L’impacte de les *influencers* d’Instagram i YouTube en la construcció d’estereotips de gènere i classe social en noies de 14 a 18 anys.

Maria Castellví Lloveras

Tutora: Mercè Oliva Rota

Curs: 2017/18

Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

Abstract:

L’adolescència és un moment profundament marcat per la presa de decisions que, de manera conscient o inconscient, portaran a conformar la pròpia identitat. Juntament amb l’educació, la família i les relacions socials, la cultura popular juga un paper clau en aquest procés, sobretot en relació a temes com la definició dels rols de gènere i els valors aspiracionals de classe social. Aquest projecte s'enfoca en analitzar uns continguts mediàtics que tenen un gran impacte entre els joves: les fotografies i vídeos compartits a Instagram i YouTube per les *influencers*. L'objectiu és doble: per una banda analitzar els discursos, les temàtiques i els valors de gènere presents en els continguts que formen la mostra i, per altra, analitzar el procés de recepció d'aquests discursos en el target principal d'aquestes *influencers*, és a dir, noies de 14 a 18 anys. Els objectius plantejats s'abordaran a través d'anàlisi qualitatiu del text, estudis de recepció i metodologies participatives.

Key words:

Cultural studies, gender studies, influencers, Instagram, YouTube, postfeminism, textual analysis, reception studies, youth.

Índex

1. Introducció al tema escollit.....4

2. Marc teòric.....11
2.1. Les *influencers* com a microcelebritats.....11
2.1.1. Tensió entre vida extraordinària i vida ordinària.....11
2.1.2. El procés de celebrificació.....14
2.1.3. La microcelebritat com a pràctica cultural i comunicativa.....18

2.2. Les *influencers* com a subjectes postfeministes.....22
2.3. Els estudis culturals i l'anàlisi de la recepció.....26

3. Preguntes d'investigació i objectius.....30

4. Marc metodològic.....32
4.1. Selecció de la mostra.....33
4.2. Anàlisi textual qualitatiu.....37
4.3. Anàlisi de la recepció.....42
4.4. Metodologies participatives.....46

5. Resultats: aplicació dels pre-tests.....47
5.1. Disseny metodològic dels pre-tests.....48
5.2. Exposició dels resultats preliminars.....51

6. Conclusions.....64
6.1. Conclusions metodològiques.....64
6.2. Les *influencers* com a paradigma del subjecte postfeminista.....66

7. Cronograma de realització.....68

8. Bibliografia.....70

9. Annexos.
9.1 Annex 1: Model de l'enquesta 1.....74
9.2. Annex 2: Model de l'enquesta 2.....85
9.3. Annex 5: Mostra seleccionada per l'anàlisi pilot.....90
9.4. Annex 3: Fitxa d'anàlisi per fotografies.....122
9.5. Annex 4: Fitxa d'anàlisi per vídeos.....124

1. Introducció al tema escollit

Internet ja ha superat als mitjans tradicionals a nivell de penetració pel que fa a la franja d'edat dels 14 als 19 anys, segons dades del Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya, publicat al gener de 2017. Concretament, compta amb un 92,9% de consum entre la població d'aquest target, situant-se per sobre del mitjà fins ara hegemònic, la televisió (81,9%), i a una gran distància d'altres mitjans com la ràdio (55,1%). Dins d'aquesta ecologia mediàtica en ple procés de canvi i ajust, les xarxes socials com Instagram i YouTube han experimentat un ràpid creixement, amb gran acceptació per part dels usuaris més joves. Aquest target d'usuaris ha assumit les xarxes socials com una eina multifunció, que fa de manera simultània de canal de comunicació, de font d'entreteniment i de mecanisme d'autorepresentació. A les xarxes socials, els joves hi poden compartir contingut a través del qual es presenten a la societat i s'autodefineixen, fent eleccions sobre què mostren i de quina manera ho fan. I al mateix temps, assumint el rol de receptors, aquests mateixos joves consumeixen continguts creats per altres usuaris que responen a uns codis i patrons d'autorepresentació similars. Es tracta, doncs, d'un ecosistema mediàtic on el concepte de la identitat i la representació d'un mateix és molt present en totes les dinàmiques que es generen.

Amb aquest punt de partida, aquest projecte d'investigació busca indagar en dos objectes d'estudi que van molt vinculats a la definició de la identitat i l'autorepresentació: els joves i les xarxes socials. Concretament, la voluntat és analitzar si és possible identificar alguna vinculació entre la construcció de la pròpia identitat de noies adolescents, de la franja d'edat de 14 a 18 anys, i els continguts que comparteixen als seus perfils de xarxes socials noies que reben el nom d'*influencers*, i reuneixen a milers de seguidores en cadascuna de les seves publicacions. D'aquesta manera, a nivell metodològic per una banda s'analitzarà el contingut format per fotografies i vídeos que comparteixen les *influencers*, identificant els temes, valors i idees recurrents, i per altra banda s'analitzarà la recepció que noies adolescents fan d'aquests continguts, amb la voluntat d'identificar si hi ha alguna relació en la manera com articulen la seva autorepresentació. Per tant, es tracta d'un disseny d'investigació centrat en l'estudi de la relació entre les *influencers*, que pertanyen a la categoria de microcelebritats nascudes en l'ecosistema de les xarxes socials, i l'audiència jove, en aquest cas femenina.

L'estructura d'aquest treball consta de tres grans blocs: en primer lloc, es planteja el marc teòric amb les principals teories i autors que han permès enfocar el projecte. En

aquest sentit, les bases teòriques estan fonamentades en els estudis culturals, concretament els estudis de les celebritats i en l'àmbit de les microcelebritats. Partint del cas de les *influencers*, es parlarà de les característiques i tensions que presenten aquests nous subjectes de la cultura de la fama online i s'analitzaran els mecanismes que converteixen el fet de ser una microcelebritat en una pràctica cultural i comunicativa. Completant la fonamentació teòrica, i partint de que el disseny de la investigació de manera intencional es centra en analitzar continguts generats i protagonitzats per noies que es dirigeixen a altres noies, s'indagarà en les teories postfeministes. En aquest sentit, l'objectiu és identificar la relació entre els elements paradigmàtics del subjecte postfeminista i els temes, valors i discursos presents en les fotografies i vídeos analitzats. El segon gran bloc consisteix en el disseny metodològic del projecte, fonamentat en l'anàlisi qualitatiu del text aplicat a les imatges i vídeos que generen i protagonitzen les *influencers* seleccionades, els estudis de la recepció d'aquests continguts per part de noies de 14 a 18 anys, i una última fase de metodologies participatives. A banda del plantejament teòric i metodològic del projecte d'investigació, el treball es completa amb el disseny i realització de pre-tests que han ajudat a avançar resultats. Aquests pre-tests s'han concretat per una banda en l'anàlisi qualitatiu del text aplicat a una mostra reduïda de 60 imatges i 9 vídeos, una selecció que s'ampliarà a l'hora de realitzar la investigació. I per altra banda, s'han realitzat dues enquestes sobre el grup de població interessant per a la part d'estudis de la recepció, noies de 14 a 18 anys, que ajudaran a centrar els focus groups i les entrevistes en profunditat. Aquest tercer bloc del treball es desenvoluparà en els apartats de resultats i conclusions.

El fet d'escollir les *influencers* com a subjecte d'anàlisi respon a la voluntat de posar el focus en un àmbit de l'ecosistema mediàtic, les microcelebritats online, molt vinculat a l'audiència jove, i en aquest cas especialment femenina. Precisament, la rellevància acadèmica d'aquest subjecte d'estudi recau principalment en el seu impacte en nombre de seguidors. Els continguts que creen i protagonitzen aquestes noies arriben diàriament a milers de persones, majoritàriament noies. En aquest sentit, des dels estudis culturals, tradicionalment s’ha assenyalat als famosos, les *celebrities,* com a textos analitzables, identificant el seu interès acadèmic en el fet que exemplifiquen tensions i conflictes de la seva societat contemporània. És incontestable que la cultura de les celebritats forma part de la nostra societat contemporània. Com afirma Cashmore, les *celebrities* ens envolten i fins i tot ens envaeixen, i donen forma als nostres pensaments, accions i estils de vida. (2006, p. 6). A través d’aquestes figures públiques, es representen diferents maneres de ser, sentir i pensar, i la societat hi

assigna valors positius o negatius, abocant-hi judicis morals i ètics. En aquesta línia, Richard Dyer, pioner en l'anàlisi de l'*star-system* de Hollywood, apuntava que les estrelles personifiquen els debats socials de l'època en la que viuen (1986).

A banda d'aquesta personificació de conflictes i debats socials, la cultura de la fama comporta de forma implícita certes tensions que cal tenir en compte quan s'aborda una investigació que hi té relació, i seran determinants per a l'anàlisi qualitatiu del text que es realitzarà sobre la mostra de fotografies i vídeos de les *influencers* seleccionades. En el marc teòric es desenvoluparan de manera més extensa, però val la pena esmentar dues d'aquestes tensions a grans trets, perquè conformen bona part de l'essència de les *influencers*. La primera consisteix en la dicotomia entre allò extraordinari i la normalitat (Dyer, 2001), que adquireix especial rellevància per a l'anàlisi de figures pròpies de les xarxes socials com són les *influencers*, que juguen constantment amb la proximitat i la transparència vers els seus seguidores i, al mateix temps, amb l'excepcionalitat de la seva vida marcada pel talent, el poder o estatus social i econòmic, etc. I el segon element característic té molt a veure amb el vincle entre la fama i els valors propis del sistema capitalista. Autors com Dyer, Marshall, Little i Mendick han analitzat de quina manera les *celebrities* encarnen valors com la perseverança i el treball dur en tant que formes d'ascendir, assolir els propis somnis i superar els desavantatges que tenen un origen de caire estructural. A més, el relat biogràfic de les estrelles, les celebritats, sempre es narra en termes purament individuals per part dels mitjans, oblidant moltes vegades el context històric i social que hi ha darrere. Un bon exemple d'això és el concepte de *celebrity feminism* (2013), plantejat per Catherine Rottenberg, que es vincula a figures de la cultura popular contemporània com Beyoncé, Taylor Swift o Rihanna. El concepte consisteix a reconèixer les desigualtats de gènere, però al mateix temps oblidar les causes socials, culturals i econòmiques que hi ha darrere. En canvi, es remarca la responsabilitat personal i les pròpies decisions com les millors eines per assolir la igualtat de gènere.

