



UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA

GRAU
CIC [COMUNICACIÓ
I
INDÚSTRIES
CULTURALS]

COMUNICACIÓ I INDÚSTRIES CULTURALS

EL *CORECORE* I L'EXPERIÈNCIA DIGITAL A L'ERA DE L'*SCROLL* INFINIT



ALBERT PANISELLO FIGUERAS
TUTOR: ISAAC SALVATIERRA PUJOL
CURS: 2024-25

RESUM: El *corecore* és un mem i estètica d'internet principalment difosa a través de TikTok. Els vídeos *corecore* solen ser compilacions caòtiques d'elements sonors i visuals sense relació aparent. Amb tot, el fenomen ha rebut una àmplia cobertura mediàtica i, fins i tot, ha estat considerat una veritable forma d'expressió artística. Aquest treball consisteix en l'anàlisi dels tiktoks més populars de quatre creadors de *corecore* i en un estudi de l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit. L'objectiu principal és vincular les característiques formals del mem al seu context tecnològic i cultural.

Paraules clau: *corecore*, TikTok, mems, estètiques d'internet.

RESUMEN: El *corecore* es un meme y estética de internet cuya difusión se ha dado principalmente a través de TikTok. Los vídeos *corecore* suelen ser compilaciones caóticas de elementos sonoros y visuales sin ninguna relación aparente. Sin embargo, el fenómeno ha recibido una amplia cobertura mediática e incluso ha sido considerado como una verdadera forma de expresión artística. Este trabajo consiste en el análisis de los tiktoks más populares de cuatro creadores de *corecore* y en un estudio de la experiencia del *short-form content* con *scroll* infinito. El objetivo principal es vincular las características formales del meme a su contexto tecnológico y cultural.

Palabras clave: *corecore*, TikTok, memes, estéticas de internet.

ABSTRACT: *corecore* is a meme and an internet aesthetic that has mainly spread through TikTok. *corecore* videos usually are chaotic compilations of apparently random video and audio clips. Despite its apparent absurdity, this phenomenon has received wide media attention and has even been considered an actual form of artistic expression. This project consists of an analysis of four *corecore* creators' most popular TikToks and a study of the short-form, algorithmically curated content experience. The main goal of this research is to link the meme's formal characteristics to its technological and cultural context.

Keywords: *corecore*, TikTok, memes, internet aesthetics.

Objectius de desenvolupament sostenible (ODS)

Els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) són el pla d'implementació de l'Agenda 2030, amb què les Nacions Unides es proposen avançar cap a un món més just i sostenible (United Nations, s.d.).

Aquest TFG es vincula, principalment, a l'ODS número 16: *Pau, justícia i institucions sòlides*. El treball explora els efectes del capitalisme de plataformes a la cultura digital. Actualment, una gran part de l'esfera d'internet està sota el control de grans grups empresarials que busquen maximitzar i optimitzar l'extracció de dades dels usuaris. Això desencadena, per part seva, pràctiques abusives envers els consumidors. Aquest TFG contribueix a l'argument que, des de les institucions, convé enfortir la regulació de l'extracció de dades amb l'objectiu de protegir els drets i llibertats de la ciutadania.

De forma similar, el TFG es pot relacionar amb l'ODS número 10: *Reducció de les desigualtats*. En l'actual estat de les xarxes socials hi ha un gran desequilibri de la informació. Els usuaris no saben què fan les empreses amb les seves dades. A més a més, atesa l'opacitat de molts algoritmes, tampoc saben amb exactitud el motiu pel qual se'ls recomana el contingut que consumeixen. Regular l'extracció de dades i augmentar la transparència a l'espai digital pot millorar l'agència dels consumidors.

Índex

Índex de taules.....	III
Índex de figures.....	IV
1. Introducció.....	1
2. Objectius i hipòtesi.....	3
3. Marc teòric.....	4
3.1. L'experiència cultural postmoderna.....	4
3.1.1. La infoesfera d'internet i la sensibilitat.....	4
3.1.2. La fragmentació de l'experiència.....	6
3.2. El capitalisme de plataformes.....	8
3.2.1. La plataforma monopolista.....	8
3.2.2. El domini del short-form content amb scroll infinit.....	10
3.3. Estètiques d'internet, memètica i cultura digital.....	11
3.3.1. Els mems digitals.....	11
3.3.2. Les estètiques d'internet.....	13
3.4. El corecore.....	14
3.4.1. L'origen del corecore.....	15
3.4.2. L'evolució del corecore.....	16
4. Estat de la qüestió.....	18
5. Metodologia de l'anàlisi de casos.....	21
5.1. Marc analític.....	21
5.2. Selecció de la mostra.....	22
6. Anàlisi de casos.....	25
6.1. @highenquiries.....	25
6.2. @eddoeh.....	27
6.3. @heksensabbat.....	31
6.4. @committee.of.affairs.....	34
6.5. Conclusions de l'anàlisi de casos.....	37
7. L'experiència del short-form content amb scroll infinit.....	40

7.1. El short-form content i la fragmentació de l'experiència.....	40
7.2. L'automatisme de l'scroll infinit.....	42
7.3. La base material de l'experiència.....	44
8. El corecore i el capitalisme de plataformes.....	45
8.1. Corecore i sensibilitat.....	45
8.2. El corecore com a estètica d'internet.....	47
9. Conclusions.....	49
10. Referències.....	53
11. Annexos.....	58
11.1. Annex A: tiktoks analitzats de @highenquiries.....	58
11.2. Annex B: tiktoks analitzats de @eddoeh.....	58
11.3. Annex C: tiktoks analitzats de @heksensabbat.....	59
11.4. Annex D: tiktoks analitzats de @committee.of.affairs.....	59
11.5. Annex E: comentaris analitzats.....	60

Índex de taules

Taula 1. Anàlisi de la forma dels vídeos de @highenquiries.....	26
Taula 2. Anàlisi de la forma dels vídeos de @eddoeh.....	29
Taula 3. Anàlisi de la forma dels vídeos de @heksensabbat.....	32
Taula 4. Anàlisi de la forma dels vídeos de @committee.of.affairs.....	36

Índex de figures

Figura 1. Imatges de persones donant-se la mà.....	28
Figura 2. Superposició d'imatges.....	30
Figura 3. Superposició de text.....	30
Figura 4. Imatge en blanc i negre amb contrast elevat.....	33
Figura 5. Mem humorístic.....	35

1. Introducció

Les circumstàncies en què es va trobar immersa l'esfera digital a inicis de la dècada de 2020 van ser extraordinàries. D'entrada, la major part de la ciutadania estava confinada a conseqüència d'una pandèmia mundial. La dificultat de sortir al carrer va fer d'internet un dels majors canals amb què mantenir el contacte amb el món exterior, així com una forma d'escapar de la monòtona vida entre quatre parets. D'altra banda, aquests anys van coincidir amb un període vital altament complicat per a les franges més grans de la generació Z. Aquests joves no només s'encaraven amb els reptes de l'adolescència tardana i del pas a la vida adulta, sinó que havien d'enfrontar-los enmig d'un esdeveniment traumàtic a escala global. A tot plegat se li va sumar l'arribada d'un nou agent protagonista a l'ecosistema de les xarxes socials: TikTok. La irrupció del gegant xinès va suposar una disputa per l'epicentre de la cultura d'internet.

Enmig del canvi de paradigma va néixer el *corecore*, un fenomen que, malgrat els esforços d'aquest i de diversos altres treballs, continua sent difícil de descriure amb precisió. A grans trets, es tracta d'un mem i estètica d'internet que sovint consisteix en compilacions caòtiques de fragments de vídeo i àudio amb cap mena de relació evident (Chen, 2023; Owen, 2022a; Townsend, 2023). Amb tot i la seva aparença absurda, la recepció dels vídeos *corecore* va ser –i continua sent– excepcionalment positiva. Encara més, les seccions de comentaris de moltes d'aquestes publicacions són plenes d'usuaris expressant una espècie d'identificació amb el contingut que sembla impossible de descriure (Latham, 2023). Tot plegat va originar un divers i bulliciós discurs al voltant del fenomen (Press-Reynolds, 2023). El ressò de tot plegat va arribar a alguns mitjans de comunicació amb abast internacional. Diversos d'aquests articles van arribar a considerar el *corecore* com un autèntic corrent artístic de la generació Z (Chen, 2023; Latham, 2023; Townsend, 2023).

Aquest treball de fi de grau és, doncs, un intent més d'entendre què és el *corecore*. Ara bé, l'estudi no es proposa pas definir-lo de forma concreta. Si més no, i tal com s'elaborarà més endavant, el mem sembla oposar-se a què això sigui possible. En canvi, l'objectiu principal és entendre'l com una part més del seu entorn tecnològic i cultural; és a dir, com el reflex d'una esfera digital que ja no és vista com un espai d'alliberament –com sí que ho era a inicis de la dècada del 2000–, sinó que

ha quedat sotmesa als imperatius del capitalisme de plataformes. El treball està dividit en dues parts. La primera d'elles és una anàlisi dels cinc tiktoks més populars de quatre creadors influents de *corecore*. El segon apartat és un estudi de l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit, el model de plataforma aplicat per primera vegada amb TikTok, però que, ràpidament, ha estat adoptat per les altres xarxes socials generalistes (Zannettou et al., 2024).

Per bé que, *a priori*, els mems digitals puguin semblar quelcom banal, cal no oblidar que són una part més de l'esfera pública. Són creats i distribuïts per persones que viuen i actuen en el "món real"; els artefactes culturals que circulen a l'espai virtual incideixen, també, en el físic (Pettis, 2018; Shifman, 2014). És per això que estudiar-los pot oferir un enfocament enriquidor sobre l'actual context comunicatiu. El cas del *corecore* en particular n'és un d'especial interès. En ell, s'hi cristal·litzen diverses forces determinants de la cultura digital postpandèmia (Vujošević, 2024). Així doncs, el que pretén aquest treball és vincular les característiques del mem a l'entorn en què ha estat creat; contrastar el símptoma cultural amb la base material per tal de revelar algunes particularitats del nou paradigma de la cultura digital.

2. Objectius i hipòtesi

Partint d'una aproximació inductiva i exploratòria, l'objectiu principal del treball és vincular les característiques del *corecore* al seu context tecnològic i cultural. De nou, no es tracta únicament d'estudiar el mem com un artefacte tancat en si mateix, sinó d'entendre'l com el símptoma d'un estat particular de l'esfera digital. Aquest treball, doncs, pren un cas d'estudi concret per fer una passa cap a un objectiu de recerca totalment inabastable en un únic TFG: entendre com la consolidació definitiva del capitalisme de plataformes i del seu creixent domini sobre la vida quotidiana estan afectant les sensibilitats estètiques de la generació Z.

És per això que aquest treball no busca trobar respostes unívokes i totalment conclusives. En canvi, la principal prioritat ha estat aproximar-se de forma orgànica a un fenomen que, sigui per la seva pròpia naturalesa o per la recepció dels usuaris i de la crítica, s'ha fet un lloc a l'imaginari col·lectiu de la cultura digital postpandèmia. En definitiva, no es busca encasellar el *corecore* en una definició estàtica, sinó destil·lar-ne algunes tendències i comportaments característics del nou paradigma d'internet. Per tal d'assolir aquest propòsit principal, s'han definit una sèrie d'objectius específics:

- Analitzar les dimensions memètiques del *corecore* i determinar-ne la dominant; és a dir, allò que permet que sigui identificat i imitat (Shifman, 2013, 2014).
- Estudiar l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit.
- Entendre el *corecore* com a estètica d'internet.

D'altra banda, el projecte parteix d'una sèrie d'hipòtesis.

- La dimensió memètica dominant del *corecore* és la forma.
- El mem imita i subverteix l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit.
- El *corecore* és un símptoma cultural del capitalisme de plataformes.

3. Marc teòric

3.1. L'experiència cultural postmoderna

3.1.1. La infoesfera d'internet i la sensibilitat

A Comprendre los medios de comunicación, Marshall McLuhan (1996) desenvolupa algunes de les seves aportacions més significatives a l'estudi dels *media*. La tesi principal del llibre és que els mitjans de comunicació no són mers transmissors de missatges, sinó que són extensions de les capacitats físiques, mentals i sensibles dels humans. Tot canvi en l'estructura tècnica de la comunicació, per tant, altera la nostra relació amb el món, també pel que fa a la manera com percebem i imaginem (Berardi, 2017, p. 46).

Segons McLuhan (1996), l'efecte que pugui tenir un mitjà de comunicació en la societat no provindrà dels missatges que transmet, sinó de la manera en què transforma el nostre vincle amb els altres i amb nosaltres mateixos. A això es refereix quan proposa que el mitjà és el missatge:

Porque, el 'mensaje' de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. El ferrocarril no introdujo en la sociedad humana el movimiento ni el transporte, ni la rueda, ni las carreteras, sino que aceleró y amplió la escala de las anteriores funciones humanas, creando tipos de ciudades, trabajo y ocio totalmente nuevos. (McLuhan, 1996, p. 30)

Franco "Bifo" Berardi actualitza i amplia el marc plantejat per McLuhan. En una línia similar al teòric canadenc, l'autor estudia les conseqüències de la transició de l'ordre alfabètic –iniciat amb la invenció de la impremta de Gutenberg– al digital (Berardi, 2017). Segons l'autor, la infoesfera¹ contemporània ha modificat radicalment el procés de subjectivació de les persones (Berardi, 2009, 2017). Argumenta que la ment humana és incapaç d'adaptar-se a un entorn comunicatiu tan dens i accelerat com l'actual, on les tecnologies de la informació han esborrat

¹ "Info-sphere is the field where meaningful and intentional signs circulate, and it is the conductor field of informative solicitations that stimulate the human terminal" (Berardi, 2009, p.146). Les particularitats de cada infoesfera són determinades per la seva respectiva estructura tècnica de la comunicació.

quasi completament les barreres temporals i espacials. Tot plegat ha originat una mutació en la sensibilitat estètica i emocional de les persones.

A *Precarious Rhapsody*, Berardi (2009) analitza l'experiència humana sota les condicions del semiocapitalisme²; és a dir, la fase del capitalisme en què el treball lingüístic i simbòlic han estat integrats del tot a les dinàmiques de la producció capitalista (p. 149). Aquest concepte afegeix una nova capa crítica a la teoria dels mitjans de McLuhan. No es tracta únicament del fet que l'estructura tècnica de la comunicació modela les capacitats humanes, sinó que, actualment, aquesta estructura es regeix pels imperatius del mercat (Berardi, 2009, p. 37). Així doncs, Berardi sosté que la tendència a la sobreproducció inherent al semiocapitalisme xoca de forma violenta amb les limitacions de la consciència humana. Mentre que l'emissió de fluxos semiòtics és virtualment infinita, la capacitat de les persones per processar-los té límits físics i emocionals (Berardi, 2009, p. 44). Sota la hiperestimulació que caracteritza el semiocapitalisme, la ment humana tendeix a la psicopatologia i a la dessensibilització.

Segons Berardi (2009), "sensitivity is the capacity to grasp the meaning of that which cannot be expressed in words" (p. 96). Es tracta d'una facultat fonamental a l'hora d'establir vincles entre persones; és la base de qualsevol relació empàtica. Tanmateix, en el moment en què la ment és sotmesa a una hiperacceleració dels estímuls, el seu funcionament perd matisos i complexitat (Berardi, 2017, p. 99). En altres paraules:

In these conditions of acceleration and information overload, automatism tends to become the prevalent form of reaction to stimuli, in the sense that automatic reactions are those that don't demand reflection or a conscious and emotional reaction. They are standard reactions, implicit in the preformatted chain of actions and reactions of the homogenized info-sphere. (Berardi, 2009, p. 89)

Berardi (2009) sosté que el pas cap a la infoesfera digital suposa una ruptura amb el subjecte autònom de la modernitat. La hiperestimulació de l'esfera psíquica

²Aquesta idea té arrels en el pensament de Jean Baudrillard. Si bé és un concepte similar al de "capitalisme avançat" o "neoliberalisme" (encara que Berardi no hi estaria del tot d'acord), el concepte "semiocapitalisme" posa èmfasi en la creixent importància del treball lingüístic a la lògica del capital (Samela i Lenarduzzi, 2023, p. 36).

ha transformat radicalment la percepció temporal. El resultat és una experiència del temps fragmentada i ahistòrica:

In the century of the future, the machine of speed accomplished the colonization of global space; this was followed by its colonization of the domain of time, lived experience, the mind and perception, which thus sanctioned the beginning of the century with no future. (Berardi, 2009, p. 123)

3.1.2. La fragmentació de l'experiència

La fragmentació de l'experiència i les seves conseqüències a l'esfera cultural són àmpliament estudiades pel teòric marxista americà, Fredric Jameson. L'obra de l'autor és notablement extensa i diversa. Tanmateix, una gran part del seu pensament està dedicada a vincular l'estructura formal del text artístic al seu context social i econòmic (Jameson i Sánchez, 2010, p. 13). Per a Jameson (2001), l'obra d'art és un símptoma cultural de la base econòmica sobre la qual s'ha creat. L'estudi de la producció estètica, doncs, ofereix un punt de vista privilegiat sobre les condicions i contradiccions del mode de producció imperant (Jameson i Sánchez, 2010, p. 45).

