols exemples de generar idees i utilitzar la xarxa per a fer política des d'iniciatives de polítics professionals, partits polítics o campanyes, però cada cop és més habitual veure resistències o iniciatives que naixen dels usuaris d'Internet, siguin o no afiliats a partits. També en *Open Government* apareixen exemples d'altres iniciatives contestatàries, o de contra-propaganda, que és el que ens interessa analitzar. A les eleccions Europees de l'any 2009, va nàixer a la xarxa un "candidat" virtual anomenat "*Oreja Mayor*", que "*intentaba caricaturizar al candidato español Mayor Oreja con el mensaje final: Vota a un candidato que te de menos vergüenza*" (2010:169).

6.5.2 PDRO SNCHZ.

En l'actualitat trobem exemples diariament a l'Estat Espanyol, pel que he fet una selecció de moments que em semblen interessants i voldria fer recordar. El primer, és el cas de l'actual Secretari General d'un partit de centre-esquerra. L'any 2014, poc després de ser elegit amb aquest càrrec, va fer una web personal nova a la manera de presentació del seu projecte per al partit i per al Regne d'Espanya. En primer lloc, el nom d'aquest polític anomenat Pedro Sánchez apareixia en la web sense algunes lletres (la majoria de les lletres que mancaven eren vocals), d'aquesta manera: PDR SNCHZ.



A. Captura d'imatge de la web durant el procés: (2014)

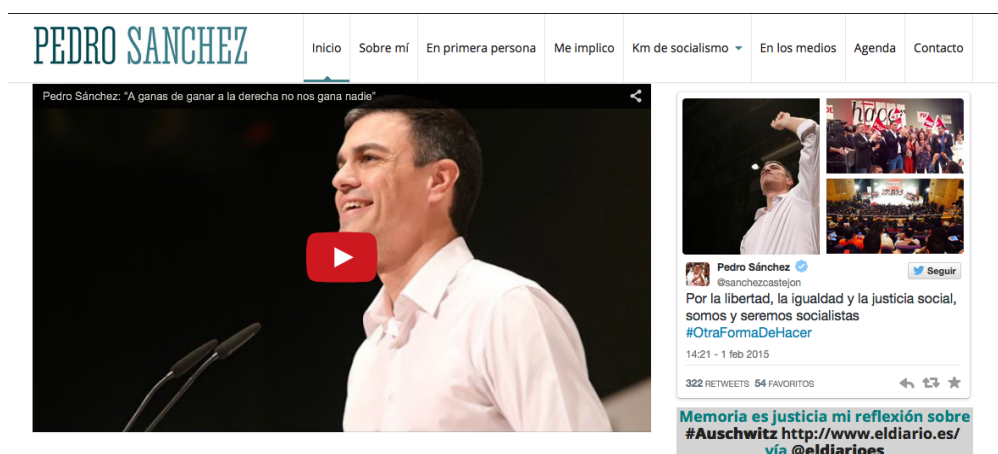
El motiu, sembla, fou per la necessitat que tenia el partit de fer-se atractiu per als joves, per tal de competir amb altres partits que parlaven de "regeneració democràtica" i es presentaven amb candidats més joves. Una necessitat, segons sembla pel resultat, més de contingut que de continent: el fet d'eliminar lletres fou per a imitar l'escriptura als dispositius mòbils i a les xarxes socials que, segons sembla, molts joves eliminaven lletres per escriure més ràpid o guanyar espai. Potser aquesta pràctica esdevé quan naixen els telèfons mòbils. Els usuaris eliminaven lletres per no superar el límit de 140 caràcters



B. Imatge "meme" fent crítica de la web citada (2014)

permesos als SMS (*Short Message Service* o servei de missatges curts). Una cosa tan senzilla es va fer viral, encara que la resposta fou simpàtica. Molta gent es va sentir cridada a participar, fent comentaris o noves imatges. Aquest fenomen és conegut amb el nom de *meme*. Podem trobar, com és molt habitual en aquest tipus d'imatge, com s'empra una imatge anterior amb personatges que tothom coneix, com ara el President dels Estats Units d'Amèrica (a banda d'ésser un personatge que es defensa molt bé a les xarxes socials, com en vist abans), en una situació específica i fora del seu context, que acompanyada per un text afegit (inclòs a la imatge o al missatge que l'acompanya) genera recolza una idea concreta: en aquest cas, sembla que s'identifica la proposta de llevar les vocals com un ridícul.