Com ja s'ha mencionat, aquest projecte es centra en la figura de les *influencers*, és a dir, noies que a través de les publicacions als seus perfils d'Instagram i YouTube han aconseguit grans volums de seguidors, exposant la seva vida íntima i tractant temes relacionats amb la moda, la bellesa i l'estil de vida. El fet de categoritzar-les com a *influencers* les engloba dins d'un paraigües més ampli, el de les microcelebritats, un concepte àmpliament discutit i revisat en l'àmbit acadèmic. Una de les característiques centrals d'aquest concepte, segons la definició que en fa Mendick, és que es tracta de figures públiques que, tot i no provenir dels sectors que tradicionalment s'emmarquen

en la cultura de la fama, aconsegueixen el reconeixement públic. Es tracta d'un fenomen molt estès en l'àmbit de les xarxes socials i que es pot reconèixer en altres perfils nadius de l'univers online. Segons la temàtica que tracten i el to que fan servir es poden agrupar en diverses categories: els perfils que acumulen més seguidors actualment són els denominats *gamers*, nois joves que es graven a ells mateixos mentre juguen partides de videojocs i les comenten. En segon lloc hi ha els canals de comèdia i sàtira, majoritàriament també protagonitzats per nois joves. I en tercer lloc, pel que fa a nombre de seguidors, trobem els perfils de noies joves que parlen sobre bellesa, moda, estils de vida i la seva pròpia vida personal (Jerslev, 2016). A partir de les seves publicacions, aquestes noies construeixen un discurs sobre temes que pertanyen a l'esfera íntima, com ara les relacions amoroses, els vincles d'amistat o de tipus familiar i les aspiracions laborals. A banda de formar part de la vida personal, aquests elements formen part de la definició de la pròpia identitat. El fet de centrar l'estudi en aquest tipus de personatges públics respon a la vocació dels estudis culturals d'analitzar continguts mediàtics de gran consum per identificar les tensions i debats de la societat actual. Concretament, el target principal d'aquests canals són noies de 14 a 18 anys, que es troben en una etapa vital fortament marcada pel procés de construcció de la pròpia identitat. D'aquesta manera, es busca identificar si els discursos i tensions presents en els continguts compartits per les *influencers* tenen alguna correspondència amb el relat i els models d'autorepresentació del seu target principal.

Les tres *influencers* que conformen la mostra d'anàlisi d'aquest projecte s'han seleccionat en funció de l'impacte que tenen sobre el segment de població de noies de 14 a 18 anys, i són la Dulceida (2,2M), la Laura Escanes (1M) i la Paula Gonu (1,7M). Les tres noies encaixen en l'etiqueta d'*influencer* i tenen molts punts en comú, però també plantegen diferències i tensions entre elles que s'exposaran en profunditat a l'apartat de resultats de l'anàlisi de qualitatiu del text que s'ha realitzat com a test.

Per una banda, la Dulceida actualment és la que acumula més seguidors de les tres, amb un total de 2,3 milions de seguidors a Instagram i 1.850.000 subscriptors al seu canal de YouTube, a qui es refereix com a *preciosos* o *bebés* i, al mateix temps, és la que té més recorregut a Internet. Té 28 anys i el seu nom real és Aida Domènech, i va començar el 2009 publicant fotos d'ella i amics seus amb diversos looks de moda. Els seus inicis a Internet van coincidir amb l'eclosió dels blogs i els espais web personals, com MySpace, i a poc a poc va anar guanyant seguidors. És originaria de Badalona i prové d'una família humil, de classe mitja-baixa, de la qual bona part treballa

actualment en el negoci que ha generat ella a través de la seva marca. El 2014 va guanyar el premi Best Style Fashion Blog a la Berlin Fashion Week, i a partir d'aquí la seva reputació i, en conseqüència, el número de seguidors, va anar en augment. Té un perfil d'empresària, i ha diversificat el negoci centrat en la seva imatge a través de diversos àmbits: ha obert una botiga de roba online (Dulceshop), organitza un festival de música i moda patrocinat per Estrella Damm (Dulceweekend), ha publicat un llibre i col·labora amb una gran varietat de marques fent accions diverses, com ara sortejos a través de les xarxes, viatges i esdeveniments. Està molt centrada en el món de la moda, i actualment col·labora amb marques d'alta costura com Prada, Chanel o Gucci, i assisteix a esdeveniments com la Milan Fashion Week o la New York Fashion Week. Tot i així, posa molt d'èmfasi en mantenir-se propera als seus seguidors i el seu to comunicatiu és molt planer i directe, i recorda als seus orígens de noia de barri. La seva parella, l'Alba Paul, és un element constant en tots els continguts que comparteix. Es van casar el 2016 i comparteixen una casa que anomenen Dulcehome i que també apareix de manera recurrent tant en les fotos com en els vídeos que penja.

Per la seva banda, la Laura Escanes té 1 milió de seguidors a Instagram i un total de 521.400 a YouTube. Va començar a estudiar la carrera de periodisme però la va deixar quan va començar a tenir notorietat a les xarxes socials. Té 22 anys, i com en el cas de la Dulceida va començar el seu recorregut a les xarxes socials obrint un blog per fer més tard el pas a Instagram i YouTube. Tot i ser la més jove de les tres *influencers* seleccionades en aquest estudi, és la que projecta una imatge més adulta, tant pel look que porta com pels continguts més minimalistes i seriosos que comparteix en comparació a la Dulceida i a la Paula Gonu. En el seu cas, també té parella estable des del 2015, el mediàtic publicista Risto Mejide, amb qui es va casar i amb qui comparteix una recent estrenada casa. La relació amb la seva parella, 21 anys més gran que ella, li ha valgut moltes crítiques i l'ha posicionat en un discurs on constantment defensa l'amor lliure de prejudicis i regit per les decisions personals de cadascú. Aquest any ha publicat el seu primer llibre, *Piel de letra*, que automàticament s'ha convertit en un èxit de vendes i ja va per la quarta edició. Com en el cas de les altres dues noies, manté una relació molt propera amb les seves seguidores, respon els comentaris i s'hi dirigeix directament. Els seus vídeos de YouTube tenen un estil particular i amb més edició que en els altres dos casos, i molt poques vegades es grava a ella mateixa.

Per últim, la Paula Gonu suma 1,7 milions de seguidors a Instagram i 1.340.500 a YouTube, a qui anomena *personas guapas* o *PG*. Es diferencia de la Laura Escanes i de la Dulceida en que fa servir un to més humorístic i infantil en els seus continguts, i

per això el seu target el formen noies més joves que en el cas de les altres dues *influencers*. Té 24 anys i va estudiar publicitat, i quan va començar amb el canal de YouTube va deixar la feina a l'agència de publicitat on treballava per dedicar-se exclusivament a les xarxes socials. És de Cornellà i, com la Dulceida, mostra que prové d'una família de classe mitja-baixa i que a través de la seva activitat a les xarxes ha pogut ascendir socialment i accedir a un seguit de privilegis que abans no tenia. Com en els dos casos anteriors, la Paula Gonu té una parella estable que apareix de manera regular als continguts que publica, l'Alex Chiner, amb qui comparteix casa. Edita ella mateixa tots els continguts i ho explicita en molts dels seus vídeos. De les tres és la que està més lluny del món de la moda, tot i que té la seva botiga de roba online i col·labora amb diverses marques de roba i accessoris.

En el cas de les *influencers*, la matèria prima de les fotografies i vídeos que comparteixen són elles mateixes, la seva vida privada i quotidiana, i ha estat a través de la visibilització de la seva vida íntima que han aconseguit connectar amb un gran volum d'usuaris a través dels seus continguts i l'estil comunicatiu que fan servir. D'aquesta manera, les barreres entre conceptes com vida ordinària i extraordinària o vida privada i vida pública, tant presents en les definicions tradicionals de les celebritats, en aquest terreny queden desdibuixades. Les *influencers* que s'analitzen en aquest projecte busquen construir i mantenir un vincle de proximitat amb els seus seguidors i presentar-se com persones honestes, transparents, properes. Però a la vegada, la roba que porten, la casa on viuen, els viatges que fan i, en definitiva, el seu estil de vida, queden molt allunyats de les vides anònimes dels usuaris que les segueixen. Per aquest motiu serà interessant analitzar quin tipus d'estratègia de comunicació fan servir aquestes noies per construir aquesta aparença d'autenticitat i vincle directe i constant amb les seguidores.

Per altra banda, més enllà del dispositiu comunicatiu, aquesta investigació s'enfocarà a analitzar el propi contingut que comparteixen les *influencers* seleccionades, que es compon bàsicament de fotografies compartides als seus perfils d'Instagram i vídeos penjats als canals de YouTube. Com passa en altres continguts mediàtics que prenen la realitat com a punt de partida i la modifiquen, com en el cas dels programes de telerrealitat, s'articulen tota una definició de valors i estils de vida (Oliva, 2013: 13-14). Les tres noies seleccionades com a part de la mostra d'anàlisi exposen constantment idees aspiracionals i maneres o vies per assolir-les. Als seus vídeos i fotos es poden trobar les seves rutines de bellesa, els productes que fan servir pel cabell, les seves marques de roba preferides, la botiga de decoració a qui han confiat casa seva, etc. I a

banda de la prescripció de productes de consum, amb la mostració de les seva vida quotidiana i íntima es mostren elements que defineixen la seva identitat, com ara les relacions de parella que, com es veurà en l'apartat de resultats i conclusions, són molt arquetípiques, o la mostració del seu cos, molt present en tots els continguts que comparteixen. Totes aquestes característiques encaixen amb els elements definits per Rosalind Gill (2007, 2016) com a components de la sensibilitat postfeminista. És per això que l'anàlisi de qualitatiu del text s'enfocarà en identificar les temàtiques, valors i tensions principals vinculades al gènere i a la identitat femenina presents en les imatges i vídeos seleccionats en la mostra. A l'hora de realitzar aquest anàlisi, es tindran molt en compte els elements que caracteritzen la sensibilitat postfeminista, per tal d'identificar vincles, tensions i contradiccions.