A *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Jameson (2001) estudia en profunditat les característiques de la cultura postmoderna. L'autor sosté que la postmodernitat és un concepte particularment difícil de capturar i delimitar, fet que el porta a definir-lo, a grans trets, com “un intento de pensar históricamente el presente en una época que ha olvidado cómo se piensa históricamente” (Jameson 2001, p. 9). Ara bé, deixa ben clar que, a diferència del que afirmaven alguns teòrics de la seva època, la postmodernitat no reflecteix un ordre social completament nou, sinó que tan sols evidencia l'entrada a una nova fase del mode de producció capitalista. El postmodernisme, doncs, és, simplement, la pauta cultural del capitalisme avançat, que continua obeint la lògica de la lluita de classes (Jameson, 2001).

Jameson (2001) sosté que un dels trets centrals de la condició postmoderna és la fragmentació de l'experiència temporal. En la modernitat, el temps ocupava una posició privilegiada. Això no és només visible en texts artístics, sinó, sobretot, en moviments socials i polítics com el marxisme. En l'actualitat, però, l'experiència ha passat a regir-se, majoritàriament, per pautes espacials (Jameson i Sánchez,

2010): els trets característics del postmodernisme són la simultaneïtat i la manca de profunditat temporal. En altres paraules, “hoy habitamos lo sincrónico más que lo diacrónico” (Jameson, 2001, p. 37). En aquestes condicions, el subjecte neda en un present perpetu, on el passat és borrós i on el futur sembla impossible de construir.

Fenomenològicament parlant, la identitat del subjecte depèn de la seva capacitat d'organitzar l'experiència temporal (Jameson i Sánchez, 2010). Tant és així que, en el moment en què l'equilibri entre les categories espacial i temporal es perd, el subjecte és incapaç d'articular la seva realitat amb un relat coherent. Jameson (2001) vincula aquest fenomen característic de la condició postmoderna a la noció lacaniana d'esquizofrènia³. Tal com explica l'autor (Jameson, 2001), aquest concepte descansa sobre la idea de Saussure que el significat i el significat no tenen una relació fixa i estable, sinó que “el sentido se genera por el movimiento de significante a significante” (Jameson, 2001, p. 47). L'esquizofrènia és, doncs, una ruptura en la cadena significat, en la qual el subjecte experimenta una seqüència de purs significants materials totalment desvinculats del temps (Jameson, 2001, p. 48). L'autor sosté que, de forma similar, el subjecte postmodern viu sotmès a l'aclaparadora materialitat de l'entorn. El pur significat material es planta davant de la persona amb una intensitat gairebé eufòrica (Jameson, 2001, p. 48). Com diria Baudrillard (1988), ja no ens trobem en el règim modern de l'alienació o de la neurosi. El que estem vivint ara és l'èxtasi vertiginós i obscè de la comunicació: “la obscenidad comienza cuando ya no hay espectáculo ni escena, ni teatro, ni ilusión, cuando todo se hace inmediatamente transparente y visible, cuando todo queda sometido a la cruda e inexorable luz de la información y la comunicación” (Baudrillard, 1988, p. 18).

La incapacitat del subjecte d'articular una experiència temporal coherent també es veu reflectida en la seva producció cultural:

Si, de hecho, el sujeto ha perdido su capacidad de extender activamente sus pro-tenciones y re-tenciones por la pluralidad temporal y de organizar su

³ Convé remarcar que la idea d'“esquizofrènia” en el pensament de Jameson no fa referència a la malaltia, sinó a un tipus concret d'experiència (Jameson i Sánchez, 2010). L'ús d'aquest concepte en discursos filosòfics i de crítica literària ha estat polèmic, precisament perquè es tracta d'una condició especialment severa. És el cas, per exemple, d'autors com Gilles Deleuze i Félix Guattari: “sí, creo que Deleuze acabó arrepintiéndose de usar esa forma de describirlo, pero pienso que en el *anti-Edipo* no lo usa como enfermedad sino como una relación heroica con un ‘presente puro’ y demás” (Jameson i Sánchez, 2010, p. 56).

pasado y su futuro en una experiencia coherente, difícilmente sus producciones culturales pueden producir algo más que “cúmulos de fragmentos” y una práctica azarosa de lo heterogéneo, fragmentario y aleatorio. (Jameson, 2001, p. 46)

L'art deixa de voler representar un tot coherent i significatiu. En canvi, l'obra es construeix amb elements passius separats els uns dels altres. Jameson (2001), però, argumenta que en les obres postmodernes més interessants, aquesta forma de relació evidencia un nou tipus de percepció i pensament: “adopta la forma de un imperativo imposible, para conseguir una nueva mutación en lo que quizás ya no pueda llamarse ‘consciencia’” (p. 52)⁴.

3.2. El capitalisme de plataformes

3.2.1. La plataforma monopolista

A *Capitalismo de Plataformas*, Nick Srnicek (2018) realitza una anàlisi materialista de l'actual estat de l'economia de les dades. L'autor argumenta la necessitat d'entendre les plataformes digitals com a agents actius dins el mode de producció capitalista i, per tant, necessàriament subjectes a les seves exigències i contradiccions. El principal argument del llibre és que les dades han esdevingut una peça fonamental del procés de producció capitalista (Srnicek, 2018):

Los datos han llegado a servir a varias funciones capitalistas clave: educan y dan ventaja competitiva a los algoritmos; habilitan la coordinación y la deslocalización de los trabajadores; permiten la optimización y la flexibilidad de los procesos productivos; . . . y el análisis de datos es en sí mismo generador de datos, en un círculo virtuoso. (Srnicek, 2018, p. 44)

Amb la capacitat d'extreure, processar i analitzar dades de forma massiva, les empreses poden obtenir informació altament valuosa sobre els seus productes i

⁴ Jameson (2001) sosté que un bon exemple d'aquesta tendència és Nam June Paik: “cuyas pantallas de televisor apiladas o diseminadas . . . retoman sin cesar secuencias o circuitos cerrados de imágenes preseleccionadas que reaparecen asincrónicamente en las diversas pantallas. La antigua estética la practican entonces los espectadores que, perplejos ante esta variedad discontinua, han decidido concentrarse en una sola pantalla, como si la secuencia relativamente despreciable de imágenes que se sigue en ella poseyera por derecho propio algún valor orgánico” (Jameson, 2001, p. 52).

serveis. Aquest *feedback* suposa un avantatge competitiu destacadíssim: permet optimitzar el procés de producció al detall, així com adaptar l'oferta a la demanda en temps real. En un context en què les dades esdevenen un dels recursos més valuosos per a les empreses, la plataforma emergeix com el model de negoci ideal (Srnicek, 2018).

A grans trets, les plataformes “son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (Srnicek, 2018, p. 45). La plataforma és un espai programable que ofereix eines als usuaris perquè es relacionin entre si, ja sigui xatejant, compartint imatges, comprant i venent productes o serveis, etc. (Van Dijk et al., 2018). Ara bé, la plataforma digital contemporània no és només un concepte tècnic (Fahner, 2024), sinó que també encarna un model de negoci particular (Helmond et al., 2019) basat en el tractament massiu de dades. La plataforma, degut al seu caràcter intermediari, té una posició privilegiada per extreure informació de les interaccions entre els usuaris (Srnicek, 2018). En última instància, el disseny i les funcionalitats de la plataforma, malgrat adoptar una aparença neutral, tenen l'objectiu d'optimitzar l'extracció i anàlisi de dades per, després, obtenir-ne un benefici (Fahner, 2024, p. 4).

Srnicek (2018) argumenta que les plataformes digitals tendeixen al monopoli (p. 91). D'una banda, el seu disseny es basa en un cicle de retroalimentació positiva: “the more users make use of a service, the more optimized a platform becomes, driving further recruitment of users, and so on” (Fahner, 2024, p. 16). De l'altra, si no inverteixen a optimitzar el tractament de les dades, poden ser superades i engolides per la competència (Srnicek, 2018). Per a aquestes empreses, la tendència al monopoli no és només una qüestió de disseny, sinó també de supervivència. En un context com aquest, en què unes poques corporacions es disputen la totalitat del mercat i en què l'extracció de dades té un paper cabdal, s'avança cap al que Srnicek (2018) anomena la tesi de la convergència: “la tendencia de diferentes empresas de plataforma a volverse cada vez más parecidas a medida que empiezan a intervenir en las mismas áreas de mercado y datos” (p. 99).

En un món perpètuament connectat a la xarxa, les plataformes tenen un impacte real en les relacions socials (Van Dijk et al., 2018, p. 9). El disseny de les plataformes fomenta certs tipus de comportaments i interaccions entre els usuaris (Fahner, 2024, p. 4). Però, altra vegada, no modelen les relacions digitals de forma neutra, sinó partint d'uns interessos empresarials concrets. Com a conseqüència,

cada vegada més part de l'esfera pública és determinada per l'interès privat i per les exigències del capitalisme de dades: una “algorithmic gaze” (Fahner, 2024, p. 26) vigila i secciona la vida quotidiana del subjecte contemporani segons la lògica quantificadora i extractivista de la plataforma.

3.2.2. El domini del *short-form content* amb *scroll* infinit

La majoria de les xarxes socials generalistes segueixen el model de negoci de la plataforma publicitària. Aquestes empreses fan servir les dades que extreuen dels usuaris per vendre espais a anunciants (Srnicek, 2018, p. 50). Normalment, l'accés als seus serveis és gratuït. Com a conseqüència, els beneficis d'aquestes plataformes depenen de forma quasi exclusiva de la seva capacitat d'extreure i tractar la informació dels usuaris.

Seguint l'imperatiu de maximitzar l'extracció de dades, les plataformes publicitàries “are designed with affordances that drive users towards activities that produce valuable demographic data, which seek to hold on to users' attention for as long as possible to commodify it and sell it to advertisers” (Fahner, 2024, p. 18). Això implica que el seu disseny incorpora mecanismes per captar i mantenir l'atenció dels usuaris. Elements com els algorismes de recomanació, si bé contribueixen a fer que l'experiència de consum sigui més satisfactòria, també estan dissenyats per afavorir l'ús prolongat de la plataforma (Bhargava i Velasquez, 2021).

Aquesta característica de les plataformes publicitàries pot ser útil per entendre una tendència que, recentment, ha estat adoptada per la majoria de les xarxes socials generalistes: el contingut de curta durada amb *scroll* infinit curat per un algoritme de recomanació⁵. Es tracta d'un format que fomenta una experiència de consum particular. En primer lloc, ofereix un flux ininterromput de contingut sense que s'hagi de realitzar cap *input*: el següent vídeo, recomanat segons les interaccions passades de l'usuari, és tan sols a un gest de distància (Zannettou et al., 2024). En segon lloc, és un mecanisme que s'autooptimitza constantment: com més es fa servir, més acurades són les recomanacions de l'algoritme, fet que fa que encara es faci servir més (Fahner, 2024). Si bé la literatura que vincula empíricament aquestes funcionalitats amb pràctiques extractivistes és limitada, totes dues fomenten comportaments alineats amb els imperatius del capitalisme de

⁵ D'ara endavant, *short-form content* amb *scroll* infinit o, simplement, *short-form content*.

plataformes. Per exemple, l'anàlisi de Zannettou et al. (2024), elaborat a partir de les donacions de dades de 347 persones, demostra que els usuaris de TikTok tendeixen a consumir cada vegada més vídeos i a fer servir la plataforma cada vegada més estona.

La primera plataforma a incorporar aquest model de forma exitosa va ser TikTok. Com a resposta a la creixent popularitat de l'emergent empresa xinesa, les principals xarxes socials generalistes també van començar a oferir funcionalitats basades en el contingut de curta durada (Zannettou et al., 2024): Facebook i Instagram amb Reels, Youtube amb Shorts, etc. Tot plegat sembla indicar que, en efecte, algunes plataformes publicitàries han entrat en un procés de convergència, en el sentit que Srnicek (2018) li dona al concepte.

En definitiva, l'adopció generalitzada del contingut de curta durada amb *scroll* infinit ha modificat substancialment l'ecosistema cultural digital (Zannettou et al., 2024). Les plataformes publicitàries –que, com s'ha exposat a l'apartat 3.2.1., representen una porció de l'esfera pública d'internet que només fa que créixer– cada vegada ofereixen funcionalitats més similars. Tot plegat consolida una tendència que fa més de quinze anys que es desenvolupa: el declivi del model de *social network* –entès com un espai destinat a crear relacions socials– en favor del de *social media*, basat en l'emissió d'un flux infinit de contingut (Bogost, 2022). L'aspecte social de les xarxes queda al marge. En canvi, les plataformes adopten un model de consum perpetu dissenyat per optimitzar l'extracció de dades. Cal entendre aquesta tendència en el marc de la competència entre plataformes monopolistes (Fahner, 2024; Srnicek, 2018).

3.3. Estètiques d'internet, memètica i cultura digital

3.3.1. Els mems digitals

El concepte de mem és introduït per primera vegada a *The Selfish Gene*, de Richard Dawkins (1986). Segons l'autor, el mem és un replicador equivalent al gen a l'àmbit de la comunicació interpersonal. Es tracta, doncs, de qualsevol idea o conducta que, a través de la imitació o la repetició, passa d'una generació a la següent (Dawkins, 1986, p. 286). Com els gens, els mems evolucionen segons un procés de selecció natural: la supervivència del mem dependrà de la seva capacitat d'infiltrar-se i perdurar en la ment de les persones (Dawkins, 1986, p. 286).

D'ençà de què es va publicar *The Selfish Gene*, la noció de mem plantejada per Dawkins (1986) ha estat àmpliament discutida. Notablement, autors com Henry Jenkins (2009) argumenten que el mem com a metàfora biològica és insuficient, ja que elimina l'agència humana de l'equació: "cultures are not something that happen to us, cultures are something we collectively create" (par. 26). Amb la consolidació de l'internet 2.0, es fa necessària una revisió del concepte que tingui en compte les particularitats de la comunicació digital. La proposta de Limor Shifman (2013, 2014) incorpora tant els fonaments establerts per la teoria de Dawkins (1986) com l'element humà que en quedava al marge:

I define an Internet meme as: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users. (Shifman, 2014, p. 41)

Segons Shifman (2013, 2014), els mems són unitats d'informació que es propaguen interpersonalment. Per tal de passar d'un usuari al següent, els mems han de ser reinterpretats (Shifman, 2014, p.19); la modificació humana és clau perquè el mem es reproduïxi amb èxit. En altres paraules, el procés de selecció natural dels mems es manté –i, de fet, s'intensifica– en el context d'internet, però l'agència humana en pren un paper protagonista. Això és al que fa referència Jenkins (2009) amb el seu concepte de propagació: el potencial de supervivència del mem no depèn pas d'un missatge unívoc que es pugui infiltrar en la ment dels usuaris, sinó en la seva capacitat de ser transformat i adaptat per comunitats diverses. Segons Shifman (2014), la participació cultural de l'usuari a través dels mems respon a un doble procés. D'una banda, la persona busca desenvolupar la seva identitat digital. De l'altra, els individus volen participar en processos col·lectius de construcció de comunitats: "it allows people to be 'themselves', 'together'" (Shifman, 2014, p. 34).

Partint de les particularitats del mem digital, Shifman (2013, 2014) proposa un nou model d'anàlisi. Aquesta metodologia té en compte tres dimensions imitables del mem. En primer lloc, el contingut: les idees i missatges que són transmeses. En segon lloc, la forma: la manifestació física –visual i auditiva– del missatge. La novetat en el model de Shifman (2014), però, ve de la tercera dimensió d'anàlisi: la

postura, “the ways in which addressers position themselves in relation to the text, its linguistic codes, the addressees, and other potential speakers” (p. 40).

Shifman (2014) insisteix en la importància d’analitzar els mems en l’actual context comunicatiu: “in many senses, Internet memes can be treated as (post)modern folklore, in which shared norms and values are constructed through cultural artifacts such as Photoshopped images or urban legends” (p. 15).