Després de tantes mencions a la xarxa, crítiques (positives i negatives) i continguts creats (imatges, articles, etcètera), el resultat fou un canvi d'estratègia i un pas enrere amb aquesta idea. Però en aquest cas va aconseguir fer-se més conegut, sobretot entre els i les més joves.



C. Captura d'imatge de la web actual: (2015)

6.5.3. Vull butà.

Un cas interessat succeeix per la iniciativa de realitzar un "referèndum" sobre la independència de Catalunya. Es va proposar des d'una minoria a les xarxes socials Facebook i Twitter, la idea de substituir la paraula "votar", per la paraula "butà". Segurament la idea esdevé per la pronunciació de la gent castellanoparlants dels sons "v" i "b", que es pronuncia de manera similar, i quan imiten el so de la paraula "votar" (/vutà/), el so és similar al de la paraula "butà". A més a més, el Govern de l'Estat espanyol amenaçava que fer el referèndum era il·legal. Per diferents motius (evitar la censura, fer un acte d'humor sobre l'accent, etcètera.), aquesta iniciativa va tenir un gran suport, inclús van arribar vendre samarretes amb la frase "Vull butà", que esdevé del hashtag²³ "#VullButà". És un cas original, que fou compartit per molts



D. Captura d'imatge de #VullButà a Twitter (@vullbuta; 2014)

²³ El mot *hashtag* esdevé de la paraula *tag*, que vol dir "etiqueta" en anglès. En la xarxa social Twitter s'usa per a sintetitzar i compartir idees. Com a característica, s'escriuen sempre darrere d'un coixinet (aquest símbol: #) i totes les paraules seguides (algunes persones escriuen les inicials de cada paraula amb lletra majúscula per facilitar la lectura).

usuari, i va arribar a ser tendència a Twitter. És un exemple de com una idea, posada en marxa de manera col·lectiva (gent que fa els dissenys, gent que porta les xarxes socials, altres que fan samarretes, etcètera) arriba a ser acceptat per tanta gent que vol expressar la seva idea, en aquest cas: participar en un referèndum per decidir el seu futur i el de Catalunya.

6.5.4. Ha sido Podemos.

Altre exemple és, per desgràcia, sobre un intent d'"atemptat" contra la seu del Govern espanyol, amb un cotxe que es va estavellar contra la porta, i portava al darrere unes bombones de butà (que res tenen a veure amb el cas anterior). La imatge que presento m'interessa per motius diversos. En primer lloc, com la majoria de notícies d'interès públic (majoria, perquè com he comentat abans la bretxa digital fa que no tot el món arribi a aquestes plataformes), aquesta va ser tendència a la xarxa. Hi va participar molta gent, fent bromes. El malestar provocà que, encara que ningú resultà ferit, molta gent s'alegrés de l'incident (conscients de que tot va quedar en res). Com que el partit del Govern sempre compara als moviments ciutadans, i a molts dels grups (polítics i no polítics) que s'oposen a les seves mesures polítiques, de ser grups terroristes, molta gent es va burlar. A aquesta imatge concretament, un usuari es fa passar, amb un nom similar, per Esperanza Aguirre: una representant importat d'aquest partit. Així, amb el nom d'Espeponza bromeja sobre l'actualitat, i sobre el que aquesta persona i el seu partit diuen.

Així, podem veure que a la imatge, l'usuari del compte afirma que "Ha sido PODEMOS" i el *hashtag* que va circular per la xarxa: #AtaqueSedePP. Cal dir que PODEMOS és un partit de dos anys d'existència que fa oposició al partit que està al Govern, i aquest, junt amb alguns mitjans l'acusen constantment de "radicals" i el relacionen amb sistemes totalitaris. Podem veure a la imatge el Secretari General amb unes bombones de butà, com si fos el culpable.