En una segona fase, com s'explicarà en l'apartat del marc teòric, el segon gran objectiu d'aquesta investigació es centra en identificar si aquests discursos presents en els continguts que les *influencers* comparteixen tenen algun impacte o influència en el seu target principal, noies de 14 a 18 anys. El focus es posarà en les idees aspiracionals vinculades al subjecte postfeminista, que es centra en dos elements: per una banda, el rol de gènere femení, basat en la centralitat del cos, la sexualització de la imatge i la tornada a àmbits tradicionalment femenins. I per altra banda, són idees intrínsecament lligades a valors típicament neoliberalistes, com ara l'emprenedoria, la valorització de l'esforç i el sacrifici i la construcció de la identitat a través del consum.

Així doncs, el primer objectiu d'aquest projecte és identificar els discursos de gènere que vehiculen aquestes noies a través dels seus perfils d'Instagram i YouTube. Com es representen com a dones? Quins elements, accions i àmbits construeixen la seva identitat femenina? Quines aspiracions laborals tenen? Com defineixen la seva feina? Quins elements construeixen la seva posició social? Es buscarà donar resposta a aquestes preguntes a través de l'anàlisi textual qualitatiu d'una mostra representativa de les imatges i vídeos que aquestes noies publiquen a les seves xarxes socials. I en una segona fase, fent un pas més enllà, es posarà el focus en la relació entre les *influencers* i les seves seguidores, indagant en la recepció que les noies joves fan d'aquests continguts.

2. Marc teòric

2.1. Les *influencers* com a microcelebritats

A nivell teòric, aquest projecte s'emmarca en els estudis culturals, en l'àmbit dels *celebrity studies* i dels estudis de gènere. En primer lloc, l'objecte d'estudi escollit, les *influencers*, s'inscriuen a la categoria de les microcelebritats, que són aquelles figures públiques que tenen el seu origen en l'esfera privada i han ascendit a través de la visibilitat, però no provenen dels sectors tradicionals de la cultura de la fama. En un context de crisi econòmica i d'austeritat, representen un exemple d'ascensió social gràcies a la dedicació constant a la vida laboral i a la reivindicació de la pròpia iniciativa emprenedora. En aquest sentit resulta significativa la definició que Mendick (2015) fa d'aquests subjectes, anomenant-los *entrepreneurial worker identitites*. Segons aquesta definició, l'àmbit laboral i l'emprenedoria esdevenen el centre de la identitat d'aquestes noies, i és a través de la seva feina que han aconseguit fer el pas de l'esfera privada (anonimat) a l'esfera pública (visibilitat). Aquesta dinàmica és una de les característiques de les microcelebritats que formen part de l'ecosistema mediàtic d'Internet. Gràcies als nous gèneres online com els blocs, les xarxes socials o les plataformes que permeten compartir continguts generats pels usuaris, s'ha abonat el terreny per a la creació d'un nou circuit de celebritats alternatiu al tradicional (Jerslev, 2016). Aquest circuit funciona amb unes dinàmiques pròpies i des de l'acadèmia s'ha denominat de diverses maneres: Micro-celebrities (Gamson, 2011; Marwick, 2013), Microfame (Sorgatz, 2008), YouTube stars (Burgess&Green, 2009), YouTube celebrities (Gamson, 2011, Marwick 2013) o Internet celebrities (Gamson, 2011). En aquest projecte s'ha optat per fer servir els conceptes de microcelebritats, i concretament *influencers*, que és el nom que reben un determinat tipus de noies que construeixen la seva imatge a partir de dos xarxes socials principalment: Instagram i YouTube.

Abans d'entrar més en profunditat en les definicions i valors lligats a les microcelebritats, convé emmarcar breument les teories que han sustentat els estudis al voltant de les celebritats, ja que molts dels elements que han caracteritzat les *celebrities* tradicionals apareixen reconfigurats en les microcelebritats, i seran d'utilitat a l'hora d'abordar els objectius d'aquesta investigació.

2.1.1. Tensió entre vida ordinària / extraordinària:

Des de l'inici, els acadèmics pioners en l'estudi de la fama i les estrelles, com Richard Dyer (1979, 1989), han definit els *celebrity studies* com un àmbit en el qual s'articulen tensions entre quatre conceptes oposats: la vida privada contraposada a la vida pública i allò ordinari vers allò extraordinari. Les dues relacions d'oposició van molt lligades i estan en constant negociació. Tradicionalment, moltes de les definicions que s'han articulat al voltant de la figura de les celebritats han tingut en comú la rellevància de la seva posició social, que va més enllà de l'estatus econòmic i es basa en el privilegi i l'exclusivitat, marcant una distància entre aquestes figures i el món ordinari (Jerslev, 2016). Els mitjans de comunicació, especialment la premsa rosa, han estat els encarregats de fer sortir a la llum moments d'intimitat d'aquestes figures pertanyents a l'*star system*. Imatges d'actrius, actors i models anant al supermercat, passejant amb els seus fills o fotografiats a les seves mansions aïllades del món. Durant molts anys aquests han estat els únics inputs de la vida privada de les estrelles, escassos i amb una distància molt marcada entre el públic i elles. Amb aquest mecanisme, aquests fragments de la vida íntima dels famosos no feia la funció d'establir un vincle d'intimitat entre els seus seguidors, al contrari, reforçaven la imatge d'inaccessibilitat i exclusivitat.

En aquest sentit, es pot afirmar que les xarxes socials han pres el relleu del que va suposar l'eclosió de la telerrealitat a inicis dels 2000 en relació a la divisió entre l'esfera privada o íntima i l'esfera pública en la indústria mediàtica. Ja en la dècada dels vuitanta, Umberto Eco (1986) va advertir sobre la profunda modificació que s'estava produint en la manera de veure i fer televisió. Per definir aquest canvi de paradigma, Eco va plantejar dos conceptes: la *paleotelevisió,* referida a la manera de produir i consumir televisió que estava quedant obsoleta, i la *neotelevisió*, concepte insígnia d'un nou règim mediàtic. Per a molts autors, la telerrealitat és un dels formats més representatius d'aquesta ruptura de motlles, i marca les pautes de transformació que afecten a la manera de concebre no només la televisió, sinó el conjunt de la indústria mediàtica i el seu marc social (Castañares, 1995: 106-108). Diversos autors assenyalen factors de caràcter econòmic i industrial com una de les raons principals que van promoure el naixement d'aquest tipus de formats (Prado, 2002, Kilborn 2003, Raphael, 2004). En el cas del Regne Unit, un dels països pioners en la producció de reality shows, l'aparició d'aquest gènere va coincidir amb la desregularització de la indústria televisiva que va tenir lloc a finals dels vuitanta. Les polítiques neoliberals van afavorir l'aparició de canals de televisió privats que van generar competència a la BBC, el canal públic hegemònic fins aquell moment. D'aquesta manera, la multiplicació de canals i l'aparició de la televisió per cable va fer créixer la necessitat de produir formats de baix

cost amb la capacitat de generar grans volums d'audiència. I aquestes condicions de producció basades en la reducció de costos van marcar les claus del gènere: presència de persones anònimes enlloc d'actors professionals, ús de vídeos domèstics i materials gravats per gent no professional, ús de càmeres ocultes, etc. Es tracta de programes que parteixen de la realitat com a matèria prima i la passen pel filtre de les dinàmiques de l'espectacle televisiu. De fet, l'essència d'aquest tipus de formats s'expressa molt bé a través del concepte anglosaxó *reality show*: es tracta del *show*, l'espectacle, construït a partir de la realitat, la vida íntima i anònima dels participants o concursants. La pròpia lògica i definició d'aquest format va suposar un trencament amb la lògica de la celebritat entesa com quelcom exclusiu, basat en la distància i l'escassetat (Jerslev, 2016). *Big Brother* es va emetre per primera vegada l'any 2000, i va ser el programa que va instaurar les bases del gènere. Els concursants es caracteritzaven per ser persones anònimes, no vinculats als àmbits de la fama (tot i que més endavant hi ha hagut variants en el format on els participants sí que són figures de la cultura popular mediàtica). El fet d'entrar a la casa de *Big Brother*, un espai quotidià reconvertit en plató de televisió a través de càmeres instal·lades en llocs poc visibles, i exposar el seu dia a dia als espectadors del programa es va convertir en el procés mateix de celebrificació. Couldry (2004) defineix que la idea central del programa consisteix en la transició de persones ordinàries, no-mediàtiques, a celebritats, enteses com a persones que s'inscriuen en la indústria mediàtica. D'aquesta manera, les persones ordinàries tenen l'oportunitat de sotmetre's al procés de celebrificació sense necessitat de provenir d'àmbits tradicionalment vinculats a la cultura de la fama.

Dins del paraigües de la telerrealitat, han aparegut subgèneres que presenten punts en comú amb els continguts que generen les *influencers* que ocupen aquest projecte d'investigació. És el cas dels *talk shows*, programes protagonitzats per persones anònimes que comparteixen les seves experiències i emocions íntimes. Es tracta de gent anònima amb disposició a explicar davant de les càmeres i en un plató de televisió coses que possiblement no explicarien als seus companys de feina o ni tan sols als seus amics (Castañares, 1995: 114). Aquesta idea es vincula amb l'actualització que Zigmunt Bauman fa del concepte de societat confessional, entesa com una societat que ha esborrat els límits entre allò públic i allò privat, i que posa en valor el fet d'exposar obertament el que abans pertanyia a l'estricte espai privat (Bauman, 2007: 14). Això entronca amb la creixent tendència de la cultura terapèutica basada en promoure el treball de les emocions des d'una perspectiva molt individualista, fent servir les confessions íntimes com a eina principal pel descobriment d'un mateix (Furedi, 2004: 30). En aquesta línia, Mestrovic (1997) parla d'una societat postemocional, en la qual

els ciutadans tenen a disposició una multiplicitat de programes de televisió on es poden veure de manera constant a persones anònimes explicant i confessant les seves històries personals. Es tracta d'històries de gent corrent, ordinària, que es mediatitzen i passen a articular discursos morals sobre la vida privada. Aquesta mateixa idea es pot traslladar a les xarxes socials: a través dels seus perfils a Instagram i YouTube, les *influencers* comparteixen la seva vida íntima, que resulta accessible per a qualsevol persona que tingui connexió a Internet.