3.3.2. Les estètiques d’internet

A grans trets, les estètiques d’internet –sovint, anomenades simplement *aesthetics*— són un conjunt de codis visuals i sensibilitats compartides que connecten sota un mateix tema (Campbell, 2025). Es poden entendre com un sistema de categorització d’ítems culturals que orienta l’usuari en les seves activitats digitals (Giolo i Berghman, 2023). Articulades al voltant d’un conjunt heterogeni d’elements –com ara música, colors, objectes, roba, pel·lícules, etc.–, les *aesthetics* són una manera amb què els usuaris poden expressar la seva personalitat i estil a les xarxes socials, així com un mitjà per connectar amb altres persones amb gustos similars (Campbell, 2025). Malgrat la seva aparença banal, les estètiques d’internet constitueixen una peça significativa de la cultura digital contemporània i han esdevingut un objecte d’interès tant en els mitjans de comunicació com en l’àmbit acadèmic (Giolo i Berghman, 2023).

El concepte contemporani d’*aesthetics* neix amb l’onada de plataformes de *blogging* de la dècada dels 2000 (Campbell, 2025). Xarxes socials com Tumblr permetien una molt profunda personalització dels perfils; s’encoratjava que els usuaris decoressin les seves pàgines personals amb tot allò que els agradava. És en aquesta època que alguns *bloggers* van començar a prendre’s la seva aparença digital molt seriosament. Si bé la popularitat de Tumblr va decaure al llarg de la dècada del 2010, el fenomen de les *aesthetics* es va estendre per xarxes socials com Instagram, Pinterest o, més endavant, TikTok (Campbell, 2025).

A mesura que algunes estètiques d’internet prenen forma i eren imitades per grups cada vegada més grans d’usuaris, va aparèixer la necessitat d’anomenar-les i categoritzar-les. Aquesta tendència es va realitzar de forma quasi obsessiva. Un exemple d’això és l’onada d’estètiques batejades amb el sufix “-core”⁶ que es va

⁶ Aquest és un terme manllevat de la cultura *hardcore*, que etiquetava els seus subgèneres de la mateixa manera: *emocore*, *grindcore*, etc.

estendre per internet a voltants de 2013 (Campbell, 2025): *normcore*, *animecore*, *weirdcore*, etc. D'una banda, l'ús generalitzat d'etiquetes permetia a l'usuari identificar les estètiques del seu entorn digital i apropiar-se-les. De l'altra, feia possible que els usuaris poguessin contribuir activament a la circulació i creixement d'estètiques concretes a partir de posts o comentaris. Si ens mantenim en el marc de Shifman (2014), ens trobem davant d'un fenomen memètic en tota regla.

Giolo i Berghman (2023) argumenten que, mentre que, històricament, la categorització estètica s'ha centrat en la coherència dels estils, les estètiques d'internet són notablement menys estrictes: “within each Internet aesthetic, expanding collections of cultural objects (like lists of references or visual boards) are built upon an apparently tacit or subjective form of meaning-making” (p. 2). Segons els autors, l'obertura i l'element subjectiu de les estètiques d'internet són clau. Consideren que, així, les *aesthetics* permeten als usuaris interpretar-se des de realitats alternatives: són una manera de reconstruir experiències irreal⁷ (Giolo i Berghman, 2023). L'anàlisi dels autors, doncs, posa èmfasi en la naturalesa social del fenomen: els usuaris busquen compartir aquestes estètiques –i experiències imaginades– amb altres (Giolo i Berghman, 2023).

Els autors consideren que aquest fenomen revela una paradoxa al si de la societat postmoderna. Argumenten que, enmig d'un procés de desaparició de les estructures socials tradicionals, les persones continuen necessitant marcs per entendre les seves realitats i identitats (Giolo i Berghman, 2023). Les estètiques d'internet poden ser una manera de suplir aquesta necessitat: “this intrinsically postmodern phenomenon seems to do exactly what postmodernity dispenses with: it creates structures for living” (Giolo i Berghman, 2023, p. 25). Així doncs, les estètiques d'internet neixen de la tensió entre la liquiditat de la postmodernitat i la necessitat de les persones de tenir estructures amb què interpretar el món.

3.4. El *corecore*

El *corecore* és una estètica d'internet i fenomen cultural principalment difós a través de TikTok (Owen, 2022a). El contingut sota el paraigua d'aquesta estètica combina

⁷ Un bon exemple d'això és el *cottagecore*. Aquesta estètica agrupa imatges bucòliques de tota mena, així com activitats com la cuina, la costura o la jardineria. Si bé l'estil va aparèixer a l'era de Tumblr, el seu moment de màxima popularitat va ser l'any 2020, enmig del confinament (Campbell, 2025).

elements sonors i visuals sense relació aparent mitjançant un estil d'edició caòtic i poc elaborat (Chen, 2023; Townsend, 2023). Sovint acompanyats de música melancòlica o ominosa, els vídeos *corecore* solen fer referència a temes com la depressió o l'absurditat de la vida contemporània (Owen, 2022a). Tanmateix, l'estètica també inclou contingut que no és necessàriament pessimista; molts vídeos *corecore* simplement juguen a desorientar l'espectador (Owen, 2022a; Press-Reynolds, 2023). Les imatges i sons dels vídeos s'extreuen d'una enorme diversitat de fonts, com ara pel·lícules, notícies o altres mems.

El *corecore* és considerat un fenomen paral·lel a *NicheTok*, una estètica que, de forma similar, consisteix en compilacions de mems que fan referència a modes i subcultures hiperespecífiques de TikTok (Owen, 2022b). Convé destacar que el *corecore* i el *NicheTok* presenten similituds amb l'*schizoposting* (Owen, 2022a), un estil de mems amb un to caòtic i desestructurat que simula un episodi de crisi nerviosa (Philipp, 2021).

3.4.1. L'origen del *corecore*

Segons Know Your Meme (Owen, 2022a), si bé el *corecore* no es va solidificar ni viralitzar fins a l'any 2022, els orígens d'aquesta estètica es poden situar a Tumblr a voltants de 2020. El terme "*corecore*" és una referència irònica al sufix "-core" (Townsend, 2023), usat al llarg de la dècada de 2010 per etiquetar estètiques d'internet (vegeu apartat 3.3.2.). Així doncs, originalment, aquest mem era una reacció a la sobresaturació d'*aesthetics* a les xarxes socials (Y7, 2023).

El *corecore*, doncs, adopta una espècie de postura "meta" davant de les pràctiques digitals de les noves generacions: "[it's an aesthetic] that plays on the -core suffix by making a 'core' out of the collective consciousness of all 'cores'" (Owen, 2022a, par. 1). En una entrevista amb Mashable, Kieran Press-Reynolds (com se cita a Townsend, 2023) afirma que es tracta d'una espècie d'"antimoda" sense un objectiu o significat definit.

A TikTok, les primeres instàncies del *corecore* es remunten a inicis de 2021 (Owen, 2022a). Aquest *corecore* "primigeni" ja mostrava l'estil d'edició característic de l'estètica, així com el seu rerefons melancòlic. Segons Know Your Meme (Owen, 2022a), un dels primers artefactes virals del fenomen va ser publicat per l'usuari @masonoelle l'1 de gener de 2021. En aquest vídeo (Noel, 2021), es juxtaposen

imatges de la devastació ambiental provocada pels humans, tiktoks de la *influencer* Charli d'Amelio i talls de la pel·lícula *American Psycho* (Harron, 2000) “in order to portray an oversaturation of content that led to romanticized insanity in the consumer” (Owen, 2022a, par. 11). El primer usuari que es va referir a aquest estil amb el terme “corecore” va ser @heksensabbat (Owen, 2022a), amb el vídeo que va publicar el 16 de juliol de 2022 (Fey, 2022). D'ençà de llavors, el *hashtag* “#corecore” va esdevenir l'etiqueta de referència per als vídeos d'aquesta estètica.

3.4.2. L'evolució del corecore

En una primera etapa, els vídeos corecore solien contenir un missatge polític força explícit, sovint alineat amb l'anticapitalisme o l'activisme ecologista (Townsend, 2023). En aquesta línia s'hi situen diversos dels pioners del gènere, com el ja mencionat @masonoelle o @highenquiries (Press-Reynolds, 2023). Tanmateix, a mesura que l'estètica va començar a créixer en popularitat, aquest impuls ideològic va anar quedant al marge. En canvi, la majoria dels nous creadors a l'escena solien centrar-se en l'aspecte nihilista del corecore.

Press-Reynolds (2023) sosté que, si bé els mems depressius van esdevenir la forma més popular de l'estètica, el corecore era ben lluny de ser un fenomen unificat. Aquest moviment encapsulava subgèneres de tota mena que, pel que fa al contingut, tenien ben poc en comú. Una de les variacions més populars del corecore era la seva branca absurdista, encapçalada per usuaris com @heksensabbat (Press-Reynolds, 2023). Un altre dels estils que van emergir de l'estètica és el *pinkcoree*, que, amb intencions humorístiques, juxtaposava vídeos de gats amb talls de videojocs (Townsend, 2023). La fragmentació del corecore, tanmateix, continuava sent fidel als fonaments de l'escena: “in a way, the context collapse only deepens the conception of corecore as the final core that combines all cores, since the subculture can't even agree on a stable conception of itself” (Press-Reynolds, 2023, par. 9).

Segons alguns fans, creadors i crítics de l'escena, però, el que sí que va diluir l'essència de l'estètica va ser la seva assimilació definitiva al cicle de la moda de TikTok (Townsend, 2023). Al llarg de 2023, a mesura que el corecore arribava al cim de la seva popularitat, l'aspecte més experimental i trencador de l'estètica va anar quedant eclipsat per una onada de vídeos genèrics i predictibles, l'únic objectiu dels quals era capitalitzar el ressò viral del fenomen. Malgrat néixer com a “antimoda”, la

lògica de l'algoritme també va engolir el *corecore* (Townsend, 2023). En un gest profundament irònic: "it's like the genre, which in many instances is critiquing the delusions of modern society and the soullessness of our accelerated digital media landscape, is folding in on itself, unable to escape the emptiness it's portraying" (Press-Reynolds, 2023, par. 12).

D'ençà de 2023, el *hashtag* "*#corecore*" s'ha mantingut notablement actiu. De l'estètica n'ha nascut un ample ventall de subgèneres, alguns dels quals, fins i tot, han arribat al *mainstream*. Actualment, encara hi ha creadors que es mantenen fidels als orígens experimentals del *corecore*. Si bé molts usuaris consideren que va perdre el seu potencial trencador quan es va fer viral, el fenomen ha continuat viu i evolucionant. Actualment, sota el *hashtag* "*#corecore*" de TikTok hi ha penjades més de 620.000 publicacions.

4. Estat de la qüestió

L'estudi dels mems digitals és un camp notablement recent. Si bé, tal com s'ha mostrat a l'apartat 3.3.1., el concepte de mem neix amb les teories de Dawkins (1986), no és fins a la dècada dels 2000 que el seu estudi agafa força a l'acadèmia – un “renaixement” degut, en part, a la investigació sobre les cultures d'internet (Shifman, 2013). Autors com Henry Jenkins o Limor Shifman són clars referents en aquest camp. Les seves aportacions han contribuït a legitimar l'estudi dels mems digitals, un fenomen que, amb el pas del temps, ha demostrat tenir una importància cabdal a l'hora d'entendre el context comunicatiu actual (Pettis, 2018; Shifman, 2014). Malgrat els avenços teòrics, però, cal tenir en compte que aquest objecte d'estudi està evolucionant constantment.

No és estrany, doncs, que a un fenomen tan recent com el *corecore* encara no se li hagi dedicat una àmplia literatura. Es tracta d'un mem els orígens del qual no tenen més de quatre anys i que, de fet, no va ser batejat fins al 2022 (Owen, 2022a). Amb tot i amb això, la seva rellevància en la cultura digital contemporània és significativa, i estudiar-lo pot revelar tendències més àmplies en l'ecosistema digital de la generació Z.

Si bé hi ha molt poca literatura acadèmica sobre el *corecore*, cal destacar un article. A *Corecore: Hyper-Romanticism and the Post-Pandemic Internet Aesthetic*, Vladimir Vujošević (2024) argumenta que mems com el *corecore* evidencien un retorn cap a sensibilitats estètiques del Romanticisme. Segons l'autor, això es fa evident en la manera com aquests vídeos se centren en l'aspecte emotiu i visual del contingut “to convey experiences that transcend language, echoing the Romantic belief in a ‘truer’ reality beyond words” (Vujošević, 2024, p. 150). En el context postpandèmia, sembla que la distància irònica que caracteritzava els mems de la dècada de 2010 ha deixat de ser tan prevalent: “this primacy of ‘vibe’ and ‘sensitivity’ is yet another symptom of the revenant Romanticism amid digital postmodernity” (Vujošević, 2024, p. 149).

El rerefons romàntic de fenòmens com aquest, però, va més enllà del seu caràcter eminentment emotiu. Vujošević (2024) traça una relació entre l'estil d'edició caòtic del *corecore* i el fragment literari. Aquesta és una tècnica amb què l'autor romàntic plasma la inexpressabilitat del que vol transmetre; l'ús del fragment evoca la insuficiència del text (Vujošević, 2024, p. 153). De forma similar, doncs, l'estil

d'edició del *corecore* és una eina poètica que, amb la unió d'imatges i sons incoherents, transmet quelcom més gran que la suma de les seves parts. Segons Vujošević (2024), aquesta característica ressona profundament amb la categoria estètica romàntica del sublim, entesa aquesta com: “the aesthetic experience of gigantic, uncontrollable forces, where the ‘source of terror’ lies in the failure to comprehend and encompass the whole phenomenon” (p. 158).

L'autor sosté que la millor forma de plasmar sensacions sublims és la fragmentació del text (Vujošević, 2024, p. 159). La manca de paraules o, més aviat, l'articulació incoherent del discurs, és una forma de representar l'inconcebible. Per a Vujošević (2024), doncs, el *corecore* és el símptoma d'un món dominat pel que Timothy Morton (2013) anomena hiperobjectes; és a dir, fenòmens tan massius que no poden ser copsats totalment, com ara la COVID-19 o la crisi climàtica. Ara bé, Vujošević (2024) sosté que hi ha una diferència crucial entre el sublim romàntic i l'actual: mentre que en el Romanticisme hi havia una clara distància entre l'artista i el sublim, en l'hipersublim som perfectament conscients que hem caigut en l'hiperobjecte i que ja no en podem sortir (p. 159). D'aquí ve, doncs, el sentiment nihilista que, d'ençà de mitjan 2023, ha estat associat al *corecore*: “the endless stream of videos on social media platforms can be seen as a desperate attempt to capture and make sense of our world before its end” (Vujošević, 2024, p. 159).

Des d'un altre àmbit, l'article de Mohammad Namouni (2024) investiga la implicació cultural del *corecore* en les pràctiques digitals de la generació Z. Partint d'una anàlisi qualitativa del contingut sota el *hashtag* “#corecore”, l'autor conclou que, si bé es tracta d'un mem extremadament divers i polifacètic, aquest gènere de vídeos emergeix com un espai d'autenticitat enmig de TikTok (Namouni, 2024, p. 50). Es tracta, doncs, d'un fenomen que permet i encoratja les expressions de vulnerabilitat dels usuaris. Namouni (2024) argumenta que el *corecore* evidencia el potencial de les xarxes socials per subvertir les narratives hegemòniques (p.50).

Més enllà dels cercles acadèmics, el *corecore* ha tingut una notable atenció mediàtica. Sobre el fenomen, se n'han escrit nombrosos articles, tant a mitjans de comunicació, a revistes d'art o a webs sobre cultura digital. La majoria d'ells van ser publicats a inicis de 2023, quan el *corecore* ja havia començat a viralitzar-se (Latham, 2023; Owen, 2022a; Press-Reynolds, 2023). Sovint, aquests textos són simplement descriptius. Altres, però, graviten al voltant d'un tema particular: el

corecore com a forma d'expressió artística (Chen, 2023; Latham, 2023; Townsend, 2023). Un argument prevalent és que el caràcter absurd del mem és remissiu del moviment dadaïsta. Segons diversos d'aquests articles, el que fa el *corecore* és similar al que Duchamp ja feia a inicis del segle passat: representa de forma artística l'absurditat de la vida quotidiana (Chen, 2023; Latham, 2023).

5. Metodologia de l'anàlisi de casos

5.1. Marc analític

Tal com s'ha plantejat a la introducció, la primera part d'aquest treball consisteix en una anàlisi dels 5 vídeos *corecore* més populars de quatre creadors influents a l'escena. L'objectiu d'aquest apartat és definir les dimensions memètiques del *corecore* i determinar-ne la dominant.