També podem veure a la imatge una sèrie de comptadors que indiquen, amb el nom de *retuit*²⁴, quanta gent ha compartit aquesta cita. Tenim a continuació, doncs, un exemple d'una imatge que



E. Captura d'imatge de Twitter sobre #AtaqueSedePP, per @espeonzAguirre(2014)

²⁴ *Retuit* és un neologisme que esdevé d'altre neologisme: un *tuit* (de l'anglès *Twit*) és una cita a la plataforma de *microblogging* Twitter, mentre que *retuitar* (fer un *retuit*) és compartir aquesta cita perquè els seguidors de qui la comparteix la vegin.

fa una paròdia, avançant el que podria ser una notícia habitual d'un mitjà de comunicació (qualsevol) ideològicament contrari al partit que es presenta a la captura de pantalla: aquest partit és relacionat, com de costum, amb tot allò que és negatiu que passa a l'Estat, o inclús fora. En cap cas, penso, aquest l'exemple proposat pretén ser una falta de respecte cap a les víctimes, tan sols una mostra d'humor.

6.5.5 Discurs-rap.

Es tracta d'un treball creatiu format per una imatge i música. La música fou produïda per un dels més famosos compositors/productors de Hip Hop als Estats Units, Dr. Dre²⁵. Aquesta música en concret és considerada una de les millors produccions que s'han fet, de tal manera que s'ha usat en infinitat de vídeos (per a fer altres cançons reals, campanyes publicitàries, paròdies, etcètera), i és considerat per molta gent com un *meme*, com ara el cas següent: durant l'any 2013, algú va veure un vídeo d'una dona major anomenat "*Las tablas de multiplicar con la profesora Ester Lopez*"²⁶ (2006). Es tracta d'un

vídeo senzill, en el qual aquesta mestra repassa les tables de multiplicar per recordar els temps en els quals impartia classe. Aquesta persona que va veure el vídeo, per algun motiu el va relacionar amb la música que he esmentat abans, i li va parèixer que encaixaven com si haguessin d'estar junts tots dos objectes. Aquesta persona va compartir el vídeo de la professora juntament amb un vídeo d'aquesta música, i de seguida es va fer viral (compartit per 49.000 persones en 24 hores). Així doncs, la cançó del cas és una entre tantes, però que dóna la casualitat que és molt actual (2015), i en compte de ser una cançó real o tables de multiplicar, l'autor ha agafat part d'un discurs (tan sols l'àudio) del Secretari General de PODEMOS la mateixa nit que s'ha fet el discurs, i ho ha pujat a Youtube²⁷ juntament amb una imatge del mateix S.G. vestit amb un estil *hip-hop*, mentre l'acte del partit continuava sent una tendència en Twitter. Ha emprat també una imatge del mateix S.G., editada amb una gorra i un encadenat d'or que porta el símbol del Dòlar.

6.5.6 El passat i el present.

Pedro Sánchez és el protagonista d'altra situació que trobo interessant d'analitzar. Aquest S.G. ha sigut "víctima" d'altres usuaris. Quan la gent usa Twitter ho fa per participar en un present immediat. El que ell no esperava fou que altres usuaris empraren els seus missatges antics per a fer "broma" del present. Quan



F. Captur d'imatge de Twitter sobre #EsAhora31E, per @neolenguas (2014)

²⁵ Link del vídeo: <http://youtu.be/eRCJow2tKso>

²⁶ Link del vídeo: http://youtu.be/WaQp8_0JpMQ

²⁷ Link del vídeo: <http://youtu.be/OxOCWRyVhtc>

Pedro va iniciar el seu compte anys enrere, i no tenia pràcticament seguidors (tampoc era un personatge conegut arreu de l'Estat, com ara). Així, escrivia sobre la seva vida i el seu oci (les amistats, el bàsquet, etcètera). En l'actualitat, alguns usuaris usen aquests missatges (com han escrit alguns articles²⁸) per traure'ls fora de context i fer broma sobre aquest polític, com ara quan el Rei d'Espanya li va oferir cercar pactes per formar govern, i algú va compartir un missatge de Pedro que deia "Somos los mejores".