Ja l'any 2003, Andreas Kitzmann parlava del "col·lapse online entre la barrera d'allò públic/privat" (58). En aquest nou ecosistema de celebritats, les figures públiques pertanyents a l'*star system* tradicional també fan servir codis propis de les microcelebritats, com ara les *influencers* o *youtubers*. Grans estrelles mediàtiques de Hollywood, com George Clooney, Angelina Jolie o Brad Pitt, i figures de la cultura popular com Madonna, Beyoncé o Lady Gaga fan servir les xarxes socials per compartir imatges del seu dia a dia. Però tot i així, conserven una distància amb els seus fans, i poques vegades comparteixen fotografies que no siguin d'esdeveniments oficials i no acostumen a respondre els comentaris dels usuaris. Com afirma Jerslev (2016), el fet de tenir perfils a les xarxes socials no significa adoptar l'estil de comunicació de les microcelebritats que tenen Instagram i YouTube com a plataforma natural. Les estrelles que provenen dels circuits tradicionals segueixen cultivant l'exclusivitat, la distància respecte el món ordinari i l'opacitat respecte la seva vida íntima.

Les *celebrities* acumulen milions de seguidors als seus perfils, però habitualment segueixen molts pocs perfils i fins i tot compten amb la figura del community manager, persones anònimes que gestionen els seus comptes a les xarxes socials. Així doncs, el que caracteritza a les anomenades microcelebritats, figures natives de les xarxes socials, no és únicament l'ús d'aquestes plataformes, sinó el to i l'actitud comunicativa que fan servir en el tractament de la seva vida íntima. Es tracta de persones ordinàries que exposen la seva intimitat, convertint casa seva, la seva família, la seva parella i el seu cercle d'amistats en un producte de consum (Hearn, 2008), i com a contrapartida a aquesta exposició reben milers de subscriptors i seguidors, que col·loquen a aquestes figures d'entrada ordinàries en una posició privilegiada.

2.1.2. El procés de celebrificació:

A banda de les dicotomies plantejades entre l'esfera pública i privada, i les tensions entre una vida extraordinària i ordinària, un altre element capital en la definició de

celebritat (i en conseqüència, de les microcelebritats) és la mediatització i els mitjans de comunicació. De fet, Marwick (2015) diferencia el concepte de fama i celebritat a partir d'aquest element, al·legant que la fama és quelcom que ha existit durant centúries, mentre que el concepte de *celebrity* no seria possible sense la indústria mediàtica. En aquest sentit, Turner (2004) també diferencia les celebritats de les figures públiques tenint en compte el tractament per part dels mitjans de comunicació. Concretament, Turner identifica que una figura de l'esfera pública passa a ser una celebritat en el moment en que els mitjans de comunicació passen de parlar sobre les seves activitats públiques a investigar els detalls de la seva vida privada. Així doncs, es pot identificar que el fet d'esdevenir una *celebrity* és el resultat d'un procés, una transició. Si tradicionalment la fama s'ha relacionat amb quelcom que forma part de la identitat d'una figura pública, actualment, i especialment en el cas de les microcelebritats, la fama, la celebritat, es vincula amb un procés de transformació. Podem parlar, per tant, de la celebrificació com el procés de convertir-se o fer-se una celebritat (Jerslev, 2016).

Driessens (2012) parla d'aquest procés com una transformació molt vinculada als mitjans de comunicació, per la qual una persona passa de ser no-mediàtica a ser mediàtica, i estableix una distinció entre dos conceptes: celebrificació (*celebrification*) i celebritització (*celebritization*). El primer terme recull el procés de transformació pel qual persones ordinàries i personatges públics esdevenen celebritats. I per altra banda, s'entén per celebritització un procés més ampli, que no afecta únicament a un subjecte sinó que comprèn el procés pel qual la cultura de les celebritats s'integra en diversos àmbits de la nostra societat mediatitzada. Actualment, les *celebrities* són figures omnipresents en molts àmbits, més enllà dels que tradicionalment els hi han estat reservats. Formen una part molt rellevant de la indústria mediàtica i de l'entreteniment: protagonitzen formats de telerrealitat, campanyes de publicitat, campanyes d'activisme per causes socials (com és el cas del *celebrity feminism,* del qual es parlarà amb més profunditat més endavant), i provenen d'àmbits molt diversos com l'esport, la gastronomia, la política o la religió. En la definició que fa Driessens (2012) de la celebritització, estableix tres indicadors principals que a la vegada caracteritzen el nou *star system* online: la democratització, la diversificació i la migració.

En primer lloc, el concepte de democratització de la fama denota un canvi de paradigma segons el qual la celebritat ha deixat de ser quelcom reservat per a uns pocs privilegiats. Gamson (2011) defineix aquesta transformació partint de la idea d'una balança entre les persones anònimes i les celebritats tradicionals: *celebrity culture is increasingly populated by unexceptional people who have become famous and by stars*

who have been made ordinary (1061). Mentre que abans el reconeixement públic i la fama estaven controlats per un cercle reduït format per grans estudis de producció i empreses del sector de l'entreteniment i la comunicació, actualment les noves tecnologies i plataformes, especialment Internet, han permès trencar, almenys en aparença, aquesta dinàmica hegemònica. En l'imaginari de la societat actual, es contempla que persones ordinàries, anònimes, puguin accedir a convertir-se en figures públiques (Driessens, 2012) a través dels seus propis mitjans, ja sigui compartint un vídeo a YouTube, escrivint un bloc online o mostrant la seva vida privada a les xarxes socials. La lògica aperturista d'Internet ha generat el que diversos autors anomenen com les *do-it-yourself celebrities*. Es tracta d'una definició que vincula l'accés a la fama amb la meritocràcia, l'esforç, el treball dur i constant en combinació amb unes qualitats innates. Aquesta idea lliga amb l'argumentari que el neoliberalisme fa servir per parlar de la igualtat d'oportunitats, deixant de banda les profundes desigualtats estructurals de la societat (Tyler i Bennet, 2010: 379). Seguint aquesta lògica, un mateix esdevé una marca, un producte amb un valor directament relacionat amb les seves qualitats, el grau d'esforç, passió i dedicació i les seves aspiracions. El propi subjecte té la responsabilitat de gestionar-se, monitoritzar-se i millorar constantment, i com es veurà més endavant aquesta idea entronca amb les característiques del subjecte postfeminista.

Aquest procés de democratització de la fama que planteja Driessens sovint no és tan horitzontal ni obert com podria semblar. Moltes d'aquestes *celebrities* auto-construïdes o *self-made*, una vegada aconsegueixen certa visibilitat passen a estar lligades a la indústria mediàtica a través de contractes que són tan estrictes com els que tenen les celebrities tradicionals (Marshall, 2006: 643). Podem trobar exemples d'això en moltes de les figures públiques que formen part de la cultura popular actual, com és el cas de Justin Bieber. Va començar la seva carrera a partir de que la seva mare va compartir vídeos d'ell cantant a YouTube, que van tornar-se virals aconseguint milions de visualitzacions i comentaris d'usuaris de la plataforma. Va ser a partir d'aquesta visibilització a les xarxes socials que els grans segells discogràfics es van interessar per Bieber, i va passar a formar part de la indústria musical tradicional. En el cas de moltes de les microcelebritats sorgides a les xarxes socials, la relació amb la indústria mediàtica passa pels contractes que estableixen amb marques de roba, bellesa, decoració, restaurants, hotels, etc.

Després de la democratització, el segon indicador que planteja Driessens és la diversificació, que fa referència a la multiplicitat d'àmbits on s'ha ramificat la cultura de

les celebritats, més enllà dels àmbits tradicionals. De la mateixa manera que els mitjans de comunicació han evolucionat cap a un model més fragmentat, obert i bidireccional, la cultura de la fama i les celebritats també han evolucionat en paral·lel. La centralitat dels mitjans de comunicació en l'esfera pública de les societats occidentals ha portat a diversos àmbits sense relació aparent entre si, com poden ser la política, la gastronomia, els negocis, la religió o la pròpia recerca acadèmica, a adoptar les lògiques mediàtiques en les seves estratègies de comunicació. Mazzoleni i Schulz (1999) han detectat elements derivats d'aquesta mediatització, com són la personificació, la tendència als missatges breus, la importància de la imatge i els continguts visuals i la dramatització narrativa. Es poden identificar quatre elements principals que s'articulen per mediatitzar la imatge de figures i personalitats que no pertanyen a àmbits tradicionalment vinculats a la cultura de les celebritats, i que es tindran en compte a l'hora d'analitzar la imatge de les *influencers* seleccionades. En primer lloc, el primer element és la visibilització de la vida personal i familiar. Es tracta d'una estratègia que ajuda a construir una imatge de proximitat i autenticitat, i és un recurs que han posat en pràctica figures d'àmbits molt heterogenis. Des del món de la política, on es poden destacar els casos de Tony Blair, David Cameron o Barack Obama, o en l'àmbit de la gastronomia, amb figures com Jamie Oliver, que de manera constant comparteix fotografies dels seus fills i la seva parella al seu perfil d'Instagram.

El segon element és la vinculació entre determinats estils de vida i l'assumpció de valors identitaris. El concepte de *lifestyle* cada vegada ha guanyat més terreny a l'hora de construir la pròpia identitat, i es pot afirmar que en la societat actual ja no es construeix la identitat pel fet de pertànyer a determinats grups socials, sinó en base a les eleccions de consum (Oliva, Pérez-Latorre, Besalú, 2015). Es tracta d'un punt especialment interessant quan es tracta d'analitzar figures públiques pertanyents a l'ecosistema mediàtic online, ja que actualment es caracteritza per una economia profundament desregularitzada. La publicitat i promoció de productes encoberta, sense una explicitació de que els continguts que s'estan compartint provenen d'un acord econòmic entre una determinada marca i una persona estan en l'ordre del dia. Per això, moltes de les figures d'aquesta ecologia mediàtica vinculen la seva identitat a unes marques determinades, recuperant la idea clàssica dels "ambaixadors de marca" existent en l'*star-system convencional*, consistent en la vinculació entre una celebritat i una marca. Es poden enumerar molts exemples d'aquest tipus de relacions, com és el cas de l'actriu Kirsten Stewart i Chanel, Emma Watson i Lancome o el futbolista Leo Messi i la marca esportiva Adidas. Aquestes relaciones es caracteritzen per la personalització de la publicitat, ja que els famosos no només apareixen en els

continguts obertament promocionals, sinó que integren la marca en la seva identitat, portant els seus productes tant en l'àmbit públic com en moments que pertanyen a la seva vida privada. El tercer element, que es desenvoluparà amb més profunditat més endavant, és l'obertura emocional i l'autenticitat. En molts àmbits que no pertanyen estrictament a la cultura mediàtica i de l'espectacle s'ha revaloritzat la confessió de les emocions íntimes com una cosa positiva que afegeix valor. En els discursos polítics, per exemple, cada vegada es troben arguments més basats en l'emoció que en l'articulació de raons. En el punt referent a la microcelebritat com una pràctica cultural i, sobretot, comunicativa, s'explorarà més extensament aquest element, ja que les emocions són el centre narratiu de la comunicació de les microcelebritats. El quart element i últim de mediatització de la imatge consisteix en l'aparició de figures públiques en formats i gèneres propis de la cultura de la fama. Cada vegada és més freqüent que els polítics intervinguin en formats més enllà dels gèneres informatius o de caràcter polític, com ara revistes del cor o programes d'humor. Aquestes incursions els posicionen en parts de l'imaginari popular que fins aquest moment havien quedat reservades a estrelles mediàtiques.