La investigació segueix un model de recerca qualitatiu. La base de la metodologia és la teoria memètica de Shifman (2013, 2014), així com el marc analític construït per Zeng i Abidin (2021) i ampliat per Namouni (2024). Aquest mètode de recerca se serveix de l'anàlisi temàtica de contingut per investigar el procés de producció i recepció de mems digitals (Namouni, 2024, p. 18). La metodologia s'ha adaptat als objectius de la investigació i a les característiques de la mostra. El procés d'anàlisi s'ha estructurat en tres etapes:

1. L'anàlisi de les tres dimensions memètiques de cada un dels vídeos (Shifman, 2013, 2014):
 - a. Contingut: el to i els motius temàtics principals.
 - b. Forma: la durada, la quantitat de talls⁸, la densitat global mitjana (talls per segon)⁹, l'estructura i els recursos estilístics.
 - c. Postura: la presència d'ironia i la recepció del vídeo¹⁰.
2. La identificació dels elements recurrents en els vídeos de cada autor (Namouni, 2024). D'aquesta manera, s'han pogut definir els estils particulars de cadascun dels usuaris.
3. La determinació dels elements comuns de tots els vídeos; és a dir, s'han definit els aspectes imitables del *corecore*, allò que el converteix en un mem (Shifman, 2013, 2014).

A conseqüència del seu caràcter caòtic i aleatori, el *corecore* és un mem particularment difícil d'analitzar. Tanmateix, i tal com han demostrat Zeng i Abidin

⁸ S'ha considerat un tall qualsevol canvi de pla, incloent-hi els interns dins d'una mateixa font.

⁹ Per evitar distorsions, s'ha fet una divisió entre el nombre total de talls i la durada total dels vídeos de cada autor.

¹⁰ Per analitzar la recepció, s'han tingut en compte els tres comentaris amb més *likes* de cada vídeo (vegeu annex E).

(2021), la combinació del model de Shifman amb mètodes d'anàlisi temàtica de contingut pot oferir resultats fructífers. L'estudi de Namouni (2024), d'altra banda, fa palesa la utilitat d'una anàlisi exploratòria –és a dir, sense dependre de categories totalment rígides– a l'hora d'aproximar-se a un fenomen com el *corecore*. La seva metodologia té en compte que les instàncies d'aquest mem es resisteixen a ser compartimentades. És per això que, en canvi, se centra a capturar les temàtiques recurrents del contingut que ha analitzat: “This methodological approach was chosen for its alignment with the dynamic and unstructured nature of the TikTok platform, allowing for a more authentic and encompassing understanding of user interactions and the cultural significance of the #corecore trend” (Namouni, 2024, p. 23).

5.2. Selecció de la mostra

Tant l'estudi de Zeng i Abidin (2021) com el de Namouni (2024) analitzen els vídeos més populars de *hashtags* concrets. Si bé aquest enfocament ofereix un punt de vista valuós sobre els discursos i temes dominants de cada fenomen, no s'adequa del tot a la present investigació. Això es deu al fet que aquest apartat se centra en l'aspecte estètic del *corecore* més que en la seva dimensió social: l'objectiu és analitzar l'estructura del mem, no pas el seu impacte en les dinàmiques dels usuaris de TikTok.

Tal com s'ha exposat a l'apartat 3.4.2., i segons diversos crítics i creadors de l'escena, a partir de 2023, el contingut més popular del *hashtag* “#corecore” va començar a perdre el caràcter experimental que l'havia fet especial inicialment (Press-Reynolds, 2023; Townsend, 2023). Actualment, la majoria dels vídeos més populars de l'etiqueta han abandonat el format de les primeres instàncies del mem. Molts d'ells consisteixen en un únic clip de vídeo –sovint, una escena trista d'una pel·lícula– amb música melancòlica de fons: difereixen substancialment de les compilacions caòtiques i desorientadores que van solidificar el fenomen (Press-Reynolds, 2023)¹¹. En conseqüència, analitzar només els vídeos amb més visualitzacions obviaria la riquesa estètica del *corecore* “primigeni”.

¹¹ En cap cas es vol insinuar que aquests vídeos no siguin part del *corecore*. Els casos a què es fa referència aquí són un subgènere concret del *corecore* que s'ha centrat en només un dels aspectes imitables del mem: les temàtiques depressives. Ara bé, més enllà del *hashtag*, aquestes instàncies no es distingeixen d'altres tiktoks similars que no són part del fenomen; és a dir, de publicacions que mostren un únic clip de vídeo trist amb música melancòlica de fons. No són, en definitiva, una mostra del que va fer que el *corecore* destaqués com a estètica d'internet.

És per aquest motiu que la investigació ha seguit un mostreig no probabilístic. La selecció manual garanteix que els perfils analitzats s'adeqüin als objectius del treball i que mostrin la diversitat i la riquesa estètica del fenomen (Namouni, 2024, p. 21). La tria de la mostra s'ha realitzat després d'una extensa recerca bibliogràfica i de l'observació etnogràfica de l'entorn del *corecore*. S'ha procurat que els perfils escollits siguin representatius del fenomen i que hagin estat influents en l'estètica del gènere. Els requisits que s'han tingut en compte a l'hora de seleccionar els usuaris han estat els següents:

- Ha de ser un compte personal; és a dir, no pot ser una pàgina recopilatòria que pengi vídeos editats per altres usuaris.
- Ha de tenir més de 15.000 seguidors.
- Els seus 5 vídeos *corecore* més populars han de tenir més de 50.000 visualitzacions.
- Ha de ser un compte rellevant a l'estètica *corecore*. Això vol dir diverses coses:
 - Pel que fa als creadors de *corecore* “primigeni”, implica que han d'haver estat mencionats en articles i notícies sobre el fenomen.
 - Pel que fa als creadors més recents, la rellevància s'ha avaluat segons dos aspectes. D'una banda, el nombre de seguidors i *likes* totals del compte. De l'altra, la presència a les recomanacions del *hashtag* “#corecore”.

Aquest criteri busca un perfil concret de creador: usuaris que hagin participat en l'escena *corecore* de forma extensa i que la seva rellevància no hagi vingut només d'un vídeo viral. Convé destacar que l'ús del *hashtag* “#corecore” no ha estat un requisit indispensable per un motiu: alguns dels creadors més influents de l'estètica són anteriors a l'aparició de l'etiqueta (vegeu apartat 3.4.1.). De fet, fins i tot després de la creació del *hashtag*, molts usuaris es van negar a fer-lo servir. Per exemple, Mason Noel (com se cita a Mendez II, 2023), un dels pioners del fenomen, afirma que el *corecore* busca rebel·lar-se contra la lògica de la categorització que

actualment domina l'espai digital. Amb tot i amb això, el procés de selecció ha prioritzat aquelles peces etiquetades amb el *hashtag* “#corecore”¹².

Finalment, s'han seleccionat els següents usuaris:

- John Rising (@highenquiries): més de 207.400¹³ seguidors i més de 5.400.000 *likes*¹⁴. És considerat un dels pioners del *corecore* (Reynolds-Press, 2023; Koh, 2023). Va ser entrevistat per VICE (Glossop, 2023). Avui dia, encara és actiu a TikTok. Vegeu els vídeos analitzats de l'usuari a l'annex A.
- Eddie Hower (@eddoeh): més de 77.000 seguidors i més d'1.700.000 *likes*. Juntament amb @highenquiries, @masonoelle i @itsomethingunforgettable, va contribuir a solidificar el *corecore* com a estètica d'internet (Pitcher, 2023). Va ser entrevistat per la revista i-D (Pitcher, 2023). Vegeu els vídeos analitzats de l'usuari a l'annex B.
- Fey (@heksensabbat): més de 19.200 seguidors i més de 815.000 *likes*. Si bé no té tants seguidors ni *likes* com els creadors anteriors, la seva influència en l'estètica és enorme. Tal com s'ha mencionat a l'apartat 3.4.1., és el primer usuari que va fer servir l'etiqueta “#corecore” (Owen, 2022a). També és considerat un dels pioners de la branca absurdist del mem (Press-Reynolds, 2023). Vegeu els vídeos analitzats de l'usuari a l'annex C.
- Committee of Affairs (@committee.of.afairs): més de 440.000 seguidors i més de 42.700.000 *likes*. És un dels creadors de *corecore* amb més seguidors. Les seves publicacions tenen una presència notable a les recomanacions del *hashtag*. És un creador actual: el gruix dels seus posts va ser publicat a partir de 2024. El seu estil, tanmateix, és fidel al *corecore* primigeni. Vegeu els vídeos analitzats de l'usuari a l'annex D.

¹² Convé destacar que diversos dels tiktoks analitzats són difícils d'identificar clarament. Alguns d'ells són del mateix autor i tenen el mateix títol. En aquests casos, i per facilitar-ne la traçabilitat a les taules i als annexos, s'ha afegit una breu descripció del primer fragment de vídeo després del títol. A la resta del corpus, s'ha procurat mantenir sempre les dades originals.

¹³ TikTok no ofereix públicament el nombre exacte de seguidors, només una xifra aproximada.

¹⁴ Dades extretes l'1 de maig de 2025.

6. Anàlisi de casos

6.1. @highenquiries

CONTINGUT

Generalment, el contingut de @highenquiries té un to depressiu i melancòlic. Gran part d'aquesta atmosfera prové de la música que acompanya les imatges, sovint minimalista i ominosa. Els vídeos analitzats segueixen línies temàtiques relativament semblants. Dues de les idees centrals són l'anticonsumisme i l'addicció al mòbil. Per exemple, el seu TikTok més popular, *Landfill* (Rising, 2023), és una seqüència de fragments que posen en escena l'alienació consumista: una nena mirant vídeos a la *tablet* mentre dina amb el seu pare, l'animació d'una dona sola mirant la televisió al sofà, etc. En diverses ocasions, sona una veu femenina que es queixa del poc temps que té per tenir una vida plena.

Un altre dels temes recurrents és l'escepticisme tecnològic. El TikTok *I'm never really here* (Rising, 2024a) conté diverses imatges de dispositius de vigilància, com ara càmeres de seguretat. Els temes de l'anticonsumisme i l'addicció al mòbil adquireixen, aquí, un nou matis: l'autor insinua que el consum és una forma de control i que la tecnologia està al servei de qui ens controla. El rerefons anticapitalista del contingut de @highenquiries s'explicita a *Look at me! I got it all figured out..* (Rising, 2024b). Aquesta peça se centra en l'explotació laboral i en la frustració amb l'actual estat del treball. El tiktok mostra diverses imatges de treballadors a fàbriques, així com vídeos d'adolescents expressant la seva manca d'esperances en el futur.

En general, tots els tiktoks de @highenquiries denoten una profunda decepció amb l'actual estat del món. Aquesta idea es porta un pas més enllà a *You have come for me?* (Rising, 2022). El vídeo arrenca amb l'escena inicial de *Det sjunde inseglet* (Bergman, 1957), en què la Mort, interpretada per Bengt Ekerot, es presenta al personatge de Max von Sydow. Tot seguit, @highenquiries disposa una seqüència d'imatges bèl·liques, de desastres naturals i de la degradació de la biosfera provocada per l'humà. El pessimisme que caracteritza els vídeos de l'autor es mostra aquí amb tota la seva força: s'insinua que, en última instància, la nostra amenaça més imminent som nosaltres mateixos.

FORMA

Els tiktoks de @highenquiries tenen una durada mitjana de 56,2 segons (vegeu Taula 1). Pels estàndards del gènere, es tracta de peces bastant llargues. L'estil d'edició és minimalista i relativament pausat. Els vídeos analitzats tenen, de mitjana, 21 talls i una densitat global mitjana de 0,373 talls per segon. Generalment, tots els fragments solen tenir una durada similar; a excepció d'uns pocs casos, no es perceben canvis de ritme bruscs. D'aquestes característiques se'n desprèn que l'autor té l'objectiu de construir una atmosfera densa i uniforme.

Taula 1. Anàlisi de la forma dels vídeos de @highenquiries

Núm.	Títol o descripció	Durada	Talls
1	<i>Landfill</i>	58	16
2	<i>I'm never really here</i>	60	27
3	<i>Look at me! I got it all figured out..</i>	60	20
4	<i>It's not going anywhere</i>	54	19
5	<i>You have come for me?</i>	49	23
		56,2	21

Durada i quantitat de talls de cada vídeo. Font: elaboració pròpia

Els vídeos de @highenquiries tenen una estructura recurrent. En tots els seus tiktoks, el primer tall és el que introdueix el tema central. Si bé durada dels fragments no és un element jerarquitzador, l'autor se serveix d'altres eines per emfatitzar certes idees. Per exemple, en quatre de les cinc peces analitzades, el clip de vídeo introductori conserva el seu àudio original. En la majoria dels casos, també, la música no comença a sonar fins que apareix el segon fragment. No es tracta, doncs, d'una selecció aleatòria d'imatges –encara que part de l'efecte sigui que així ho sembli–, sinó que l'autor destaca motius i missatges concrets.

Tal com s'ha mencionat més amunt, l'estil de @highenquiries és força auster. Els fragments tallen d'un al següent sense cap mena de transició o efecte. D'aquest fet se'n desprèn que l'autor posa més èmfasi en el contingut que en la forma.

POSTURA

La postura de @highenquiries envers els seus vídeos és de sinceritat. Tant el contingut com la forma dels tiktoks analitzats insinuen que, en efecte, l'autor vol expressar la seva frustració i decepció amb l'actual estat del món. La majoria dels comentaris (vegeu annex E) semblen compartir aquest sentiment. Molts d'ells, a més a més, expressen una opinió positiva sobre els tiktoks de l'autor. En definitiva, els vídeos de @highenquiries són una forma d'autoexpressió, però també un espai en què altres usuaris poden compartir els seus sentiments obertament.

6.2. @eddoeh

CONTINGUT

En comparació amb @highenquiries, qui, sovint, té una intenció narrativa clara, els tiktoks de @eddoeh són més vagues. En la majoria dels vídeos analitzats, el missatge no és unívoc, sinó una suma d'idees disperses que s'adhereixen a una sèrie d'eixos temàtics; és un bon exemple del domini de l'ambigüitat que Vujošević (2024) atribueix tant al Romanticisme com al *corecore*. De forma general, però, el to dels vídeos s'ha mostrat consistent. Les peces, tant pel que fa a la música com al contingut visual, denoten certa melancolia, una espècie de depressió o alienació romantitzada.

Per bé que és difícil situar el missatge central de cada vídeo, hi ha hagut una sèrie de motius temàtics recurrents. En primer lloc, la dificultat d'estimar en l'època actual. El seu vídeo més popular, *you can do it* (Hewer, 2022c), mostra tiktoks de diversos usuaris donant la seva opinió –sovint dura i sense filtres– d'alguns aspectes de les relacions amoroses. Als fragments se li superposen imatges de persones expressant el seu afecte cap a altres (Figura 1). Amb aquesta juxtaposició, @eddoeh sembla voler expressar la seva frustració amb l'actitud de la generació Z pel que fa a l'amor. Insinua que, actualment, els joves són incapaços d'estimar profundament, que jutgen els altres de forma superficial i que això els fa sentir sols.

Aquest motiu sol ser acompanyat d'una crítica a les xarxes socials. @eddoeh insinua que les xarxes fomenten el narcisisme i que, en part, és per això que la generació Z se sent tan sola. L'autor es mostra crític amb la proliferació a les xarxes de discursos sobre relacions amoroses. Un exemple d'això es pot apreciar a *so overwhelmed*, on a un clip de vídeo d'Andrew Tate, el popular *influencer* misogin, se

li superposa el text “shut up shut up shut up oh my lord please just shut up how do people listen to you” (Hewer, 2022b, 0:18). De tot plegat se’n desprèn que l’autor se sent aclaparat per l’actual estat de les xarxes socials.

En última instància, el denominador comú dels vídeos analitzats és la preocupació per la salut mental. @eddoeh vincula l’aïllament i la tristesa de molts adolescents i joves a les xarxes socials. Insinua que, en un entorn digital hipersaturat, s’ha perdut la capacitat d’estimar de debò, una idea que encaixa perfectament amb la noció de sensibilitat de Berardi (2009, 2017). L’autor, tanmateix, expressa la necessitat de veure-li la bellesa a tot plegat. A *i love music so much*, apareix el text “smile cry laugh scream wallow weep daydream remember feel exist for god’s sake!” (Hewer, 2022a, 0:23). La necessitat romàntica de retrobar allò sentimental (Vujošević, 2024) és un motiu temàtic constant en els seus vídeos.