6.5.7 Twitter participa en el seu propi escenari.

Aquests darrers exemples esdevenen d'accions dels usuaris i les usuàries de Twitter, i molts d'ells amb una identitat "no real". És a dir: a Twitter tenen una nova identitat, diferent de la vida fora de la xarxa, però mai podem dir que es tracta d'una identitat falsa, perquè no estan suplantant ningú, a més a més que s'expressin amb el "rol" el qual es senten identificats. Potser, aquestes noves identitats generadores de seguretat inciten a la participació política en un país el qual hi havia cert ressentiment uns anys enrere a parlar o participar en la política. El cas és que en l'actualitat, el Regne d'Espanya està quasi al nivell d'altres països amb una altra cultura i educació cap a allò que ens afecta a tothom (és a dir, la política). La mateixa plataforma Twitter ha creat comptes oficials per a fer difusió de l'actualitat política, com podem trobar a la imatge següent:



F. Captura d'imatge del compte oficial de Twitter sobre política i els EUA (@gov; 2016)

²⁸ Article sobre l'exemple dels missatges compartits: <http://vozpopuli.com/memesis/75404-pedro-sanchez-comentando-las-noticias-de-pedro-sanchez>

En l'Estat Espanyol ja existeix, des d'aquest mes de juny (2016), un compte oficial de Twitter, centrat en l'actualitat política i l'activitat dels polítics. A la imatge següent podem veure l'inici de l'activitat²⁹, així com un dels candidats "presidenciables" interactuant amb el compte.



G. Captura d'imatge del compte oficial de Twitter sobre l'activitat política a l'Estat Espanyol (@TwitterPolitica; 2016)

A més a més, el compte va afegir la següent imatge, amb quatre emoticones que, pels seus colors, representen els quatre partits polítics amb més representació a tot l'Estat: Partido Popular (blau), Partido Socialista Obrero Español, Podemos (morat) i Ciudadanos (taronja).



H. Captura d'imatge del compte oficial de Twitter sobre l'activitat política a l'Estat Espanyol (2016)

No és per a menys aquesta iniciativa de Twitter. A l'Estat Espanyol, les xarxes socials s'han convertit en un espai (virtual) ocupat per l'activitat política, la propaganda (entesa com l'activitat comunicada des dels

²⁹ Els dos missatges que apareixen a la imatge són els dos primers missatges fets des d'aquest compte de Twitter Política.

partits polítics i les institucions), i la contra-política (com ara els "atacs" cap a la propaganda, el trencament dels discursos, i la generació d'altres nous). Com ja he esmentat abans, podem trobar diàriament nous exemples, d'aquestes imatges que acaben fent-se *memes*. En les imatges següents trobem les tendències, gràcies a la mateixa aplicació de Twitter.

En aquests exemples podem trobar les tendències: *#RedPPVAL* (xarxa de corrupció del Partit Popoular a València), *#PedroEnTwitter* (Pedro Sánchez, candidat presidenciable esmentat ja anteriorment), *#CsNoSabePerder* (contra el partit polític Ciudadanos, abreviat amb les lletres "Cs"), *#SomosComunistas* (gent que s'identificava, o no, amb el comunisme), *Banco Mundial* (en relació al Banc Mundial o alguna declaració dels seus dirigents), *El CIS* (sobre els resultats de la enquesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de l'Estat Espanol), i *#RajoyQuiereGobernar* (sobre el President de l'Estat, Mariano Rajoy, principalment a favor).