Tornant als indicadors plantejats per Driessens, el tercer concepte a tenir en compte en la definició de les microcelebritats de l'àmbit online és la migració. Es defineix com el procés pel qual les celebrities fan ús del seu estatus per desenvolupar-se en altres àmbits professionals més enllà del seu. Es tracta d'un procés que dóna mobilitat i dinamisme a la definició del que la societat entén per celebritats, però que no sempre és rebut de manera positiva. Un exemple d'aquest procés de migració el trobem en la figura de Madonna, quan l'any 2003 va publicar un llibre infantil titulat *Les roses angleses*. Part de l'opinió pública va posar en dubte i fins i tot va ridiculitzar el fet que una cantant tant controvertida com ella fes una incursió en el camp de la literatura infantil.

2.1.3. La microcelebritat com a pràctica cultural i comunicativa

Com ja s'ha apuntat, de la mateixa manera que els mitjans de comunicació han evolucionat, la cultura de la fama i les celebritats també. Jerslev (2016) va més enllà en la definició del procés de celebrificació que plantegen autors com Driessens, entenent la celebritat com quelcom que ha deixat de ser binari i vinculat a l'ésser per esdevenir una pràctica. Marwick, en la mateixa línia planteja: *in the broadcast era, celebrity was something a person was; in the Internet era, microcelebrity is something people do* (2015: 140).

Així doncs, la celebrificació s'entén com una pràctica cultural i comunicativa en la qual la lògica de les *celebrities* s'articula de maneres diferents, segons les plataformes, circuits i tecnologies que s'utilitzin. Aquesta evolució del concepte de celebrificació es veu clarament en el cas de les microcelebritats, el grup on s'inscriuen les *influencers*, ja que moltes d'elles aconsegueixen la visibilitat a través dels continguts que comparteixen a les xarxes socials.

La microcelebritat es construeix a partir de la comunicació, i es pot entendre com una manera de concebre's a un mateix com a celebritat i relacionar-se amb la resta en concordança amb aquesta idea (Marwick, 2013a: 115). El procés de celebrificació ja no va subordinat als mitjans de comunicació i a la indústria mediàtica (Jerslev, 2016) en primera instància, sinó que pot tenir l'origen en altres àmbits fora del cercle mediàtic tradicional. En el cas de les microcelebritats online, la plataforma que els ha permès obtenir visibilitat són els perfils a les xarxes socials que gestionen i protagonitzen. Així doncs, en aquest procés de construcció d'un mateix com a figura pública l'estil i to comunicatiu té una gran rellevància.

En aquest sentit, pel que fa a les *influencers* en les que es centra aquest projecte d'investigació, el canal de comunicació que fan servir és comú en totes elles: les xarxes socials, concretament Instagram i Youtube. El fet de fer servir aquestes plataformes d'entrada ja porta implícites unes dinàmiques i característiques que venen regides per la seva pròpia lògica de funcionament. Tant Instagram com Youtube, de la mateixa manera que passa amb altres xarxes socials, segueixen una lògica horitzontal i participativa, segons la qual els usuaris són subjectes autònoms, que trenquen amb la idea del subjecte passiu que encarna l'espectador tradicional de la indústria mediàtica. En aquest sentit, el fet que els usuaris gestionin la seva pròpia plataforma de distribució de continguts associa a les microcelebritats que fan servir aquests canals de comunicació amb conceptes com l'autonomia, la transparència i l'autenticitat, acostant-les, almenys en les formes, als seus seguidors.

Pel que fa al to comunicatiu, com ja s’ha avançat, en tots els casos es pot observar una reconfiguració de la dualitat existent entre allò extraordinari i allò ordinari que ja era un element molt present en la cultura de la fama dels circuits tradicionals. En el cas de les microcelebritats, aquesta tensió entre la proximitat al món ordinari, al qual pertanyen els seguidors, i la pertinença a un món extraordinari derivat de la pròpia condició de ser una figura pública es centra en un concepte: l'autenticitat. Es tracta d'un concepte clau en la figura de les microcelebritats que fan servir les xarxes socials com a plataforma de

visibilització principal, i convé diferenciar-lo d'un altre terme similar com és la sinceritat. Lionel Trilling (1972) fa aquesta distinció argumentant que l'autenticitat es basa en el fet de mostrar la vida privada sense reserves, amb les passions i angoixes, mentre que la sinceritat es defineix per oposició a la hipocresia. Ambdós conceptes són rellevants en la definició de la imatge que projecten les microcelebritats, ja que a través dels continguts que comparteixen representen una porta d'accés a la seva intimitat i vida privada pels seus seguidors. Si ens centrem en l'estil comunicatiu de les microcelebritats, es poden identificar un seguit d'indicadors que contribueixen a construir l'autenticitat com a pilar fonamental de la seva identitat, i que seran de gran interès a l'hora de realitzar l'anàlisi textual qualitatiu.

En primer lloc, la seva comunicació sempre es centra en el moment present. Les dinàmiques de les xarxes socials, centrades en la retransmissió constant del moment present i instantani, promouen que les microcelebritats comparteixin a temps real la seva vida íntima, contribuint a construir una imatge de transparència, sense filtres. Un format que ha vist incrementar de manera exponencial la seva popularitat, i que potencia aquest efecte són els *stories* d'Instagram. Aquests vídeos breus, de 15 segons com a màxim de durada i amb una permanència de 24 hores, estan molt de moda entre les *influencers* que s'analitzaran en aquest projecte d'investigació, i els hi permeten compartir moments presents de manera instantània, sense necessitat d'editar les peces de vídeo. El fet de poder accedir a un moment vital en directe fa que l'audiència es pugui situar molt més a prop de les microcelebritats i hi pugui establir un vincle empàtic més fort. El segon element va molt lligat a aquesta manca de reflexió i racionalitat que dóna la immediatesa i la centralitat del present, i consisteix en fer ús d'una narrativa on hi ha un alt nivell d'apertura emocional. Es tracta d'una característica que, com s'ha vist anteriorment, és hereva dels formats de telerrealitat on personatges anònims comparteixen les seves emocions i inquietuds personals de manera pública. En aquest sentit, la pràctica comunicativa de les microcelebritats es basa en posar al centre les emocions i la subjectivitat en tots els continguts que generen i comparteixen. Aquest element es reforça amb l'ús de formats típicament propis del llenguatge de les xarxes socials, com el cas del *selfie*. Marwick, en el seu article sobre la cultura del luxe a Instagram, fa servir el concepte de la cultura del *selfie* (2015: 141) per referir-se a l'eclosió d'aquest format fotogràfic àmpliament popularitzat, utilitzat diàriament tant per figures públiques com per persones anònimes. L'autora defineix els *selfies* com a anuncis d'un mateix, vinculant l'autorepresentació i la mercantilització de la identitat, una relació que encaixa molt amb les microcelebritats. Aquesta eclosió del selfie com a contingut estrella es pot justificar per una banda com una evidència del narcisisme que

predomina en les noves generacions a l'hora de construir la pròpia identitat, i per altra banda, com una via d'apoderament del propi subjecte (Marwick, 2015, Lee, 2005).

Les microcelebritats fan servir totes les eines pròpies dels codis de llenguatge de les xarxes socials per compartir les seves emocions de manera directa, sense filtres, identificant-se com a persones honestes, sinceres i sense pretensions. La màxima que impera és el "sigues tu mateix", que apel·la al fet que els individus tenen una essència pròpia, irreductible, que molts cops queda amagada darrere de màscares o projeccions (Tolson, 2001). En aquest sentit, es contradiu la lògica que caracteritzava l'star-system tradicional, en el qual el que resultava fascinant de les estrelles era intentar descobrir aquesta essència autèntica, real, que s'amagava darrere de la imatge projectada als mitjans de comunicació (Dyer, 1986).

Per últim, tancant el bloc sobre l'estil comunicatiu, hi ha dos conceptes que contribueixen a construir l'autenticitat en la imatge que projecten les microcelebritats online: la immediatesa i l'abundància de contingut. Són conceptes que estan intrínsecament vinculats a la lògica de les xarxes socials i a la cultura mediàtica actual. Jerslev (2016) parla sovint d'una temporalitat basada en la compartició constant, que com es comentava anteriorment, trenca amb el misteri que envoltava les celebrities tradicionals. Les dinàmiques de plataformes com Instagram o Youtube marquen unes pautes temporals frenètiques de compartició de contingut, segons les quals la norma és publicar almenys una fotografia diària a Instagram i un vídeo setmanal a Youtube. Aquestes dinàmiques fan que la distància entre les microcelebritats i les seves comunitats de fans es redueixi (Marshall, 2006), creant una il·lusió de familiaritat i proximitat.

A banda del to i l'estil comunicatiu, la pràctica cultural de la celebrificació porta implícites un seguit de tensions que formen part de la identitat de les microcelebritats, i es vinculen a la gestió del propi subjecte com a marca i producte mercantilitzable. El cert és que des de la seva aparició, les microcelebritats d'Internet han despertat el debat públic sobre els límits del que es considera feina o carrera professional i els elements que fan que la fama sigui merescuda. En aquests subjectes es poden identificar molts dels elements que Rosalind Gill fa servir per definir el nou paradigma laboral (Gill, 2010, Gill i Pratt, 2008), i que es resumeixen en deu punts extrets a partir d'entrevistes realitzades a professionals del sector cultural i de la comunicació: l'amor per la feina, l'emprenedoria, les feines de curta durada i precàries, els salaris baixos, les jornades laborals llargues, el deure de mantenir-se actualitzat, la cultura de l'auto-

aprenentatge, la informalitat, la perdurabilitat de situacions d'exclusió i desigualtat social i la incapacitat de projectar-se a un mateix en un futur.