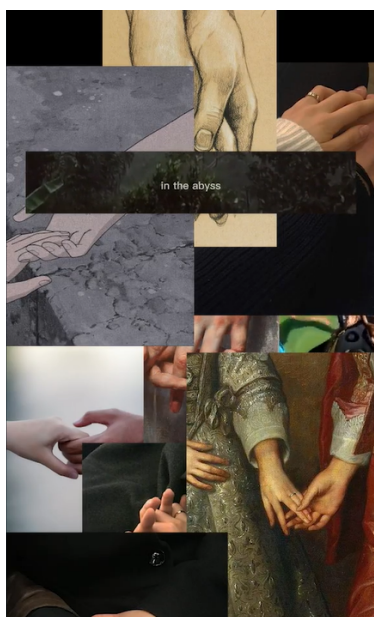


Figura 1. Imatges de persones donant-se la mà.

Fotograma del tiktok *you can do it* en què l’autor superposa diverses imatges de persones donant-se la mà. Font: @eddoeh (Hewer, 2022c).

FORMA

De mitjana, els tiktoks analitzats (vegeu Taula 2) tenen una durada de 46 segons i 18,2 talls. Tenen una densitat global mitjana de 0,396 talls per segon. La duració dels fragments varia enormement: alguns d’ells es mantenen a la pantalla durant la

major part de la peça; d'altres, tan sols uns pocs moments. Tot plegat fa que els ritmes dels vídeos siguin irregulars i inestables. En comparació amb @highenquiries, el contingut de @eddoeh és força frenètic i desorientador.

Taula 2. Anàlisi de la forma dels vídeos de @eddoeh

Núm.	Títol o descripció	Durada	Talls
1	<i>you can do it</i>	36	23
2	<i>even if you are not awake</i>	45	10
3	<i>so overwhelmed</i>	34	26
4	<i>bonedog</i>	34	18
5	<i>i love music so much</i>	81	14
		46	18,2

Durada i quantitat de talls de cada vídeo. Font: elaboració pròpia

Les peces analitzades no tenen una estructura clarament definida. El primer fragment sol introduir alguna de les idees centrals del vídeo, però mai se li dona una importància destacada. Altra vegada, la intenció de @eddoeh no sembla ser transmetre una idea concreta, sinó despertar emocions vagues en l'espectador.

El més destacat dels tiktoks de @eddoeh és l'estil d'edició. El seu recurs estilístic més característic és la superposició de les imatges. Mentre que molts vídeos *corecore* –com ara els de @highenquiries– mostren només un fragment a cada moment, @eddoeh en disposa múltiples alhora. Les imatges s'eclipsen les unes a les altres; sovint és impossible veure-les completament (Figura 2). Freqüentment, els clips de vídeo es mouen per la pantalla i canvien de mida. Aquest efecte intensifica un dels motius temàtics centrals dels seus tiktoks: la sobresaturació d'informació a les xarxes socials. Ocasionalment, si apareix una persona en algun dels fragments, se li oculten els ulls amb una altra imatge. Es tracta d'un gest despersonalitzador que, de nou, reflecteix els temes del contingut. Un altre recurs estilístic a destacar és l'ús del text. Sovint, @eddoeh superposa frases i paràgrafs als talls de vídeo. Una de les principals funcions d'aquest recurs és l'autoinserció: a través del text, l'autor comenta o opina sobre les imatges (Figura 3).

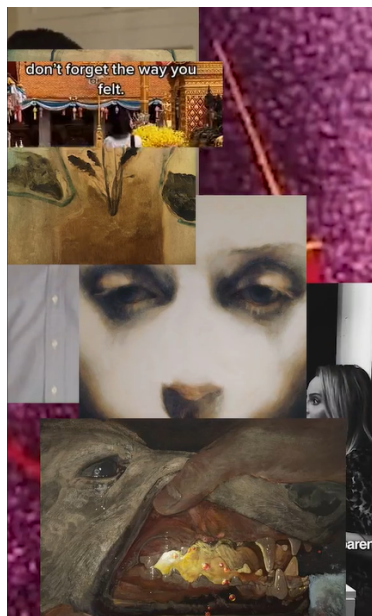


Figura 2. Superposició d'imatges.

Fotograma del tiktok *so overwhelmed* en què l'autor superposa diverses imatges alhora.

Font: @eddoeh (Hewer, 2022b).

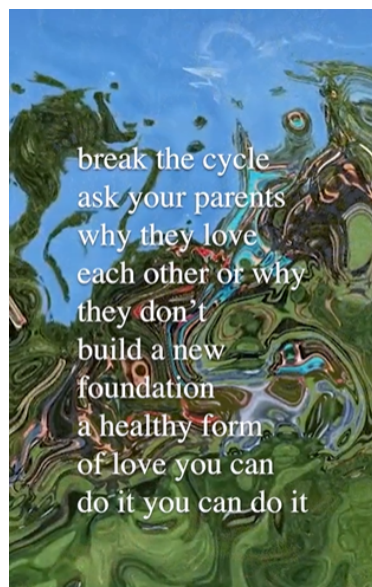


Figura 3. Superposició de text.

Fotograma del tiktok *you can do it* en què l'autor superposa text al vídeo per interpel·lar l'espectador. Font: @eddoeh (Hewer, 2022c).

POSTURA

La postura de @eddoeh envers el contingut és clarament sincera. Els vídeos tenen un to seriós i poètic i estan força elaborats estèticament. De tots els tiktoks analitzats se'n desprèn que l'autor se sent decebut amb la generació Z i que anhela una connexió sincera amb altres persones. Tot plegat indica que l'autor es pren els seus vídeos com una forma íntima d'expressió personal.

Els comentaris més populars (vegeu annex E) també semblen compartir la postura de l'autor. La gran majoria d'usuaris elogia la qualitat del contingut.

6.3. @heksensabbat

CONTINGUT

Tal com s'ha mencionat anteriorment, @heksensabbat és un dels màxims exponents de la branca absurdista del *corecore* (Press-Reynolds, 2023). Tant és així que, al llarg de tota l'anàlisi, amb prou feines s'han trobat elements temàtics a assenyalar. Majoritàriament, els seus tiktoks són compilacions frenètiques sense un significat clar. Cadascun dels fragments pot transmetre alguna idea, però, en última instància, solen estar completament desconnectats els uns dels altres. Les peces de @heksensabbat són acompanyades de música rap energètica. El to dels vídeos, si bé absurd, és animat i humorístic.

Cal destacar una peça, però, ja que potser desvela una tendència temàtica implícita a la resta del contingut. Un dels vídeos més antics de @heksensabbat (Fey, 2022) comença amb un tall de la pel·lícula *Taxi Driver* (Scorsese, 1976) en què el personatge interpretat per Robert De Niro insinua que s'està tornant boig. De fons, sona *déjà vu* (Castillo, 2021), del raper 1oneam, que trenca el to sinistre del clip. A la introducció la segueix una ràfega de mems humorístics, vídeos aleatoris i fragments de sèries inconnexos. Aquest contrast és significatiu. La frase de la pel·lícula podria ser interpretada com una confessió de l'autor sobre la seva salut mental. Això no obstant, la seqüència que el segueix en modifica el significat i en posa en qüestió la sinceritat. És possible llegir tot plegat com l'expressió d'un estat mental decadent induït pel sobreestímul de les xarxes socials i ocult rere múltiples capes d'ironia, encara que, com s'elaborarà més endavant, la postura de l'autor és ambigua.

FORMA

Els tiktoks analitzats (vegeu Taula 3) tenen, de mitjana, una durada de 18,6 segons, 23,8 talls. La densitat global mitjana d'1,28. Els fragments solen ser extremadament curts. La ràpida freqüència dels talls fa que els vídeos siguin caòtics i desorientadors, força més, fins i tot, que els de @eddoeh. Cap dels tiktoks analitzats té una estructura narrativament destacable.

Taula 3. Anàlisi de la forma dels vídeos de @heksensabbat

Núm.	Títol o descripció	Durada	Talls
1	#corecore [Compilació caòtica que comença amb un home dient que té males idees al cap]	19	13
2	scrap i made in class today (EVERYTHING IN THIS VIDEO IS FAKE ITS ALL FAKE)	21	38
3	#corecore [Compilació alegre que comença amb un home somrient]	13	19
4	#corecore [Compilació absurda que comença amb el vídeo d'un patinador]	24	33
5	fake everything	16	16
		18,6	23,8
Durada i quantitat de talls de cada vídeo. Font: elaboració pròpia			

L'estil d'edició dels vídeos és deliberadament excessiu. @heksensabbat fa ús d'un amplíssim ventall de recursos estilístics, encara que pocs d'ells contribueixen a crear significat o a transmetre idees concretes. La majoria dels fragments s'enllacen amb transicions: cortinetes animades, foses a blanc i encadenades, etc. L'autor superposa diversos talls de vídeo alhora i, ocasionalment, els mou per la pantalla.

A diferència dels altres usuaris analitzats, @heksensabbat edita substancialment els fragments que fa servir. D'entrada, en sol accelerar la velocitat de reproducció. També en manipula la relació d'aspecte, de forma que, sovint, les imatges apareixen distorsionades. Addicionalment, l'autor aplica filtres de color als clips de vídeo: els passa a blanc i negre i n'augmenta substancialment el contrast (Figura 4). Finalment, també superposa text a les imatges, un recurs que sovint té una funció emfàtica o humorística.



Figura 4. Imatge en blanc i negre amb contrast elevat.

Fotograma del tiktok *scrap i made in class today (EVERYTHING IN THIS VIDEO IS FAKE ITS ALL FAKE)* en què l'autor exagera el contrast de la imatge.

Font: @heksensabbat (Fey, 2023).

POSTURA

La postura de @heksensabbat envers el seu contingut és ambigua. L'absurditat de la majoria dels vídeos dificulta la mera possibilitat d'adoptar una posició, sigui sincera o irònica. Tanmateix, tal com s'ha argumentat a l'apartat 6.3.1., l'existència d'una confessió sincera és plausible. La discrepància entre el contingut i la forma contribueix, també, a la dificultat de situar la intenció de l'autor. Mentre que els seus vídeos no transmeten cap missatge definit, l'edició està notablement treballada. En aquest sentit, els tiktoks de @heksensabbat es podrien llegir com una burla al sentit de l'humor excèntric de la generació Z o, fins i tot, com una exhibició dadaïsta de l'absurditat de la vida quotidiana (Chen, 2023; Latham, 2023), però també com una simple compilació d'imatges atractives i divertides amb cap més propòsit que entretenir l'espectador. L'ambigüitat en la postura de @heksensabbat pot ser entesa com una mostra de postironia; és a dir, la dilució intencional de la frontera entre la sinceritat i la ironia (Lymarev, 2023).

De nou, la recepció dels tiktoks sembla coincidir amb la postura de l'autor. Alguns dels comentaris analitzats (vegeu annex E) són mostres de confusió. Ara bé, alguns dels usuaris insinuen que la font d'aquest desconcert no són els vídeos, sinó quelcom més general i abstracte; en certa manera, sembla que entenen i

s'identifiquen amb la intenció del creador. D'altres, simplement, expressen una opinió positiva sobre el contingut. En definitiva, dels comentaris analitzats se'n desprèn que els espectadors semblen entendre i compartir les sensibilitats postiròniques de l'autor.

6.4. @committee.of.affairs

CONTINGUT

Els tiktoks de @committee.of.affairs no transmeten missatges o idees concretes; de forma similar a @eddoeh, l'ambigüitat és una part important de l'estil de l'autor. Així mateix, cap dels seus vídeos té un títol clar, només una seqüència de *hashtags*. Els fragments són temàticament inconnexos: alguns són talls introspectius de pel·lícules; altres, simples vídeos divertits d'internet. Amb tot i amb això, el to de les peces és relativament coherent. És en aquest sentit en què es pot apreciar el paper protagonista de la música. Mentre que, per separat, els clips no comparteixen una connexió conceptual clara, la música els cohesiona en una mateixa línia emotiva. La majoria dels tiktoks analitzats evoquen una certa tristesa que, en última instància, s'integra a una visió optimista de la vida.

Altra vegada, és difícil assenyalar la temàtica del contingut. Tanmateix, les peces comparteixen matisos emocionals similars. Un dels vídeos més populars de @committee.of.affairs (Committee of Affairs, 2024) comença amb el vídeo d'un home que, amb un propòsit humorístic, es queixa que els seus amics sempre li truquen quan és menys oportú. El clip talla a negre i comença a sonar *Maps* (Yeah Yeah Yeahs, 2003), una cançó melancòlica que contrasta amb el to del primer fragment. Tot seguit, comença una recopilació de vídeos de tota mena: plans cinemàtics de la natura, la devastació provocada per un tornado, etc. Un dels fragments mostra una escena del film *Fallen Angels* (Wong, 1995) que evoca la solitud i l'aïllament del protagonista. La recopilació acaba amb un tall a negre i l'aparició momentània d'un mem humorístic amb un to optimista (Figura 5). De nou, el missatge –si és que l'autor tenia intenció d'emetre'n un– és imprecís, però es pot argumentar que, amb aquest vídeo, @committee.of.affairs està comunicant a l'espectador que la vida és bella, tant en els seus aspectes bons com en els dolents.

Els altres tiktoks semblen tenir un propòsit més humorístic. Això no obstant, aquesta espècie d'*amor fati* també hi és present. Sovint, s'intercalen fragments

inspiradors i introspectius amb vídeos divertits d'animals o de gent ballant. A diferència de @highenquiries o @eddoeh, @committee.of.affairs sembla considerar que no només val la pena destacar els aspectes seriosos de la vida, sinó també allò senzill i divertit.



Figura 5. Mem humorístic.

Fotograma del tiktok #fyp #fypシ #foryoupage #nicetok #corecore #filmtok #yeahyeahyeahs #real en què es mostra un mem humorístic amb el text “EVERYTHING is important” a forma de tancament. Font: @committee.of.affairs (Committee of Affairs, 2024).

FORMA

De mitjana, les peces analitzades (vegeu Taula 4) tenen una durada de 37,6 segons i 23,8 talls. La densitat global mitjana de 0,633. L'estil d'edició és relativament pausat: a excepció d'alguns fragments, el ritme dels talls és estable. En aquest sentit, els vídeos de @committee.of.affairs són força similars als de @highenquiries.

Les peces analitzades tenen una estructura recurrent. D'entrada, totes elles comencen amb un fragment humorístic extret de vídeos d'altres usuaris. Aquests talls conserven l'àudio original i solen ser més llargs que la resta, encara que no tenen una funció narrativa clara. En segon lloc, totes les peces tenen el mateix tancament. L'últim vídeo de la compilació acaba amb un tall a negre o un *fade out*. Tot seguit, apareix un mem estàtic, també humorístic. La imatge dura poc més d'un segon abans de desaparèixer amb un altre *fade out*.

Taula 4. Anàlisi de la forma dels vídeos de @committee.of.affairs

Núm.	Títol o descripció	Durada	Talls
1	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #otisredding #real	20	8
2	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #yeahyeahyeahs #real	22	8
3	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #cocteauwins #real	62	62
4	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #dustyspringfield #emergencyintercom #real	60	30
5	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #theronettes #real	24	11
		37,6	23,8

Durada i quantitat de talls de cada vídeo. Font: elaboració pròpia

L'estil d'edició de @committee.of.affairs és força minimalista: generalment, l'autor talla d'un clip de vídeo al següent sense cap mena de transició. Amb tot, procura sincronitzar-los amb la música de fons. De la majoria dels vídeos, l'únic recurs estilístic a destacar són les foses que s'han explicat al paràgraf anterior. L'edició austera i minimalista indica que l'autor posa més èmfasi en el contingut –tant pel que fa a l'elecció de la música com dels clips de vídeo– que no pas a la forma.

POSTURA

Dels vídeos analitzats se'n desprèn una postura sincera: sembla que, en efecte, @committee.of.affairs busca evocar en l'espectador les emocions descrites a l'apartat 6.4.1. Malgrat la discrepància entre els fragments, l'autor treballa una atmosfera estètica complexa i particular. De forma similar a @highenquiries o @eddoeh, sembla que el creador es pren els seus tiktoks com una forma d'expressió artística personal. Aquesta suposició es reforça pel fet que, a part de les etiquetes “#corecore” i “#nichetok”, tots els seus vídeos tenen el *hashtag* “#filmtok”: considera que el seu contingut pot ser interessant pels públics cinèfils de la plataforma.

La majoria dels comentaris amb més *likes* (vegeu annex E) s'han dividit en dues categories. D'una banda, aquells que mostren opinions positives sobre els vídeos; de l'altra, aquells que mencionen algun dels elements del tiktok. Per bé que la secció dels comentaris no és tan seriosa com la dels vídeos de @highenquiries o @eddoeh, la recepció del contingut és notablement positiva.

6.5. Conclusions de l'anàlisi de casos

Els resultats fan palesa l'enorme diversitat del *corecore*. Si bé cadascun dels usuaris estudiats es poden considerar figures rellevants de l'escena, tots ells han demostrat tenir estils totalment diferents. Amb tot i amb això, la present anàlisi ha revelat algunes tendències rellevants a l'hora d'entendre el fenomen i, sobretot, d'estudiar com es relaciona amb el seu mitjà.