Tendències a: València · Canvia

#RedPPVAL Tot just comença a ser tendència	El CIS 21,3m tuits
#PedroEnTwitter Ara ja fa 2 hores que és tendència	#DiadelaRegiondeMurcia 11,8m tuits
#VirtualHero2 10,8m tuits	#MasterChef 34,5m tuits
#CsNoSabePerder Ara ja fa 2 hores que és tendència	#VisAVIS11 57m tuits
#SomosComunistas 35m tuits	#FelizJueves 44,7m tuits
Platón y Nietzsche Ara ja fa 5 hores que és tendència	#RajoyQuiereGobernar 21,4m tuits
Ibra 29,7m tuits	Ikea 24,8m tuits
The 1975 12,1m tuits	Juanmi Tot just comença a ser tendència
Banco Mundial Ara ja fa 7 hores que és tendència	Garitano Ara ja fa 4 hores que és tendència
Coentrao Ha començat a ser tendència en la darrera hora	Boasson Hagen 785 tuits

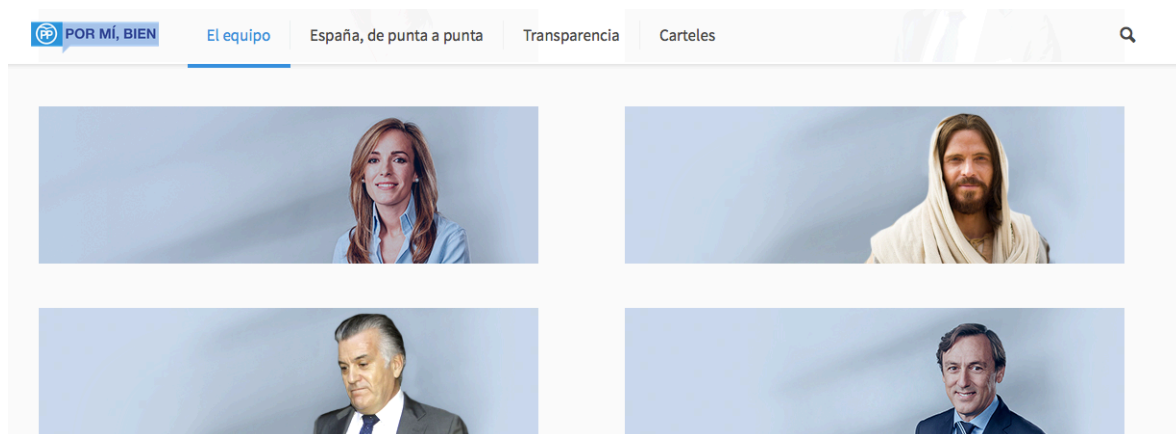
I. Captura d'imatge dels TT (Twitter) a València els dies 07/06/2016 (blau) i el 09/06/2016 (vermell) (2016)

6.5.8 Continguts fora de Twitter.

He escollit Twitter per a traure els exemples i desenvolupar l'anàlisi perquè em sembla la més interessant (entre les xarxes hegemòniques) perquè, com ja he explicat abans, la mateixa plataforma ofereix un sistema de conèixer les tendències, i això ajuda a localitzar nous fenòmens. Però hi ha moltes xarxes socials (virtuals) i molts altres exemples interessants. A vegades, els continguts i/o les imatges són creades en el mateix Internet. És el cas de *rajoypresidente.es*, una plana web que paròdia algunes frases i actituds del President (ara en funcions) de l'Estat Espanyol. És un web publicat durant la campanya electoral per a les Eleccions Generals de l'Estat del present 2016 que imita la plana oficial creada pel partit del candidat. Em sembla interessant perquè empra elements (que per altra banda són construïts socialment) molt significatius del que anomenem *meme*, com ara gatets, o personatges mundialment reconeguts, que res tenen a veure amb el cas tractat. És el cas de Jesús, el fill del déu cristià, el qual ens trobem per sorpresa com a membre de l'equip del candidat presidenciable, com una mena de broma sobre la relació entre el partit del mateix Rajoy (que és un partit, d'aquella manera, conservador), amb la religió cristiana i la defensa dels seus valors.