Des de l'àmbit acadèmic tradicionalment s'han concebut les *celebrities* i l'*star system* com a productes fruit de la cultura capitalista. Es tracta de figures que generen activitat econòmica al seu voltant a partir d'elles mateixes com a producte, i aquest fenomen s'ha traslladat a l'àmbit de les microcelebritats. Per explicar això, Driessens (2012) recorre a la definició establerta per Marx sobre mercaderia, que posa en relleu el caràcter social del procés de mercantilització: les mercaderies es compren i es venen al mercat, per un preu variable que representa la monetització del valor de la mercaderia en sí. Així doncs, les *influencers* esdevenen mercaderies, productes o marques en el moment en el que se'ls hi atorga un determinat valor econòmic. Més enllà dels productes i marques externes que recomanen com a prescriptores, elles mateixes, la seva imatge i elements identitaris esdevenen productes en si mateixos. Tots els elements que conformen la imatge d'aquestes noies tenen un valor monetitzable, des de la seva imatge, el tall de cabell que porten, el vestuari, etc.

De fet, aquesta pràctica guarda similituds amb pràctiques pròpies de la cultura tradicional de les celebritats, en la qual les marques s'han associat a determinades *celebrities* per convertir-les en ambaixadores de marca. O el fet que les pròpies *celebrities* treguin al mercat productes de consum basats en elles, com ara perfums, peces de roba en col·laboració amb alguna marca, etc. En aquest sentit, les microcelebritats, i concretament les *influencers* que formen l'objecte d'estudi d'aquest projecte d'investigació, han seguit aquesta línia de vinculació directa i constant amb productes de consum i marques, però no obstant això, els seus continguts s'aproximen més a formats propis de la telerrealitat que a la publicitat, ja que el centre del missatge comunicatiu sempre són elles mateixes, la seva subjectivitat i les seves emocions.

2.2. Les *influencers* com a subjectes postfeministes

El feminisme, en els últims temps, ha viscut una profunda transformació com a moviment social, passant de ser una ideologia minoritària i reservada per persones que es defineixen pel seu activisme a tenir un pes mediàtic prou rellevant. L'interès pel feminisme ha crescut significativament, especialment entre la gent jove i els mitjans de comunicació, i des de l'acadèmia, com s'ha apuntat en el marc teòric, s'ha començat a parlar d'una quarta onada del feminisme basat en l'activisme des de les xarxes socials. En aquest sentit, està tenint lloc una regeneració teòrica que agafa com a punt de partida l'article fundacional de Rosalind Gill, que va delimitar les bases definitòries del

postfeminisme, i va més enllà. Com la mateixa Gill apunta en el seu article publicat el 2016, autores com Hanna Retallack, Jessica Ringrose o Emilie Lawrence (2016), assenyalen la necessitat d'interrogar les idees centrals del postfeminisme per alinear-les amb les característiques d'aquesta quarta onada centrada en les xarxes socials.

A banda dels *celebrity studies*, aquesta investigació està profundament marcada pel concepte del postfeminisme entès com una sensibilitat (Gill, 2007), que caracteritza un creixent nombre de continguts mediàtics en formats molt diverses: des de protagonistes de pel·lícules, sèries de televisió, *celebrities*, programes de telerrealitat, etc. De manera intencional, s'han seleccionat perfils de noies que tenen com a target principal altres noies, amb la voluntat d'emmarcar aquest projecte en els estudis de gènere, i especialment el postfeminisme. La sensibilitat postfeminista es declina en un seguit de característiques que seran referents a l'hora d'analitzar els continguts creats per les *influencers* seleccionades en aquest estudi. Es tracta de característiques que generen tensions i discursos sovint contradictoris, i un dels objectius que planteja aquesta investigació és determinar quines d'aquestes característiques estan presents en la construcció de la imatge de les *influencers* seleccionades i de quina manera s'articulen.

La primera característica és la centralitat de la imatge corporal. El fet de posseir un cos sexualitzat s'ha convertit en un dels signes d'identitat i de poder femenins més rellevants de la cultura mediàtica occidental. Aquest cos es pot entendre des de dues perspectives: d'una banda és una font de poder per a la dona, perquè té la llibertat de decidir de quina manera i en quines plataformes i formats el mostra. Però per altra, és un cos que, al mostrar-se, es sotmet automàticament a un procés de constant supervisió, vigilància, disciplina i remodelació per tal d'encaixar en els limitats patrons i cànons de l'ideal de bellesa femenina, molt vinculats a la figura esvelta i jove. En aquest sentit, l'anomenat *bodily property* és un concepte que va molt lligat al consumisme i a la cultura neoliberalista de treballar en un mateix. Gill identifica que la majoria de continguts que es podrien considerar postfeministes van en la línia de la vigilància d'aquest cos femení (i no masculí). Els cossos de les dones estan en constant avaluació, tant per part d'homes com d'altres dones, i sempre son susceptibles de caure en el fracàs. Aquesta obsessió es pot veure clarament en el tractament de les celebrities femenines a les revistes roses: les pàgines on s'analitza amb ironia i duresa a cossos de celebritats, assenyalant defectes en la roba, el cabell, però també indicant sense cap filtre quin cos es considera massa gras i quin massa prim. Es tracta d'un aparador de cossos fracassats. I aquests cossos es vinculen a inestabilitat emocional. En el seu anàlisi, Gill fa servir l'exemple de Bridget Jones per mostrar que un cos que

consumeix massa calories, es vesteix malament i fuma en excés es vincula directament amb inestabilitat emocional, mentre que una figura elegant, tonificada i controlada es connecta amb l'èxit en tots els nivells. En el cas de les *influencers*, el seu cos és el motiu principal de la gran majoria de fotos i vídeos que comparteixen a les xarxes, i serà un element clau el fet d'analitzar de quina manera mostren el seu cos i quins valors s'hi associen. D'una banda, el cos els dóna poder, ja que el capitalitzen i el posen al centre dels continguts i de la seva marca personal, i és el centre del seu procés de celebrificació. Però per altra banda, l'exposició dels seus cossos a les xarxes socials, plataformes que precisament es caracteritzen per permetre que els usuaris opinin constantment sobre els continguts, provoca que la seva imatge estigui monitoritzada pels milers de seguidors que acumulen als seus perfils. Aquesta centralització de la imatge entronca amb dos conceptes lligats a la naturalesa de les microcelebritats: la personalització i l'individualisme. Com s'exposarà més endavant, la sensibilitat postfeminista té molts punts en comú amb la ideologia neoliberalista, que a la vegada impregna en bona mesura la cultura de la fama i les celebritats.

Una altra característica clau és la sexualització de la cultura. Aquest punt va íntimament lligat a l'anterior, la cosificació de la feminitat. Gill parla de sexualització en dos sentits: per una banda la proliferació de continguts mediàtics que tracten el sexe i la sexualitat (concepte d'*striptease culture* de Brian McNair, 2002), i per altra banda la creixent erotització a l'hora de mostrar els cossos femenins i, en menys mesura, els masculins, en espais públics. En els continguts adreçats al target femení, de l'edat que sigui, la sexualitat es presenta com una cosa que requereix constant atenció, treball emocional i disciplina. Les dones es presenten com les responsables de mostrar-se com a subjectes heterosexuals desitjables, alhora que també són les responsables de protegir-se d'embarassos no desitjats, malalties de transmissió sexual, defensar la seva pròpia reputació sexual i cuidar l'autoestima de les seves parelles. En canvi, la representació del subjecte masculí es vincula molt més a l'hedonisme. Aquesta representació desigual dels discursos sexuals és clau per entendre la sexualització cultural i mediàtica (Gill, 2006). En les revistes adreçades a dones heterosexuals, els homes es representen com subjectes complexos i vulnerables. En canvi, en les revistes adreçades a aquests homes, les dones només parlen sobre roba interior, fantasies sexuals o les seves parts íntimes (Turner, 2005). A més, el fenomen creixent del "porno chic" s'ha convertit en un predominant en els discursos mediàtics i publicitaris. La cultura mediàtica contemporània promou les nenes com a les icones sexuals més desitjables, i això causa un fenomen de doble sentit: per una banda es sexualitzen

nenes pre-adolescents (cas de Millie Bobby Brown), i per altra s'infantilitzen dones adultes (casos de Kylie Minogue i Kate Moss).

Les dones ja no es presenten com a subjectes passius que esperen despertar el desig masculí. El relat mediàtic postfeminista que construït una figura femenina que desitja representar-se a si mateixa de manera objectificada, perquè té la llibertat de fer-ho (Goldman, 1992). El canvi també és significatiu en la mirada: ara el centre ja no és la mirada de l'home sobre el cos de la dona, sinó la pròpia mirada narcisista de la dona. En aquest nou paradigma, la relació de poder també es veu alterada: ara ja no hi ha una imposició de poder des de fora, sinó que és una manera de construir la subjectivitat. Les noies i les dones són convidades a construir-se a elles mateixes d'una manera particular molt propera a les fantasies heterosexuals masculines que es poden trobar en la pornografia (Gill, 2006).

La segona característica dels continguts postfeministes és la re-tradicionalització de la figura femenina. Són molts els missatges mediàtics que mostren a les dones realitzant tasques i en espais tradicionalment femenins, com la cura dels fills o la gestió de la llar (Negra i Tasker, 2007). El postfeminisme es caracteritza per posar de relleu la llibertat de tria de les dones en tots els àmbits de la vida, incloent els aspectes laborals. D'aquesta manera, i donant per suposada la independència i possibilitat econòmica, es contempla l'opció de que les dones escullin per voluntat pròpia no perseguir una carrera professional ambiciosa sinó construir la seva identitat en l'àmbit domèstic, familiar i maternal. Des de la posició de poder que atorga el fet de poder escollit entre una àmplia varietat d'opcions, les protagonistes de continguts mediàtics que es poden etiquetar com a postfeministes sovint prenen decisions que serien problemàtiques als ulls de feministes tradicionals, perquè encaixen en els patrons que dicten els cànons de la feminitat normativa. Molts d'aquests exemples es vinculen a les relacions de parella, i es poden concretar en escollir un casament tradicional, amb vestits de núvia blancs o adoptar el cognom del marit per voluntat pròpia (McRobbie, 2004). En aquest sentit, l'espai domèstic, la casa, ha adquirit un fort simbolisme pel que fa a la identitat inscrita en el postfeminisme. Per una banda, la casa tradicionalment s'ha concebut com un espai de treball domèstic femení, on s'ha jutjat si la dona seguia el cànon de la feminitat apropiat. Però per altra banda, també ha esdevingut un espai de plaer i oci, que no escapa de la disciplina i la vigilància constant (Hollows, 2003).