Pel que fa al contingut, la diversitat ha estat especialment destacada. Malgrat que alguns dels temes es poden considerar transversals —com ara l'experiència a les xarxes socials—, cadascun dels creadors ha demostrat tenir un enfocament i inclinacions particulars. Amb tot, s'han identificat dos aspectes comuns a cada vídeo. En primer lloc, i en relació estreta amb la forma, la funció cohesiva de la música. Per bé que, independentment, els fragments de cada peça no tenen una continuïtat explícita, la música els engloba sota una mateixa atmosfera temàtica. Sobretot en els casos de @highenquiries i @committee.of.affairs, que no tenen un estil d'edició especialment característic, l'únic que ha permès llegir els tiktoks com a un tot coherent ha estat el so: el que, d'altra banda, seria soroll esdevé quelcom unificat sota la música. En segon lloc, l'ambigüitat dels missatges. Cap dels vídeos analitzats pretén transmetre una idea clara i unívoca, sinó evocar emocions indeterminades a l'espectador o incitar-lo a reflexionar sobre un o diversos temes. Això es pot apreciar, també, en el cas de @highenquiries, qui, malgrat ser més explícit que la resta pel que fa al contingut, tan sols es limita a establir un marc de lectura. En resum, sembla que aquestes recopilacions tenen la intenció d'expressar quelcom més gran que la suma dels fragments; un missatge que, si fos traduït a paraules, perdria part de l'impacte. Seguint els arguments de Vujošević (2024) aquesta característica reflecteix la voluntat romàntica de transcendir el llenguatge. És, també, un exemple de la noció de sensibilitat de Berardi (2009, 2017), sobre la qual s'aprofundirà més endavant.

L'estudi de la postura ha desvelat una altra tendència. A excepció de @heksensabbat, qui sembla que pretén confondre l'espectador deliberadament, els usuaris analitzats tenen una actitud aparentment sincera. Ja sigui pel grau d'elaboració, l'enfocament o les autoinsercions, tots ells semblen prendre's seriosament el contingut que publiquen; de nou, l'anàlisi suggereix que els vídeos són una forma d'autoexpressió artística. Similarment, els comentaris indiquen que la recepció d'aquestes peces és enormement positiva. D'una manera o una altra, els espectadors semblen entendre i identificar-se amb els tiktoks: "indeed, without words or context, creators were able to generate a nearly inexplicable feeling of human connection through a mishmash of seemingly random clips" (Latham, 2023, par. 8).

Tanmateix, de totes les dimensions memètiques, la forma ha demostrat ser la dominant. Cadascun dels usuaris analitzats té un estil d'edició particular: de les peces atmosfèriques de @highenquiries a les ràfegues hipnòtiques de @heksensabbat, tots ells s'han servit de recursos diferents per manifestar físicament el contingut (Shifman, 2013, 2014). En última instància, però, les peces únicament es poden considerar part d'un mateix fenomen pel fet que comparteixen una tècnica formal; és a dir, la compilació aparentment aleatòria de material audiovisual: "so, while there is no immediate implication of an aesthetic here (unlike, say, weirdcore), there is an implication of a methodology of consistent inconsistency (or inconsistent consistence)" (Y7, 2023, par. 3). En altres paraules, l'anàlisi ha desvelat que els vídeos poden tenir significats i lectures enormement diverses, però que només té sentit englobar-los sota l'etiqueta *corecore* perquè són formalment similars. De nou, i tenint en compte la postura "meta" que li és característica, el *corecore* pretenia ser l'estètica en què s'hi continguessin totes les estètiques (Owen, 2022a). Quan un mem pot dir-ho tot, acaba no dient res en particular. En tal cas, l'únic element reconeixible que en resta –i, per tant, la dimensió memètica més imitable– és la forma.

Paradoxalment, però, aquest predomini de la forma també pot ser un dels motius pels quals el fenomen va arribar a esdevenir popular. Si, essencialment, el *corecore* és una estructura buida, això vol dir que es pot adaptar a tota mena de contextos i sensibilitats sense fricció. Aquesta característica es pot apreciar no només a la present anàlisi –en què s'han estudiat exemplars amb tons polítics, poètics o humorístics– sinó també en l'enorme ventall de subgèneres que van néixer

del fenomen: *#mecore*, *#pinkcoree*, *#hopecore*, *#hopelesscore*, etc. En el marc de Jenkins (2009), el *corecore* és un mem altament propagable, ja que pot ser fàcilment reinterpretat i apropiat per comunitats ben diverses.

En definitiva, de l'anàlisi de casos se'n desprèn que aquesta estètica no té límits ni definicions rígides, sinó que accepta sensibilitats, postures i mecanismes semiòtics de tota mena. Encara més, si bé és possible argumentar que l'element comú de tots aquests vídeos és l'estil d'edició, l'aspecte formal del *corecore* no el delimita clarament de molts altres fenòmens de la cultura digital (Latham, 2023). Així doncs, cal, també, dirigir l'atenció més enllà del mem com un artefacte tancat. Convé tenir en compte el gir "meta" implícit al nom del fenomen (vegeu apartat 3.4.1.) i observar-lo en relació amb l'entorn. Al cap i a la fi, el fet que aparegués a una plataforma com TikTok és enormement significatiu. A l'aspecte formal del *corecore* s'hi aprecia un clar paral·lelisme amb el seu mitjà: què són les compilacions caòtiques de talls de vídeo i àudio sense connexió sinó un reflex del *short-form content* amb *scroll* infinit (Ewens, 2023; Latham, 2023)?

A continuació, s'elaborarà una anàlisi de l'experiència del model del *short-form content* amb l'objectiu d'entendre un mecanisme fonamental al si del *corecore*: "consider it meaning-making via doom-scrolling, perhaps – an attempt to locate a center amid a disorienting, algorithm-powered digital existence" (Chen, 2023, par. 5).

7. L'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit

La proliferació del model del *short form content* a les xarxes socials generalistes ha modificat substancialment la manera com els usuaris es relacionen amb l'entorn digital (Zannettou et al., 2024). Partint del marc de McLuhan (1996), aquests canvis no només tenen efecte en les idees o missatges que circulen per la infoesfera, sinó també en les capacitats sensibles dels humans. Convé, llavors, analitzar la manera com aquest contingut és experimentat per l'usuari: la seva recepció cognitiva i sensorial. Les teories de Fredric Jameson i Franco Berardi poden oferir un enfocament suggeridor sobre la nova experiència a les xarxes socials i, en el context d'aquest treball, sobre la relació que hi té el *corecore*.

7.1. El *short-form content* i la fragmentació de l'experiència

El model del *short-form content* està basat en una idea fonamental: una cadena infinita i ininterrompuda de vídeos de curt format recomanats per un algoritme (Zannettou et al., 2024). Quan l'usuari accedeix a una plataforma com TikTok, se li mostra, automàticament, una publicació. L'únic que ha de fer per arribar a la següent és lliscar el dit cap amunt. Aquest gest es pot repetir indefinidament. Cadascun dels vídeos pot tenir una coherència interna; és a dir, pot transmetre un missatge clar. Però en el moment en què l'usuari fa *scroll*, aquest fil narratiu es talla i comença la construcció d'un altre relat sense cap mena de relació amb l'anterior. Així doncs, una “sessió” de consum a plataformes com TikTok consisteix en una seqüència potencialment infinita de publicacions que, si bé poden ser internament coherents, no guarden cap mena de relació les unes amb les altres.

La dinàmica central del model del *short-form content* guarda una semblança notable amb la noció lacaniana d'esquizofrènia, sobre la qual Jameson (2001) construeix la seva anàlisi fenomenològica del temps postmodern. Si l'experiència de l'*scroll infinit* es caracteritza per una interrupció constant d'un relat coherent, també es pot llegir com una ruptura de la cadena significant, “esto es, en las series sintagmáticas de significantes entrelazadas que forman una enunciación o un significado” (Jameson, 2001, p. 47). Cadascun dels vídeos —o significants— denoten

un significat, però el consumidor és incapaç d'enllaçar-los com una seqüència intel·ligible i coherent. L'usuari, doncs, se submergeix en un cúmul d'estímul inconnexos i –aparentment– aleatoris. Tal com s'ha exposat al marc teòric, el fet de percebre l'entorn de forma fragmentada altera radicalment l'experiència temporal de l'espectador i l'aboca a un present absolut sense connexió amb el passat (Jameson, 2001): un vídeo passa al següent; l'anterior, s'esvaeix de la memòria.

En aquest present perpetu, la percepció de l'usuari canvia significativament: “al aislarse así, ese presente envuelve de pronto al sujeto con una viveza indescriptible, con una abrumadora materialidad de la percepción que pone eficazmente en escena el poder del significante material” (Jameson, 2001, p. 48). L'espectador rep un estímul desconnectat del temps. L'aspecte visual –superficial, captivador, quasi hipnòtic– és tot el que en resta. En el cas de plataformes com TikTok, aquesta vivacitat de la imatge no neix únicament de la relació de l'usuari amb el temps, sinó que és intensificada per disseny. En un model de negoci en què l'atenció és la principal font d'ingressos, l'algoritme de recomanació és programat per impulsar aquells vídeos més estimulants i amb major capacitat de retenció (Bhargava i Velasquez, 2021; Fahner, 2024).

La postura que ha d'adoptar l'usuari davant del *short-form content* amb *scroll* infinit és similar a la que ha d'adoptar l'espectador enfront de l'obra postmoderna:

Al espectador posmoderno . . . se le pide que haga lo imposible, es decir, que vea todas las escenas a la vez, en su diferencia radical y aleatoria; . . . que se eleve a un nivel donde la vívida percepción de la diferencia radical es, en y por sí misma, un nuevo modo de aprehender lo que solía llamarse relación. (Jameson, 2001, p. 52)

Hi ha una important diferència, però. Quan, per exemple, l'espectador contempla una peça de Nam June Paik –a qui Jameson (2001) pren com a model per il·lustrar el seu argument– és conscient que darrere de l'aparent aleatorietat de l'obra hi ha un autor amb una intenció. Hi ha una mínima –però real– possibilitat, doncs, d'entendre-la. Aquesta possibilitat de connexió humana desapareix en el cas del *short-form content* amb *scroll* infinit. El codi que permetria llegir la cadena de vídeos com un tot comprensible –els mecanismes interns de l'algoritme de recomanació–

és fora de l'abast de l'usuari. El consumidor, doncs, queda alienat del seu propi consum: no sap exactament per què consumeix el que consumeix; simplement, ho fa.

En definitiva, i emprant conceptes de Berardi (2009, 2017), al si de l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit hi ha una relació de desequilibri entre les capacitats cognitives de l'usuari i l'estímul al qual és sotmès. L'espectador travessa una cadena significant que li és impossible de desxifrar. Això no es deu pas a què aquesta seqüència sigui absurda o aleatòria, sinó a què la lògica del procés de recomanació de vídeos és altament complexa i en cap cas cognoscible per a un consumidor. Així doncs, l'usuari tan sols té l'opció de submergir-se en un paisatge sensible confús i amb cap mena d'estructura temporal a la qual aferrar-se; només hi ha un present perpetu: el vídeo que s'està reproduint. En aquest context d'hiperestimulació i, per extensió, de desorientació radical, la ment humana es transforma (Berardi, 2009, 2017).

7.2. L'automatisme de l'*scroll* infinit

Segons Franco “Bifo” Berardi (2009), una de les reaccions de la ment humana davant de l'acceleració dels estímuls és la dessensibilització:

Subjected to the infinite acceleration of the info-stimuli, the mind reacts with weather panic or de-sensitization. Sensibility is the faculty that makes empathic understanding possible, the ability to comprehend what words cannot say, the power to interpret a continuum of non-discreet elements, non-verbal signs and the flows of empathy. (p. 124)

Berardi (2017) argumenta que, sota l'acceleració perpètua de la infoesfera, la reacció als estímuls esdevé un automatisme: “puesto que no tenemos tiempo para la atención consciente, tenemos que tratar la información y tomar decisiones de una manera cada vez más automática” (p. 49). Per bé que l'obra de l'autor estudia la societat en conjunt, els seus conceptes poden ser eines útils per analitzar l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit.

Sotmesa a una ràfega de purs significants materials hiperestimulants (Jameson, 2001), l'ésser humà és, simplement, incapaç de processar el que veu: no

hi ha temps per a la comprensió, tan sols per a la percepció passiva (Berardi, 2009, 2017). És per això que, pel que fa al consum, la dinàmica fonamental de plataformes com TikTok es basa en un simple automatisme: la continuació lògica de mirar un vídeo és mirar el següent. Per descomptat, aquestes plataformes ofereixen altres tipus de funcionalitats, com ara comentar o compartir. En última instància, però, totes elles són mers accessoris al pilar central de l'experiència: la cadena infinita de vídeos algorítmicament recomanats. La proliferació del *short-form content* amb *scroll* infinit a l'espai digital revela un gir substancial en la naturalesa de les xarxes socials: és el que Ian Bogost (2022) descriu com el pas del model de *social network* al de *social media*. Originalment, plataformes com Facebook tenien com a objectiu teixir nous vincles entre persones. En aquest sentit, el seu ús era creatiu i ampliava les capacitats socials de l'usuari. En canvi, en el model del *short-form content*, la relació de l'usuari amb la informació és, generalment, la d'un consum passiu: un automatisme.

En aquest sentit, l'*scroll* infinit es pot llegir com un acte de neurosi obsessiva, entesa com “la repetició compulsiva de un ritual que no cumple con su objetivo” (Berardi, 2017, p. 98). L'usuari, davant l'expectativa d'entretenir-se, repeteix, constantment, el mateix gest. Tanmateix, dada la infinitud de la *For You Page*¹⁵, aquesta acció no pot tenir mai una conclusió satisfactòria: “the unlimited nature of cyberspace endows experience with a kind of inconclusiveness” (Berardi, 2009, p. 91). Aquesta relació entre el sobreestímul i la insatisfacció és el que Mark Fisher (2022) anomena hedonia depressiva:

Molts dels adolescents amb els quals em topava semblaven estar en un estat que jo anomenaria d'hedonia depressiva. La depressió normalment es caracteritza per un estat d'anhedonia, però la condició a què em refereixo consisteix no tant en la incapacitat de sentir plaer com en la de fer res que no sigui perseguir el plaer. Tenen la sensació que ‘falta alguna cosa’, però són incapaços d'adonar-se que a aquest gaudi misteriós, que els manca, només s'hi pot accedir més enllà del principi de plaer. (p. 54)

¹⁵ La *For You Page* és la pàgina principal de TikTok i el primer que veu l'usuari quan entra a l'aplicació. És l'espai que conté la seqüència infinita de vídeos recomanats per l'algoritme.

La reacció automàtica de l'usuari, doncs, no té lloc únicament en el pas d'un vídeo al següent, sinó també en la mateixa decisió de fer servir la plataforma. El *short-form content* amb *scroll* infinit no satisfà plenament l'usuari, però aquest últim el continua consumint per inèrcia.

7.3. La base material de l'experiència

En aquest apartat s'ha procurat descriure la recepció del *short-form content* amb *scroll* infinit. Es tracta d'una experiència hiperestimulant, tan desorientadora i frenètica com hipnòtica. Precisament per això, l'usuari la viu de forma passiva: consumeix el contingut per inèrcia, sense espai per al que Berardi (2009, 2017) anomena sensibilitat.

Ara bé, aquesta experiència particular de l'esfera digital no apareix del no-res. Tal com s'ha exposat al marc teòric, cal contextualitzar-la com el producte d'una competició entre plataformes monopolistes (Fahner, 2024; Srnicek, 2018). En última instància, i seguint les línies teòriques de Jameson (2001) i Berardi (2009, 2017), tot el que s'ha descrit en els anteriors dos apartats té una base econòmica concreta: “if we want to understand contemporary psychochemistry we must take into account the fact that the mind is invested by semiotic fluxes that follow an extra-semiotic principle: the principle of economic competition, the principle of maximum development” (Berardi, 2009, p. 37). El *short-form content* amb *scroll* infinit neix de la necessitat de les plataformes publicitàries d'optimitzar l'extracció de dades dels usuaris; en altres paraules, dels imperatius del capitalisme de plataformes (Fahner, 2024).

Així doncs, i partint de l'argument de Nick Srnicek (2018), el que ha viscut internet al llarg dels últims anys no ha estat únicament la convergència de les funcionalitats de les plataformes; ha estat, també, un procés d'homogeneïtzació de l'experiència dels usuaris. A mesura que, per motius de competència, plataformes com Instagram, Facebook i YouTube han adoptat el model de TikTok (Zannettou et al., 2024), s'ha anat imposant una forma concreta d'interacció amb el contingut: un tipus d'experiència hiperestimulant, desorientadora, i construïda sobre automatismes. És en aquest context en què el *corecore* es pot interpretar com una reacció al capitalisme de plataformes.