J. Captura de rajoypresidente.es (2016)



K. Captura de rajoypresidente.es (2016)



L. Captura de rajoypresidente.es (2016)

7. Conclusions.

Les xarxes socials virtuals hegemòniques han generat un nou paradigma social i cultural. Si Internet permetia compartir qualsevol tipus d'informació amb persones de tot arreu, les plataformes d'usuaris, juntament amb els dispositius mòbils intel·ligents, han desenvolupat nous tipus d'activitats i actituds que s'adhereixen a la conducta humana. Per una banda, l'art relacional troba un espai adequat per a generar tot tipus de creacions en comú, mentre que la tecnologia permet crear, modificar i compartir els treballs a la xarxa, com una mena de bastidor cooperatiu virtual. Aquest no necessita un format físic més enllà dels dispositius amb pantalla i connexió a Internet. Per altra, les persones poden crear discursos i política, de manera separada d'allò institucional, i compartir-ho amb tothom. Amb les TIC, el ciberactivisme ha connectat amb la cultura-*meme* (esdevinguda de la cultura popular) en el moment en el qual l'ésser humà és conscient de l'existència de la independència entre les idees i les persones, i de la seva acceptació, i naix una nova idea de *meme*: una creació (una imatge, un vídeo, una plana web, etcètera) esdevinguda de la cultura popular (com ara elements o personatges coneguts per tothom). Alhora, les xarxes socials suposen un punt d'inflexió en la manera d'entendre'ns com a societat. Encara que vivim en comunitats, ho fem de manera independent (o individualista). Al mateix temps, però, estem comunicats amb gent de tot el món gràcies a Internet. Aquest fet permet amplificar els fenòmens que s'alimenten de la comunicació i de la informació. Les noves generacions econòmicament independents manquen dels costums de les generacions anteriors. Això facilita nous models productius, com ara els mitjans de comunicació dintre del mercat dels *mass media*: avui podem consumir diaris que funcionen de manera virtual (i que no s'imprimiran mai en paper) i es nodreixen d'aquestes xarxes hegemòniques, i també altres que en compte de dependre de grans inversors, ho fan de milers d'usuaris d'Internet. Aquesta independència dels "grans capitals" permet escoltar les queixes i les demandes que es produeixen a la xarxa sobre els mitjans de comunicació, i respondre-les, mentre que els seus consumidors gaudeixen de la informació sense intermediaris, o els utilitzen per a les seves pròpies creacions. L'ésser humà és avui, més que mai, prosumidor. Cada dia hi ha més d'aquests elements audiovisuals que "okupen" la xarxa i que ens contenen, des de la perspectiva (compartida) dels seus creadors el que està passant al món a cada segon que passa. Tots els continguts (els originals i els remescats) són compartits, amplificant les seves visualitzacions i aconseguint en alguns casos fer-los "virals". Pel que fa a l'ús polític d'Internet, en el moment en el qual el malestar amb les institucions és compartit per mitjà de les xarxes socials, el que es produeix és el "dinamitar" el sentit mateix de l'existència d'un sistema polític piramidal. En aquest, la majoria dels ciutadans són apartats del fer política, i relegats a elegir als seus representants, que són en realitat els "gestors" del conuiu dels ciutadans. Internet esdevé un canal de comunicació que no es pot controlar al cent per cent, però l'activitat a les xarxes socials sí que es pot programar, com ara els *hashtags*, que molts viatges responen a iniciatives de col·lectius independents, o de grups polítics. Estem parlant d'un habitatge de la propaganda, en la seva definició moderna, a la xarxa, però també de la possibilitat de la contrapropaganda. A més a més, ara els usuaris poden interactuar directament amb els polítics (en el cas que aquests tinguin compte a les xarxes socials). Pel que fa als i les artistes, com en cada canvi de model productiu, s'adapten al seu context. Aquest té un punt particular. És més fàcil