La tercera gran característica que uneix a aquests continguts mediàtics és la seva relació amb els valors propis del neoliberalisme: l'individualisme, la capacitat d'elecció i

l’apoderament. Ser una mateixa i tenir la llibertat d'autocomplaure’s. Aquestes dues idees són presents en gairebé tots els continguts que es poden reconèixer com a postfeministes, encara que no hem de perdre de vista que aquest ser una mateixa no deixa de comportar un parany en el seu significat profund. Les dones poden ser elles mateixes sempre que s'alineïn amb el cànon de feminitat desitjable. En aquest sentit, també és remarcable la importància que es dóna a l'individualisme i a les pròpies capacitats: l'esforç, la perseverança i el desig de superació són la clau per aconseguir l’èxit. Estem davant d'una reprivatització de temes que abans es situaven en el debat polític públic (Lois McNay, 1992), com el racisme, l'homofòbia o la violència de gènere, que ara s'expliquen a través d’històries personals i individuals.

El discurs postfeminista remarca la llibertat de decisió, l'autodisciplina i la vigilància com a elements bàsics en la construcció de la pròpia identitat. La figura, el pes, la imatge, la carrera, la casa, les finances i fins i tot les pràctiques sexuals són temes que les dones han de vigilar i treballar per millorar constantment. I tot això, sense perdre l'aparença de fortalesa, seguretat i confiança. Una mateixa és un projecte que requereix d'una contínua avaluació, per ser revisat, disciplinat i millorat. Aquesta idea del subjecte-projecte encaixa molt bé amb les *influencers*, que han creat una marca a partir d'elles mateixes, de la seva identitat i del seu cos, en la qual treballen de manera contínua a través de les xarxes socials. Tal com afirmen Skeggs i Loveday (2012), el neoliberalisme promou que l'individu inverteixi en si mateix a tots els nivells: financer, temporal i materials. Totes aquestes característiques vinculades al subjecte postfeminista quedaran reflectides en les fitxes d’anàlisi, tant de les fotografies com dels vídeos (veure Annexos 3 i 4).

2.3. Estudis culturals i anàlisi de la recepció

En l'anàlisi de continguts mediàtics propis de la cultura popular, els estudis culturals tradicionalment han aplicat la combinació d'anàlisi de contingut i estudis de recepció, amb l'objectiu de contrastar el missatge analitzat amb la descodificació feta pel receptor. Aquesta tendència metodològica es troba especialment present en l'estudi de gèneres mediàtics identificats com a femenins, com ara telenovel·les, novel·les romàntiques, revistes del cor, etc., que a partir dels anys 80 es van convertir en un objecte d'estudi molt popular en els estudis culturals i estudis de gènere, de la mà d'autores clau com Allen, Ang o Brunsdon.

Una de les investigacions més populars en aquest sentit, que va fer un pas més enllà de l'anàlisi de contingut, aplicant tècniques etnogràfiques per analitzar la recepció, és

Reading romanç (1991), de Janice Radway. L'autora va combinar l'anàlisi semiòtic dels rols narratius presents en les novel·les romàntiques més reeixides de l'època amb entrevistes i qüestionaris aplicats un grup de dones d'una petita ciutat del mig oest dels Estats Units. Es va convertir en una investigació molt influent, sobretot per l'elecció de l'objecte d'estudi en si mateix, ja que fins a aquell moment el gènere literari romàntic havia estat ignorat per l'acadèmia. Tot i així, a la vegada, és un estudi que al llarg dels anys també ha rebut crítiques a causa del punt de vista de la recerca que plateja. Tant el disseny metodològic com la presentació dels resultats mostra una marcada distància entre la investigadora, Radway, i els subjectes investigats, les mestresses de casa lectores de novel·les romàntiques. Aquesta distància que situa a Radway en un punt de superioritat pel seu coneixement i estatus com a investigadora es va interpretar com una forma de classisme que xocava amb els principis de fraternitat dels primers feminismes.

Seguint aquesta mateixa línia, i el mateix any, Ien Ang publicar el llibre *Watching Dallas*, en el qual es recull una investigació centrada en analitzar els motius que donaven les espectadores de la telenovel·la *Dallas*, emesa entre 1978 i 1991, per ser espectadores del programa. Per formar el grup de persones a qui aplicar l'anàlisi, la investigadora va fer una crida oberta a través d'un anunci publicat en una revista femenina holandesa, convidant a les espectadores de la telenovel·la a escriure explicant els motius pels quals els agradava, o no, veure la sèrie. En l'anunci, la pròpia Ang reconeixia que li agradava mirar el programa, i d'aquesta manera s'establia una relació més horitzontal amb el grup d'estudi que el que havia plantejat Radway en la investigació comentada anteriorment. En total, Ang va rebre 42 cartes, i després d'analitzar-les un dels resultats més reveladors va ser la clara distinció que les espectadores establien entre el seu temps d'oci, on miraven la sèrie com a forma d'entreteniment, i la seva activitat política i social. D'aquesta manera, la sèrie era percebuda com una font de plaer i distensió, i no com un contingut que articulés algun tipus d'ideologia de la qual fossin simpatitzants pel fet de ser espectadores de la sèrie.

Més endavant, com s'ha exposat anteriorment, amb l'eclosió de la telerrealitat aquest tipus de programes es van convertir en protagonistes d'investigacions que en el seu disseny combinen anàlisi del contingut amb estudis de recepció. A causa de la naturalesa de difícil classificació pròpia de la telerealitat, a cavall entre la realitat, l'autenticitat i els codis propis de la ficció, nombrosos estudis han posat l'accent en el procés de descodificació i recepció per part de l'audiència, que és una de les peces clau de l'estudi plantejat en aquest projecte d'investigació.

Tornant als anàlisis de recepció dels reality shows, una altra investigació de referència per a aquest projecte va ser desenvolupada per Skeggs i Wood, i recollida en el llibre *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value* (2012). En aquest estudi, les investigadores es van centrar en la perspectiva de gènere i classe, i van analitzar les reaccions d'un grup de dones de diverses classes socials i procedències al visionar diferents programes emmarcats en el gènere dels makeover shows britànics, com *Got Talent*, *Wife swap* o *Faking It*. Es tracta de programes on els concursants passen per un procés de transformació, desitjat per ells mateixos i encoratjat i dirigit per l'equip del programa. L'estudi es va centrar en un treball a partir de focus groups durant els quals es visionaven fragments dels programes com a punt de partida del debat en grup sobre el fet en si mateix de veure aquest tipus de programes.

En els últims anys, en l'àmbit dels estudis culturals han pres rellevància les investigacions centrades en analitzar missatges mediàtics identificats com a postfeministes. Com hem vist en el plantejament del marc teòric, entenem el postfeminisme com una sensibilitat (Gill, 2007), és a dir, uns criteris que serveixen per identificar i agrupar textos i continguts mediàtics. Aquests criteris, com s'ha exposat, es basen en la centralitat del cos femení, la sexualització, el retorn a models femenins tradicionals i l'enaltiment de valors típicament neoliberals, com poden ser l'individualisme, el treball constant en un mateix i l'enaltiment de l'emprenedoria. En aquesta línia, trobem investigacions de referència sobre figures femenines emblemàtiques de la cultura popular contemporània. És el cas de l'anàlisi de la figura de Bridget Jones feta per McRobbie (2007), l'estudi de Beyoncé dut a terme per Bridges (2014) o la investigació de Gorton i Hansen sobre l'evolució de la percepció que es tenen els usuaris d'Internet sobre el cos de la Madonna, que porta per títol *From old media whore to new media troll: the online negotiation of Madonna's ageing body*, publicada el 2013. En aquest estudi de recepció sobre la Madonna i, concretament, sobre el seu cos evolucionant i envellint, els autors van analitzar fotografies, videoclips, vídeos de concerts i anuncis protagonitzats per la cantant, i per una altra, els comentaris i reaccions dels usuaris de la xarxa respecte aquests continguts. En aquest sentit, el disseny metodològic resulta molt interessant, ja que s'aplica un creuament entre els continguts analitzats (fotos, vídeos, etc.), que en aquest cas tenen formats molt diversos, i les reaccions dels usuaris.

Els resultats de l'estudi elaborat per Gorton i Hansen mostren la tensió existent entre el cos femení madur de Madonna i la seva actitud juvenil, que genera rebuig i despreci

entre els usuaris. Aquesta idea connecta clarament amb el culte al cos femení jove propi del postfeminisme, i la invisibilització de les dones (i dels seus cossos) a partir d'una certa edat. En aquest sentit aquesta investigació resulta molt interessant per al projecte aquí presentat, ja que a més d'identificar els valors presents en un subjecte mediàtic (en aquest cas, Madonna) va més enllà, i tracta d'identificar la resposta dels receptors a aquests valors.

Aquest tipus d'investigacions, emmarcades en l'anàlisi de continguts postfeministes, han anat evolucionant, i s'ha pogut observar un creixent interès pel paper dels joves com a receptors. És un fet que els adolescents són un target clau en les xarxes socials, camp en el qual s'articula bona part del discurs postfeminista i de la cultura popular actual. A través de xarxes socials com Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, els joves tenen un paper com a agents actius, tant des del punt de vista del consum com de la producció de contingut. A més, com hem vist, l'adolescència és un moment vital en el que s'adquireixen i sedimenten els valors i concepcions que conformaran la pròpia identitat en l'etapa adulta, i per aquest motiu resulta interessant analitzar els continguts que es consumeixen en aquesta fase vital i identificar l'impacte (si n'hi ha) en la confecció de la pròpia identitat en un moment tant mal·leable.