8. El corecore i el capitalisme de plataformes

8.1. Corecore i sensibilitat

Un cop analitzada l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit, les dimensions memètiques del *corecore* es poden observar des d'una altra perspectiva. Aquí, el fenomen adquireix una nova capa de profunditat.

Tal com s'ha elaborat anteriorment, si bé l'anàlisi de casos ha desvelat certs elements recurrents tant pel que fa al contingut com a la postura, la dimensió formal ha estat l'única que ha permès entendre els tiktoks estudiats com a part d'un mateix fenomen. Més concretament, el denominador comú de la mostra ha estat una aproximació particular a l'edició: la compilació caòtica de talls de vídeo i àudio extrets d'una miriada de fonts diferents (Chen, 2023; Owen, 2022a; Townsend, 2023). És en aquest predomini de la forma on els paral·lelismes entre el mem i el mitjà es fan visibles.

El caràcter desorientador i frenètic del *corecore* es pot llegir com un reflex de l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit (Ewens, 2023; Latham, 2023). L'aspecte formal dels mems replica la cadena interminable de contingut de la *For You Page*: una seqüència aclaparadora d'estímuls inconnexos. Alhora, per bé que aparentment absurds, aquests vídeos són altament captivadors i hipnòtics: algunes d'aquestes peces, sobretot les de @heksensabbat, posen en escena la "intensidad intoxicante" (Jameson, 2001, p. 48) de la imatge desconnectada del temps. Amb tot i amb això, i malgrat els paral·lelismes formals, hi ha una sèrie d'elements que permeten al *corecore* aconseguir allò que el *short-form content* amb *scroll* infinit és incapaç de fer: articular-se com un relat interpretable.

El primer d'aquests elements, i per obvi que pugui semblar, és la durada. Mentre que la *For You Page* és potencialment infinita, els vídeos *corecore* tenen una extensió concreta, sovint de menys d'un minut. És aquesta limitació la que permet llegir les publicacions com a peces particulars amb una forma concreta i interpretable. En segon lloc, la música. Tal com s'ha exposat a l'apartat 6.5., el so té una funció interna destacadíssima. És capaç d'englobar sota una mateixa atmosfera temàtica elements que no tenen cap mena de continuïtat. Així, els talls de vídeo obtenen una espècie de coherència, encara que només sigui il·lusòria. Finalment, l'existència d'un autor. Per desorientadores que puguin ser algunes de les recopilacions analitzades, l'usuari sap que al darrere de cadascuna d'elles hi ha una

persona. Algú ha disposat els elements visuals i sonors d'una manera específica; l'espectador pot reconèixer que la peça ha estat codificada des de la sensibilitat humana, no pas l'algorítmica.

Així doncs, els vídeos *corecore* es poden entendre com breus càpsules que simulen l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit, però que també se l'apropien per crear significat (Chen, 2023; Latham, 2023). L'espectador és sotmès a un estímul sobrehumà, “a program of scale undertaken from an anti-anthropomorphic POV” (Y7, 2023, par. 25), però és conscient que rere la paret d'aparent soroll hi ha una persona amb una intenció intel·ligible; en altres paraules, la possibilitat d'una connexió humana. Aquí rau el veritable aspecte subversiu del mem.

Tal com apunta l'anàlisi de casos, el *corecore* es constitueix com un espai de sensibilitat – en el sentit que Berardi (2009, 2017) li dona al concepte. Seguint els arguments de Vujošević (2024), el creador de *corecore* actua de forma similar a l'artista romàntic: intenta representar allò que sap que és irrepresentable; tradueix, de forma fragmentada, un sentiment sublim; evoca, en definitiva, una dimensió emocional que transcendeix el llenguatge. Aquests vídeos permeten una connexió empàtica entre autor i consumidor al voltant d'una experiència comuna: la d'estar immersos en la mateixa complexitat de l'entorn digital (Vujošević, 2024; Y7, 2023), sota l'efecte d'un desequilibri perceptiu compartit. Tant és així que, en recopilacions frenètiques i aparentment inintel·ligibles, s'hi poden trobar comentaris que reflecteixen la identificació de l'usuari amb el contingut (Latham, 2023).

En definitiva, el que fa que el *corecore* sigui especial –i el que el relaciona íntimament amb el seu mitjà– és un acte d'apropiació. Aquests vídeos imiten una experiència fragmentada i incoherent, producte d'una lògica algorítmica (Fahner, 2024) que respon, en última instància, als imperatius del capitalisme de plataformes. Amb tot, és capaç de transformar-la en un espai d'empatia (Latham, 2023) més enllà de les paraules (Vujošević, 2024). Fent servir els conceptes de Berardi (2009, 2017), el *corecore* aconsegueix crear espais de sensibilitat fent servir el mateix llenguatge que l'automatisme: esdevé un illot de significat enmig del sense sentit de l'*scroll* infinit (Chen, 2023).

8.2. El corecore com a estètica d'internet

Convé, finalment, fer uns breus apunts sobre el *corecore* com a estètica d'internet. Tal com s'ha exposat al marc teòric, Giolo i Berghman (2023) estudien aquest fenomen des d'una perspectiva sociològica. Argumenten que, a través de la compilació d'ítems digitals vagament vinculats a un mateix concepte o temàtica, els usuaris són capaços de construir i compartir experiències imaginades (Giolo i Berghman, 2023). Les *aesthetics*, doncs, es poden entendre com estructures per interpretar el món en un context cada vegada més líquid: són, en definitiva, eines que assisteixen els usuaris a l'hora de crear les seves identitats (Giolo i Berghman, 2023). Què passa, però, quan aquests artefactes digitals no guarden cap mena de relació entre si, quan esdevenen conjunts tan incoherents que hom és incapaç de desxifrar a què fan referència?

A priori, el *corecore* sembla oposar-se als fonaments de les estètiques d'internet (Y7, 2023). A diferència de fenòmens com el *cottagecore*, el *dreamcore* o el *dark academia*, entre d'altres, no s'articula al voltant de cap eix temàtic: la manca de coherència que caracteritza les estètiques d'internet (Giolo i Berghman, 2023) es porta un pas encara més enllà.

És cert, doncs, que, pel que fa al contingut, al nucli del *corecore* no hi ha cap element estable: és una estructura buida. Al cap i a la fi, el fenomen imita una *For You Page* (Ewens, 2023; Latham, 2023), on tota línia temàtica coherent es dissol. Amb tot i amb això, la funció social de les *aesthetics* es manté, encara que amb un gir "meta" particular. El *corecore*, a diferència del funcionament que Giolo i Berghman (2023) atribueixen a les estètiques d'internet, no pretén evocar realitats imaginades. En canvi, fa una passa enrere i assenyala una experiència real: l'existència en el nostre món hiperestimulant (Vujošević, 2024; Y7, 2023). L'aspecte social del *corecore*, doncs, no neix en el procés de creació col·lectiva d'un marc per entendre el món, sinó quan l'espectador s'adona que comparteix una mateixa realitat amb els altres usuaris.

Tenint en compte això, el caràcter surrealista del *corecore* pren un nou significat. Tal com passa amb l'art dadà, el caràcter absurd del fenomen es pot llegir com el reflex d'un món sense sentit (Chen, 2023; Latham, 2023). Més que incoherent, el *corecore* és un retrat fidel de l'experiència digital de milions de persones. L'anàlisi de la postura ha revelat que, en efecte, molts usuaris han pogut

connectar i identificar-se amb el contingut. Però no es tracta pas d'un cas aïllat. Tal com apunta Vujošević (2024), fent referència als comentaris sota els vídeos *corecore*: “if ‘Lol’ was the most common comment on social media content in 2014, and ‘Lmao’ in 2019, then ‘real’ is surely the most used reaction in 2023” (p.150).

9. Conclusions

Al llarg del treball s'han pogut anar assolint tots els objectius plantejats. Algunes de les hipòtesis han resultat ser certes; d'altres, requereixen ser matisades. En general, però, la intuïció que ha portat a elaborar aquest treball ha demostrat ser adequada: el *corecore*, així com tants altres fenòmens de la cultura digital, no és quelcom tan trivial com podria semblar a primera vista.

De l'anàlisi de casos se'n desprèn que, malgrat el caràcter absurd i incoherent de la majoria de les publicacions, totes elles són peces complexes i amb múltiples nivells de lectura. A més a més, convé destacar que cadascun dels autors ha presentat un estil particular i personal, tant pel que fa als motius temàtics, als recursos estilístics o a l'actitud envers el contingut. El mètode d'anàlisi ha demostrat ser adequat tenint en compte els objectius del treball: ha permès una dissecció detallada de cadascuna de les peces sense per això eliminar-ne els matisos – que és on realment hi ha la riquesa estètica del *corecore*. En definitiva, i tal com apunta Namouni (2024), la metodologia ha fet possible una aproximació orgànica i enriquidora a l'objecte d'estudi.

L'anàlisi de les dimensions memètiques ha servit per entendre l'estructura i el funcionament del mem. Pel que fa al contingut, s'han detectat dues tendències presents a cada peça: d'una banda, la funció cohesiva de la música; de l'altra, l'ambigüïtat dels missatges. L'anàlisi de la postura també ha revelat elements en comú. L'actitud dels creadors s'ha mostrat majoritàriament sincera. Similarment, les seccions de comentaris reflecteixen l'actitud positiva –i fins i tot la identificació– dels usuaris amb els vídeos. Amb tot, i d'acord amb les hipòtesis inicials, la dimensió memètica dominant ha estat la forma. Tal com s'ha elaborat anteriorment, allò que ha permès vincular totes les peces a un mateix fenomen han estat les similituds formals. Tot plegat ha conduït a definir el *corecore* com un estil d'edició particular (Latham, 2023) una estructura buida que, a partir de la recopilació de clips de vídeo no necessàriament vinculats temàticament, és capaç de contenir tota mena de missatges i de postures. Aquest predomini de la forma ha estat un element fonamental a l'hora de connectar el fenomen al seu mitjà.

A partir de les eines teòriques de McLuhan, Berardi, Jameson i Srnicek, entre d'altres, s'ha pogut obtenir un punt de vista suggeridor sobre el *short-form content* amb *scroll* infinit. Aquesta aproximació ha permès entendre'l no com una mera

decisió de disseny, sinó com una nova forma d'experiència sensorial vinculada a un ordenament concret de l'esfera econòmica. D'entrada, el consum d'aquest tipus de contingut és, en termes de Jameson (2001), una experiència fragmentada. Es tracta d'una seqüència potencialment infinita de vídeos disposats segons un codi que l'usuari no pot desxifrar: el funcionament de l'algoritme de recomanació. Dada la ràpida freqüència dels estímuls, així com la seva aparent manca de connexió, el receptor és incapaç d'articular el que veu amb un relat coherent (Jameson, 2001). L'únic a què l'usuari es pot aferrar és el vídeo que s'està reproduint; l'*scroll* esborra el passat de la memòria. D'altra banda, el pensament de Berardi (2009, 2017) ha permès entendre l'efecte d'aquesta experiència a les capacitats cognitives del receptor. S'ha arribat a la conclusió que la sobreestimulació que caracteritza el consum de *short-form content* atrofia la sensibilitat de l'usuari i fa que reaccioni de forma automàtica, homogènia i passiva. El receptor no s'involucra activament en el que veu, sinó que ho percep superficialment. En aquest sentit, es tracta d'un espai advers a la sensibilitat, a la genuïna connexió entre persones (Berardi, 2009, 2017). La teoria de Nick Srnicek (2018) ha permès lligar aquests arguments a la base material. En última instància, l'experiència descrita –subjectiva i abstracta– té origen en la competència entre plataformes monopolistes per optimitzar l'extracció de dades dels usuaris.

A l'últim apartat s'han sintetitzat tots els punts del treball i s'ha pogut donar resposta a la resta d'hipòtesis. En primer lloc, l'anàlisi de l'experiència ha permès establir un pont entre l'objecte d'estudi i el capitalisme de plataformes. S'ha arribat a la conclusió que els vídeos *corecore* capturen formalment l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit (Ewens, 2023; Latham, 2023). Són, també, caòtics i desorientadors, però, a diferència de la *For You Page*, disposen d'una sèrie d'elements que els permeten ser mínimament interpretables: una durada limitada, la funció cohesiva de la música i, per damunt de tot, l'existència d'un autor. En termes de Vujošević (2024), el creador de *corecore* plasma en forma de vídeo l'experiència sublim d'estar immers en l'actual estat de la comunicació digital. Així doncs, i partint dels conceptes de Berardi (2009, 2017), la recopilació temàticament ambigua de fragments inconnexos esdevé un espai de sensibilitat, de comprensió humana més enllà del llenguatge.

Tot plegat ha permès entendre el *corecore* com a estètica d'internet, l'últim dels objectius del treball. L'estudi ha mostrat que, mentre que al *corecore* no hi ha

una estètica *per se* (Y7, 2023), sí que es manté la funció social que Giolo i Berghman (2023) atribueixen al fenomen. El *corecore* crea un marc per interpretar el món de forma compartida, però no a través d'experiències imaginades. En canvi, ho fa assenyalant l'experiència real en què tots estem immersos: la realitat hiperestimulant de l'esfera digital actual (Vujošević, 2024; Y7, 2023).

Pel que fa a les hipòtesis, la primera d'elles –que la dimensió memètica dominant del *corecore* és la forma– ha estat confirmada tant per l'anàlisi de casos com per la recerca bibliogràfica. La segona també ha demostrat ser correcta, encara que no del tot acurada. És cert que el mem imita i subverteix l'experiència del *short-form content* amb *scroll* infinit, però aquests termes no són del tot adequats. “Imitar” i “subvertir” denoten una decisió conscient i activa per part dels creadors. Si bé a l'anàlisi s'ha apreciat que les peces de @eddoeh fan servir la sobreestimulació –per exemple, la superposició de les imatges– per criticar l'actual estat de les xarxes socials, el mateix no és cert pel que fa a la resta d'autors. Sobretot en els casos de @heksensabbat i @committee.of.affairs, sembla que aquesta apropiació formal del *short-form content* és, simplement, un estil d'edició que s'ha anat imitant a l'espai digital.

Amb tot i amb això, el fet que l'acte d'apropriació no sigui necessàriament conscient no fa que el *corecore* sigui menys trencador. Hi hagi o no una intenció crítica rere l'estil d'edició, el mecanisme al si del fenomen és el mateix. En última instància, el que s'està fent és capturar una experiència configurada segons una lògica incomprensible (Y7, 2023) i traduir-la a la sensibilitat humana. És aquí, i no pas en el contingut de la peça, on s'aprecia el gir subversiu del *corecore*¹⁶.

Així doncs, es pot confirmar l'última hipòtesi: que el *corecore* és un símptoma cultural del capitalisme de plataformes. El mem reflecteix un nou tipus de relació entre l'usuari i la informació, fruit d'un estat particular de l'economia digital. De fet, si, tal com s'apunta als anteriors paràgrafs, l'apropriació de l'experiència del *short-form content* no és necessàriament intencional, la condició de símptoma del fenomen és encara més significativa. Es podria especular que, en efecte, l'actual estat de

¹⁶ Aquest és també el motiu pel qual no s'ha fet una anàlisi del contingut en clau política. Molts vídeos *corecore* es poden vincular a ideologies de tota mena. Tanmateix, i tenint en compte les particularitats del mem, el focus d'aquest treball no ha estat el contingut, sinó la forma. Crear espais de sensibilitat enmig de l'automatisme de l'*scroll* infinit s'oposa al comportament que la plataforma espera de l'usuari. Aquest gest és subversiu sigui quin sigui el missatge que s'estigui emetent.

l'esfera digital està modelant les sensibilitats estètiques de la generació Z. Tot plegat obre les portes a investigacions futures.

Si bé aquest treball s'ha centrat en la complexitat i la riquesa estètica del *corecore*, cal no oblidar la seva evolució al llarg dels anys. Tal com s'ha explicat al marc teòric, aquest fenomen també va acabar sent digerit per l'algoritme de recomanació: en ben poc temps, el *corecore* va esdevenir una moda més (Press-Reynolds, 2023; Townsend, 2023). Amb tot i amb això, i tal com insinua la investigació de Namouni (2024), el fenomen revela quelcom especialment significatiu: fins i tot en un entorn cada vegada més dominat per automatismes, la capacitat –i la necessitat– de crear espais de sensibilitat persisteix.