d'accedir (tan sols requereix una computadora, o un dispositiu mòbil), mentre que la manca de reconeixement (en gran majoria dels exemples) oficial, és encara més difícil de censurar. No hi ha una "acadèmia" que digui que una imatge o un vídeo no sigui rellevant. Són els usuaris qui ho fan, sigui de manera conscient, o no, mentre que la forma d'aquest s'adapta a les tendències, evolucionant cada dia. A més a més, els resultats poden arribar a ser més positius. Qualsevol no pot accedir a exposar en un museu o una galeria, però tot el món (menys en el cas del que s'anomena "barrera tecnològica") pot pujar una imatge o una fotografia a Twitter. Amb unes condicions determinades, aquesta podria arribar a milions d'internautes que la valoraran, i potser la compartiran (o inclús podrien fer una nova a partir d'aquesta). Això és el que converteix aquests elements en una nova estètica de l'"amateurització", amb uns objectius basats en l'opinió, del seu creador i dels qui els comparteix.

El discurs és una ferramenta imprescindible per a construir realitats. En els exemples trobem casos en els quals podem veure accions i reaccions a diferents tipus de discurs. Són, en tot cas, mostres quotidianes que generalitzen la interactivitat amb finalitats, diguem-ne, política (o d'expressió i participació en el discurs). Però podem trobar tota mena de discursos: també accions racistes, homòfobes, masclistes, etcètera. Hem de tenir en compte que aquesta "llibertat", encara que en alguns casos té repercussions, són incontrolables al 100%, i aquesta "diversitat" permet mantenir latent els discursos que semblaven acabats, així com enderrocar-los. És una lluita constant que serveix per a repensar la conducta humana, que canvia, o evoluciona amb l'experiència. D'aquella manera, la creació o construcció de nous *memes* pot ajudar a accelerar el canvi o l'acceptació d'altres discursos que abans no es coneixien o eren rebutjats. En l'Estat Espanyol comença a ser acceptat el conviure amb informacions que, potser no tenen un especial interès per als ciutadans espanyols, o són menys esperades que altres notícies, però ajuden a construir o treure els "altres" discursos, funcionant amb cert interès. A la fi, hi ha un "poder" o "poders" que tenen accés a les institucions i a certes ferramentes, com els *mass media*, i veuen aquesta creació "lliure" de discursos, així com l'emergir de "ferramentes alternatives" (com ara aquests mitjans amb suport "popular") com un risc per al seu monopoli.

Aleshores, trobem en les xarxes socials un paradigma en plena construcció. Internet és un canal "obert", però darrere de les xarxes socials virtuals hi ha grans capitals. Per una banda, les xarxes necessiten mantenir certes "regles" per persuadir als usuaris, i necessiten garantir una llibertat en l'ús de les seves aplicacions. Per l'altra part, l'interès real d'aquestes plataformes hegemòniques, com ara Facebook i Twitter (i com les de qualsevol gran empresa) és el benefici econòmic i circular dintre dels mercats d'inversors (i del "Mercat"), el qual entra amb un conflicte amb el creixement de discursos alternatius a les polítiques que defensen un model econòmic que permet l'especulació i la capitalització dels béns per a unes minories. No podem, doncs, certificar la direcció d'aquest paradigma: potser cap a una privatització exagerada; potser una obertura de condicions davant la pressió de noves xarxes virtuals que cerquen l'hegemonia. Potser cap de les dues opcions. Però és evident que la generació d'un context (i discursos que poden influir en els

Art i participació en la creació d'imatges amb contingut polític a l'Estat Espanyol. Enric de Gràcia i Pérez.

usuaris/ciudadans) juga una part important en aquest tipus de xarxes, i serà també un factor a tenir en compte en el futur esdevenir d'aquestes xarxes.

8. Bibliografia

8.1 Articles i treballs.

Arracián, S., Hernández, E., (2011). "La redefinición de la estética". *Otros Logos. Revista de estudios críticos*. Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad, Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

CAMPÀS, J. (2015). *Sobre el concepto d'art*. Blog d'humanitats. Universitat Oberta de Catalunya

De Gràcia, E. (2014). *Art de participació i cultura audiovisual. Un cas d'estudi: colabocrea.net*. Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts. Riunet

De Gràcia, E. (2015). *colabocrea.net como experiencia en el arte de participación y las redes sociales*. Real I Virtual. II Congreso internacional de investigación en artes visuales. Valencia: ANIAV

El Periódico. Política (2016). "Rajoypresidente.es, la 'web-parodia' del candidato del PP". *El periódico*. http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoypresidente-web-parodia-candidato-partio-popular-5204209?utm_source=rss-noticias&utm_medium=feed&utm_campaign=politica&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (Consultada el 20/06/2016).