10. Referències

- Baudrillard, Jean. (1988). *El Otro por sí mismo*. Anagrama.
- Berardi, Franco. (2009). *Precarious Rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of the post-alpha generation*. Minor Compositions.
- Berardi, Franco. (2017). *Fenomenología del fin : sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.
- Bergman, Ingmar (director). (1957). *Det sjunde inseglet* [pel·lícula]. AB Svensk Filmindustri.
- Bhargava, Vikram. R.; i Velasquez, Manuel. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Bogost, Ian. (10 de novembre de 2022). The Age of Social Media Is Ending: It never should have begun. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/>
- Campbell, Helen. (2025). *Internet Aesthetic*. EBSCO.
<https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/internet-aesthetic>
- Castillo, Zenon (2021). déjà vu [cançó]. *A winter*. DistroKid.
- Chen, Min. (6 de febrer de 2023). *Explained: What Is Corecore, the Dada-esque 'Artistic Movement' Now Trending on TikTok?*. Artnet.
<https://news.artnet.com/art-world/corecore-tiktok-explainer-2250235>
- Committee of Affairs [@committee.of.affairs]. (29 d'agost de 2024). #fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #yeahyeahyeahs #real [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7408573610899672352>
- Dawkins, Richard. (1986). *El gen egoista*. Editorial Salvat.
- Ewens, Hannah. (30 de març de 2023). 'Why am I crying over this?': how corecore TikTok videos caught the mood of Gen Z. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/culture/2023/mar/30/corecore-tiktok-videos-gen-z>

- Fahner, Craig. (2024). *Inverting the Algorithmic Gaze: Confronting Platform Power Through Media Artworks*. [tesi doctoral, Toronto Metropolitan University]. RShare. <https://doi.org/10.32920/26871469.v1>
- Fey [@heksensabbat]. (16 de juliol de 2022). #corecore [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7120821352604568878>
- Fey [@heksensabbat]. (13 de març de 2023). *scrap i made in class today (EVERYTHING IN THIS VIDEO IS FAKE ITS ALL FAKE)* #corecore [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7210133138360716590>
- Fisher, Mark. (2022). *Realisme capitalista: No hi ha alternativa?*. Virus Editorial.
- Giolo, Guilherme; i Berghman, Michaël. (2023). The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics. *First Monday*, 28(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i3.12723>
- Glossop, Ella. (24 de gener de 2023). Corecore is the Screaming-Into-Void TikTok Trend We Deserve. *VICE*. <https://www.vice.com/en/article/corecore-tiktok-trend-explained/>
- Harron, Mary (directora). (2000). *American Psycho* [pel·lícula]. Edward R. Pressman Productions; Muse Productions.
- Helmond, Anne; Nieborg, David B; i van der Vlist, Fernando N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- Hewer, Eddie [@eddoeh]. (15 de juliol de 2022a). *i love music so much* [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7120643409370418474>
- Hewer, Eddie [@eddoeh]. (6 de juliol de 2022b). *so overwhelmed* [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7117301693838019882>
- Hewer, Eddie [@eddoeh]. (9 de juny de 2022c). *you can do it* [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7107222053585046827>
- Jameson, Fredric. (2001). El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. A Fredric Jameson, *Teoría de la postmodernidad* (p. 23–84). Trotta.
- Jameson, Fredric; i Sánchez, David. (2010). *Reflexiones sobre la postmodernidad: una conversación de David Sánchez Usanos con Fredric Jameson*. Abada Editores.

- Jenkins, Henry. (11 de febrer de 2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. A Henry Jenkins.*
http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- Koh, Reena. (17 de febrer de 2023). *Meet the top 3 TikTokers at the heart of Corecore — those chaotic video compilations you've been seeing all over social media for weeks.* Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/corecore-is-gen-z-latest-trendy-aesthetic-on-tiktok-2023-2>
- Latham, Erin. (2023). *The Evolution of Corecore and connection in the TikTok age.* Vocal Media. <https://vocal.media/geeks/the-evolution-of-corecore>
- Lymarev, Anton. (2023). *The Secret Third Thing: A Pragmatic Analysis of Post-irony and Post-ironic Internet Memes.* [tesi de Màster, Universitet i Oslo]. DUO Research Archive. <http://hdl.handle.net/10852/103729>
- McLuhan, Marshall. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano.* Paidós.
- Mendez II, Moises. (20 de gener de 2023). *What to Know About Corecore, the Latest Aesthetic Taking Over TikTok.* Time.
<https://time.com/6248637/corecore-tiktok-aesthetic/>
- Morton, Timothy. (2013). *Hyperobjects: Philosophy and Ecology after the End of the World.* University of Minnesota Press.
- Namouni, Mohammad. (2024). *TIKTOK AND THE AESTHETICS OF AUTHENTICITY: A STUDY OF #CORECORE AND ITS CULTURAL IMPLICATIONS.* [dissertació, City University of London] ResearchGate.
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.36380.50560>
- Noel, Mason [@masonoelle]. (1 de gener de 2021). *send me tiktoks u think i would like #capitalism #decay #fyp #Bye2020* [Vídeo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@masonoelle/video/6912766346455567622>
- Owen. (2022a). *Corecore.* Know Your Meme.
<https://knowyourmeme.com/memes/cultures/corecore>
- Owen. (2022b). *NicheTok.* Know Your Meme.
<https://knowyourmeme.com/memes/cultures/nichetok>

- Pettis, Ben. (2018). *Pepe the frog: A Case Study of the Internet Meme and its Potential Subversive Power to Challenge Cultural Hegemonies*. [tesi doctoral, University of Oregon]. University of Oregon Scholar's Bank.
<https://hdl.handle.net/1794/24067>
- Philipp. (2021). *Schizoposting*. Know Your Meme.
<https://knowyourmeme.com/memes/schizoposting>
- Pitcher, Laura. (2023). Corecore is the internet screaming from inside itself. *i-D*.
<https://i-d.co/article/what-is-corecore-tiktok/>
- Press-Reynolds, Kieran. (30 de gener de 2023). Is corecore radical art or gibberish shitposts?. *A No Bells*. <https://nobells.blog/what-is-corecore/>
- Rising, John [@highenquiries]. (29 de maig de 2022). *You have come for me? #highenquiries* [Vídeo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7103192914737499397>
- Rising, John [@highenquiries]. (6 de febrer de 2023). *Landfill #highenquiries* [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7197078976551030021>
- Rising, John [@highenquiries]. (26 d'abril de 2024a). *I'm never really here #highenquiries* [Vídeo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7362193067383770400>
- Rising, John [@highenquiries]. (23 de març de 2024b). *Look at me! I got it all figured out.. #highenquiries* [Vídeo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7349596254373940512>
- Samela, Gabriela; i Lenarduzzi, Victor. (2023). De la conjunción a la conexión. Los cambios de la comunicación y el poder en el semiocapitalismo. *Dixit*, 37(1), 33–43. <https://doi.org/10.22235/d.v37i1.2809>
- Scorsese, Martin (director). (1976). *Taxi Driver* [pel·lícula]. Bill/Phillips Productions; Italo-Judeo Productions.
- Shifman, Limor. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shifman, Limor. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Srnicek, Nick. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Townsend, Chance. (14 de gener de 2023). *Explaining corecore: How TikTok's newest trend may be a genuine Gen-Z art form*. Mashable.
<https://mashable.com/article/explaining-corecore-tiktok>

United Nations. (s.d.). *THE 17 GOALS*. <https://sdgs.un.org/goals>

Van Dijk, José; Poell, Thomas; i de Waal, Martijn. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Vujošević, Vladimir. (2024). CORECORE: HYPER-ROMANTICISM AND THE POSTPANDEMIC INTERNET AESTHETIC. *Folia linguistica et litteraria*, 14(48), 145-164. <http://dx.doi.org/10.31902/fl.48.2024.7>

Wong, Kar-wai (director). (1995). *Fallen Angels* [pel·lícula]. Jet Tone Productions.

Yeah Yeah Yeahs. (2003). Maps [cançó]. *A Fever to Tell*. Interscope Records.

Y7. (28 d'agost de 2023). A Postmortem of #corecore. *Flash Art*.
<https://flash---art.com/article/corecore/>

Zannettou, Savvas; Nemes-Nemeth, Olivia; Ayalon, Oshrat; Goetsen, Angelica; Gummadi, Krishna P.; Redmiles, Elissa M.; i Roesner, Fransiska. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. A Florian Floyd Mueller, Penny Kyburz, Julie R. Williamson, Corina Sas, Max L. Wilson, Phoebe Toups Dugas i Irina Shklovski (Eds.), *CHI '24: Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (p. 1-16).
<https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>

Zeng, Jing; i Abidin, Crystal. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>

11. Annexos

11.1. Annex A: tiktoks analitzats de @highenquiries

NÚM.	TÍTOL O DESCRIPCIÓ	DATA	ENLLAÇ
1	<i>Landfill #highenquiries</i>	06/02/2023	https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7197078976551030021
2	<i>I'm never really here #highenquiries</i>	26/04/2024	https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7362193067383770400
3	<i>Look at me! I got it all figured out.. #highenquiries</i>	23/03/2024	https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7349596254373940512
4	<i>It's not going anywhere #highenquiries</i>	30/11/2022	https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7171848191741021446
5	<i>You have come for me? #highenquiries</i>	29/05/2022	https://www.tiktok.com/@highenquiries/video/7103192914737499397

11.2. Annex B: tiktoks analitzats de @eddoeh

NÚM.	TÍTOL O DESCRIPCIÓ	DATA	ENLLAÇ
1	<i>you can do it</i>	09/06/2022	https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7107222053585046827
2	<i>even if you are not awake</i>	02/08/2022	https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7127265117984673067
3	<i>so overwhelmed</i>	06/07/2022	https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7117301693838019882
4	<i>bonedog</i>	19/06/2022	https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7110964108115168555
5	<i>i love music so much</i>	15/07/2022	https://www.tiktok.com/@eddoeh/video/7120643409370418474

11.3. Annex C: tiktoks analitzats de @heksensabbat

NÚM.	TÍTOL O DESCRIPCIÓ	DATA	ENLLAÇ
1	#corecore [Compilació caòtica que comença amb un home dient que té males idees al cap]	16/07/2022	https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7120821352604568878
2	scrap i made in class today (EVERYTHING IN THIS VIDEO IS FAKE ITS ALL FAKE) #corecore	13/03/2023	https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7210133138360716590
3	#corecore [Compilació incoherent que comença amb un home somrient]	24/07/2022	https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7123777653332577578
4	#corecore [Compilació absurda que comença amb el vídeo d'un patinador]	18/07/2022	https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7121680066660109611
5	fake everything #corecore	11/08/2022	https://www.tiktok.com/@heksensabbat/video/7130420263782550827

11.4. Annex D: tiktoks analitzats de @committee.of.affairs

NÚM.	TÍTOL O DESCRIPCIÓ	DATA	ENLLAÇ
1	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #otisredding #real	31/07/2024	https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7397768545385352481
2	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #yeahyeahyeahs #real	29/08/2024	https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7408573610899672352
3	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #cocteauwins #real	26/01/2025	https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7464224792787406113
4	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #dustyspringfield #emergencyintercom #real	03/10/2024	https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7421670470963006752
5	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #theronettes #real	19/09/2024	https://www.tiktok.com/@committee.of.affairs/video/7416345424878914849

11.5. Annex E: comentaris analitzats

@highenquiries				
Núm.	Títol o descripció	Comentari	Data	Likes
1.	Landfill	I'm pretty sure corecore is the answer/ beginning of the movement that might actually change this world	06/02/2023	52000
		landfill that's crazy true, so much stuff is bought for temporary gratification, things we never use more than once or unwanted gifts..	06/02/2023	48800
		Corecore is rendered literally useless unless we actually start pressing the elites/gov for change. We can't just hope that little vids are gonna -	07/02/2023	12100
2.	I'm never really here	I miss life when I didn't need to realize everything was controlled by consumerism. I wish I was oblivious	27/04/2024	27000
		the lobotomy housewife video actually had me staring at my hands after i watched it, great use of it ❤️	26/04/2024	8553
		Maybe growing up is just learning how to accept suffering better 😞	27/04/2024	7883
3.	Look at me! I got it all figured out..	i have always wondered who made life this way	25/03/2024	4118
		chat does it get better	25/03/2024	3198
		art brings us together	23/03/2024	1456
4.	It's not going anywhere	I love undertime slopper	30/11/2022	2989
		sound choice again is something to awe at. i love mr robot and always excited when i see the show. Kudos to you for making another great video. 8/10	30/11/2022	1541
		This is my favorite one, the social network soundtrack was the perfect choice	30/11/2022	1367
5.	You have come for me?	colorized seventh seal?!	29/05/2022	3577
		Consistently impressed	29/05/2022	1908
		my flesh is scared, but I am not	30/05/2022	1640

Vídeos de @eddoeh				
Núm.	Títol o descripció	Comentari	Data	Likes
1.	<i>you can do it</i>	This was one of the most unique experiences I've ever had watching a TikTok. Really amazing stuff.	12/06/2022	13100
		had to watch this twice and it really clicked. wow	11/06/2022	7685
		I feel relationships would be a lot better if social media didn't exist	12/06/2022	7129
2.	<i>even if you are not awake</i>	your videos are the only ones that get me to close tiktok and put down my phone	02/08/2022	6167
		this app makes it so clear how many people just want to be loved through the pain of being alive bro 🥺 this is so beautiful	02/08/2022	6154
		You're so talented	02/08/2022	4884
3.	<i>so overwhelmed</i>	i love watching these a few times to try and get the whole meaning- this is very impactful thank u	06/07/2022	6277
		It's amazing how you put together so many seemingly unrelated things and find the common thread	06/07/2022	5241
		needed this after so much mindless media consumption	06/07/2022	1708
4.	<i>bonedog</i>	love these they always catch me off guard	19/6/2022	3725
		I don't have the words to express it but this is my favorite video on the internet rn. Thank you	19/6/2022	2352
		ion really know what this means but yea true	19/6/2022	2327
5.	<i>i love music so much</i>	that violin performance by that incredible young musician is one of my absolute favorites. so hauntingly and unbelievably good	15/07/2022	5721
		U just made a tik tok about how smart u r	15/07/2022	4103
		how does this affect bladee's legacy	15/07/2022	2646

@heksensabbat				
Núm.	Títol o descripció	Comentari	Data	Likes
1.	#corecore [Compilació caòtica que comença amb un home dient que té males idees al cap]	I dont deserve this fyp	16/07/2022	5726
		My fyp has officially reached its peak	16/07/2022	1482
		Real? Idk anymore	16/07/2022	806
2.	scrap i made in class today (EVERYTHING IN THIS VIDEO IS FAKE ITS ALL FAKE)	jaydes - undercover	13/03/2023	593
		creator of corecore	15/03/2023	424
		the goat is back	14/03/2023	187
3.	#corecore [Compilació divertida que comença amb un home somrient]	i love core core	24/07/2022	500
		listen to your heart 🥺🥺	24/07/2022	106
		This changed my life	24/07/2022	53
4.	#corecore [Compilació absurda que comença amb el vídeo d'un patinador]	Tbh I don't even know why I feel like This	18/7/2022	421
		Probably the hardest video on the internet	28/7/2022	291
		target audience	29/7/2022	65
5.	fake everything	common Andrew Tate L	11/08/2022	760
		how is he wrong	11/08/2022	34
		ANDREW TATE AND WOLVES ARE MY TWO FAVOURITE THINGS	11/08/2022	15

@committee.of.affairs				
Núm.	Títol o descripció	Comentari	Data	Likes
1.	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #otisredding #real	Hat is hard	31/07/2024	124300
		Huncho Jack Mentioned!	31/07/2024	26600
		Waiter waiter more please!!	31/07/2024	22400
2.	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #yeahyeahyeahs #real	then I shoot it on the text	29/08/2024	116800
		Yea bro I'm coming but I'm not showing up is one of the best lines ever	29/08/2024	88300
		"THEN I SHOOT IT ON THE TEXT"????	30/08/2024	47100
3.	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #cocteauteurs #real	I rather give myself to nature than to humanity	27/01/2025	107500
		"unalived" are we ??? 🤔👉	26/01/2025	81000
		she became medically dead for like 2 seconds and got resuscitated by the doctors it was to test so companies new tech	26/01/2025	48800
4.	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #dustyspringfield #emergencyintercom #real	Ok, but what's the answer?	4/10/2024	48700
		Big fan of whatever this is	4/10/2024	32600
		what core is this? 🤔 (i love it)	4/10/2024	9839
5.	#fyp #fypシ #foryoupage #nichetok #corecore #filmtok #theronettes #real	Intro vid 7/10 edit 9/10 song choice 10/10	19/09/2024	30300
		All I need are these videos	19/09/2024	11900
		these videos are mini golden records	19/09/2024	6067