Gràffica política (2016). "Rajoypresidente.es, un meme en forma de web". *Gràffica*. http://graffica.info/rajoypresidente-es-un-meme-en-forma-de-web/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (Consultada el 20/06/2016).

Játiva, J. (2014). "El IVAM infló en más de un millón su número de visitantes" en *elpais.com*. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/19/actualidad/1419018132_361411.html (Consultada el 14/06/2016).

Memesis (2016). "Pedro Sánchez comentando las noticias de Pedro Sánchez". *Voz Pópuli*. <http://vozpopuli.com/memesis/75404-pedro-sanchez-comentando-las-noticias-de-pedro-sanchez> (Consultada el 20/06/2016).

Vidal, C. (1993). "Rui Serra". *Cimal. Arte Internacional*. Número 41. Ediciones Cimal Internacional. Valencia.

8.2 Llibres.

Arendt, H. (2015). *La condición humana*. España: Paidós

Bernays, E. (2010). *Propaganda*. España: Melusina

Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro libros

Benjamin, W. (2015). *El autor como productor*. Madrid: Casimiro libros

Bishop, C. (2006). *Participation*, Cambridge: Whitechapel Gallery

Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora

Calderón, C., Lorenzo, S. (Coords.) (2010). *Open Government. Gobierno abierto*. Jaén: Algón editores

Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid: Akal

Danto, Arthur C. (2014). *Qué es el arte*. España: Paidós

- Dawkins, R.** (2011). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. España: Salvat Editores
- Didi-Huberman, G.** (2010). "Cómo abrir los ojos" en *Harun Farocki. Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja Negra
- Foucault, M.** (2015). *El orden del discurso*. Barcelona: Fábula.
- Gergen, K.** (2006). *El yo saturado*. España: Paidós
- Giddens, A.** (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península
- Illouz, E.** (2010). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. España: Katz
- Martín Prada, J.** (2012). *Otro tiempo para el arte*. España: Sendema
- Martín Prada, J.** (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal
- McLuhan, M.** (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Editorial Planeta de Agostini
- Rodríguez, D.** (2014). *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. España: Gestión 2000
- Sierra, J.** (2013). *El maestro del Prado. Y las pinturas proféticas*. España: Planeta
- Sierra, J.** (2011). *La cena secreta*. España: Planeta
- Simmel, G.** (2001). *El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura*. España: Península
- Stam, R.** (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós
- V.V. A.A.** (2015). *Muckraker 02*. Madrid: Capitán Swing
- Villafañe, J.** (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. España: Pirámide.
- Wagner, R.** (2013). *Arte y revolución*. Madrid: Casimiro libros

9. Índex de les imatges

- A. Captura d'imatge de la web durant el procés: (2014)
- B. Imatge "meme" fent crítica de la web citada (2014)
- C. Captura d'imatge de la web actual: (2015)
- D. Captura d'imatge de #VullButà a Twitter (@vullbuta; 2014)
- E. Captura d'imatge de Twitter sobre #AtaqueSedePP, per @espeonzAguirre(2014)
- F. Captur d'imatge de Twitter sobre #EsAhora31E, per @neolenguas (2014)
- G. Captura d'imatge del compte oficial de Twitter sobre l'activitat política a l'Estat Espanyol (@TwitterPolitica; 2016)
- H. Captura d'imatge del compte oficial de Twitter sobre l'activitat política a l'Estat Espanyol (2016)
- I. Captura d'imatge dels TT (Twitter) a València els dies 07/06/2016 (blau) i el 09/06/2016 (vermell) (2016)
- J. Captura de rajoypresidente.es (2016)
- K. Captura de rajoypresidente.es (2016)
- L. Captura de rajoypresidente.es (2016)