En aquest sentit, un dels estudis més reveladors és la investigació realitzada per Jessalynn Keller i Jessica Ringrose, *But then feminism goes out the window*!: exploring teenage girls' critical response to celebrity feminism (2015). Partint de la premissa que la cultura i la societat contemporànies estan profundament influenciades per la celebritització, el feminisme com a ideologia també està vivint aquest procés. Les investigadores, agafant aquest punt de partida, van analitzar la percepció de figures procedents de l'starsystem, com ara Beyoncé, Emma Watson o Taylor Swift, que s'han manifestat obertament com a activistes del feminisme. En aquest cas, l'estudi de recepció es va centrar en noies joves activament feministes, a les quals es va accedir a través de clubs feministes de diversos instituts. La metodologia aplicada van ser focus groups, en els quals es van posar de manifest moltes de les tensions assenyalades per autores com Gill (2007) i McRobbie (2015): per una banda les participants en la investigació plantejaven que el feminisme es desvirtua quan s'explica i es transmet d'una manera tan superficial com és el cas de les cançons o discursos que fan les famoses analitzades. Però per altra banda, també valoraven que a través d'aquests figures provinents de l'starsystem una ideologia marginal com el feminisme estava esdevenint quelcom mainstream, de moda i en boca de tothom, i ho valoraven com un fenomen més positiu que negatiu.

També cal destacar com a referència en el camp dels estudis de recepció el treball de Heather Mendick (2015) sobre la percepció, per part dels joves, dels valors que desprenen certes celebritats. Molts d'aquests valors s'articulen al voltant de conceptes com treball, mèrit, èxit i mobilitat de classe social. L'estudi es va elaborar a través d'una combinació metodològica formada per focus groups, text en acció i tècniques que permetien la participació i implicació activa dels joves participants. A través d'aquestes tècniques, van anar construint els seus discursos a partir de negociacions i discussions amb la resta de participants.

En conclusió, aquest projecte de recerca té com a objectiu aplicar la triangulació metodològica que tradicionalment s'ha fet servir en els estudis culturals per comparar text i procés de recepció, a un contingut propi de la nova ecologia mediàtica d'Internet, les *influencers* d'Instagram i YouTube. I a més, s'optarà per involucrar els subjectes d'estudi, les joves, a través de metodologia participativa en forma de tallers pràctics, que propiciarà la ruptura de la distància entre investigadors i objecte d'estudi, cosa especialment interessant en el treball amb joves.

3. Preguntes d'investigació i objectius

Preguntes d'investigació:

Partint de la temàtica escollida, s'han plantejat les següents preguntes d'investigació que guiaran la recerca i el marc metodològic:

R.Q.1. Quins discursos de gènere i valors aspiracionals es vehiculen en les fotografies i vídeos que comparteixen les *influencers* als seus perfils d'Instagram i YouTube?

R.Q.1.1. En aquests discursos hi ha presència de les característiques pròpies del postfeminisme? De quina manera apareixen?

R.Q.2. Les *influencers* seleccionades presenten característiques i codis de representació comuns que les unifiquin sota una mateixa línia discursiva?

RQ.3. De quina manera reben aquests continguts noies de 14 a 18 anys?

R.Q.3.1. En el procés de recepció, les joves introdueixen d'alguna manera els valors i discursos de les *influencers* en la seva construcció d'idees aspiracionals?

Objectius:

L'objectiu principal d'aquesta investigació consisteix, en primer lloc, en identificar les temàtiques, valors i tensions vinculades a la identitat femenina en les imatges i vídeos seleccionats en la mostra. En aquest sentit, es tindran molt en compte els elements paradigmàtics del subjecte postfeminista, estretament vinculades als valors que dicta el neoliberalisme: el treball dur i sense limitacions horàries en un mateix, la promoció de l'individu, la cura de la marca personal, la disciplina i l'autovigilància constant. La voluntat és partir d'aquest marc de referència que planteja el postfeminisme per eixamplar-lo, observant les tensions i contradiccions que presenten les autorepresentacions de cada *influencer*. Un cop realitzat aquest anàlisi, la investigació se centrarà en determinar de quina manera són rebuts aquests valors pel target principal dels perfils de les *influencers* seleccionades. Aquest target principal són noies joves, d'entre 14 i 18 anys. D'aquesta manera, s'aplicaran tècniques d'anàlisi de la recepció per identificar de quina manera les joves negocien amb aquests discursos presents en els comptes d'Instagram i YouTube, i si assimilen alguns d'aquests valors en les seves idees aspiracionals en relació al gènere i la classe social.

Així, els objectius d'aquest projecte d'investigació es poden sintetitzar en dos objectius principals, que a la vegada es declinen en objectius específics:

O1. Analitzar els discursos de gènere i classe social presents en els continguts compartits a Instagram i YouTube per les *influencers* seleccionades prèviament.

O1.2. Identificar l'existència d'un possible patró de representació de gènere i classe social que agrupi les *influencers* seleccionades sota uns mateixos codis estètics i de contingut.

O2. Analitzar de quina manera són rebuts aquests valors per part de noies de 14 a 18 anys, el target principal d'aquests canals.

O2.2. Identificar si aquests valors són usats per les noies a la construcció de les seves idees aspiracionals en relació al gènere i la classe social.

4. Marc metodològic

Per abordar els objectius platejats en aquest projecte, s'ha dissenyat una metodologia mixta i triangulada amb tres eixos: l'anàlisi qualitatiu del text aplicat a una mostra de fotografies i vídeos generats i compartits per les *influencers* seleccionades, l'anàlisi de la recepció d'aquests continguts en noies de 14 a 18 anys i, per últim, tècniques participatives per involucrar en la investigació a les joves participants d'una manera més horitzontal.

Com s'ha exposat en el marc teòric, la combinació d'anàlisi textual qualitatiu amb anàlisi de la recepció és una pràctica força habitual dins dels estudis culturals i que permet arribar a resultats més complexos que en estudis on s'aplica només un dels dos mètodes. Això és així perquè es tracta de dues tècniques complementàries, i a partir del creuament de resultats es pot establir una comparació entre els continguts o discursos mediàtics analitzats i els significats, interpretacions i percepcions d'aquests continguts per part dels receptors. En el cas d'aquesta investigació, la combinació d'aquestes dues perspectives metodològiques és un element essencial per tal de donar resposta als objectius plantejats: per una banda, es volen identificar els discursos, temàtiques i valors vinculats al gènere en els continguts generats i compartits per les *influencers*, i per tant es requereix de les tècniques pròpies de l'anàlisi textual qualitatiu. I per altra banda, com a segona fase de la investigació, es planteja analitzar la recepció d'aquests continguts per part del seu target principal, noies de 14 a 18 anys, per tal d'identificar les tensions i negociacions que aquestes adolescents fan dels discursos presents en els continguts compartits per les *influencers* respecte la construcció de la seva pròpia identitat i valors aspiracionals.

Cal destacar que a banda d'elaborar el disseny metodològic de la recerca futura, s'han posat en pràctica pre-tests que han permès posar a prova les tècniques que s'aplicaran i a la vegada avançar resultats. Aquests pre-tests consten d'un anàlisi qualitatiu del text preliminar aplicat a una selecció reduïda de fotografies i vídeos compartits per les tres *influencers* escollides com a objecte d'estudi, i dos qüestionaris, un en format online i l'altre en paper, que permetran enfocar el disseny de la part d'estudi de la recepció. El disseny concret d'aquests pre-tests s'exposarà en l'apartat de resultats, ja que aquest bloc fa referència al disseny metodològic del projecte de recerca que es desenvoluparà en un futur.

4.1. Selecció de la mostra d'anàlisi

La primera fase del disseny metodològic d'aquest projecte de recerca consisteix en determinar els criteris de selecció per escollir les *influencers* que formaran l'objecte d'estudi. Seguint la lògica dels estudis culturals d'analitzar els continguts amb més impacte per tal d'extreure conclusions sobre processos socials, el criteri de selecció ha estat el nombre de seguidores compreses dins del target interessant per aquest estudi, és a dir, noies de 14 a 18 anys. En primer lloc, s'ha fet una selecció preliminar intencional de vuit perfils en total de noies que, com a *influencers*, es dirigeixen al públic femení i tenen un nombre de seguidores prou rellevant (entre 400.000 fins a més de 2.000.000). S'han escollit aquests perfils perquè tenen diversos aspectes en comú que resulten interessants per a la investigació: totes mostren obertament la seva vida personal i treballen l'autorepresentació. A nivell temàtic, els temes que tracten estan molt vinculats a la sensibilitat postfeminista, com ara la centralitat del cos, la bellesa i la moda femenina regida pels cànons establerts, les relacions amoroses i els nous models laborals en l'era d'Internet. A més, resulten especialment interessants aquells perfils de noies que han ascendit socialment al llarg de la seva trajectòria com a influencers, per poder analitzar els discursos aspiracionals que projectem. Els perfils seleccionats en aquest primer filtre han estat: la Dulceida (@dulceida), la Laura Escanes (@lauraescanes), la Paula Gonu (@paulagonu), el compte alternatiu de la Paula Gonu on comparteix les fotografies que ha descartat (@paulagonufails), la Maria Pombo (@mariapombo), la Gracy Villarreal (@gracyvillarreal), la Patry Jordan (@patryjordan) i la Marta Riumbau (@riumbaumarta).

Per tal de fer la selecció final de tres perfils, s'ha procedit a fer una enquesta que consta d'una primera part de tall quantitatiu, més breu, i una segona part qualitativa més extensa. En aquest sentit, s'han realitzat dues proves pilot amb diverses participants noies de 14 a 18 anys. En primer lloc, es va llançar una enquesta online a través de Google Drive que es va compartir per xarxes socials i canals de comunicació online com el Whatsapp, que són les principals vies de comunicació de les adolescents. En aquesta primera enquesta van participar un total de 40 noies de 14 a 18 anys amb una representació prou equilibrada (10% de 14 anys, 15% de 15 anys, 10% de 16 anys, 35% de 17 anys i 30% de 18 anys) i de procedència diversa dins de la ciutat de Barcelona, amb representació dels barris de Sant Andreu, Gràcia, Sant Gervasi, l'Eixample Dreta i Esquerre, Ciutat Vella i Horta-Guinardó. Totes les participants eren usuàries actives d'Instagram i el 43,5% d'elles tenien el perfil configurat com a públic. En aquesta primera enquesta online es va preguntar quin dels vuit perfils de les *influencers* seguien i els resultats van ser els següents: un 42,5% eren seguidores de la

Paula Gonu (@paulagonu), un 37,5% de la Dulceida (@dulceida) i un 25% de la Laura Escanes (@lauraescanes). Així doncs, en aquesta primera enquesta online ja es van delimitar tres perfils interessants, però tot i així, es va decidir fer una segona enquesta que es va distribuir en format paper (veure Annex 1), per poder controlar més les condicions de realització i tenir una informació més fiable. Es va mantenir l'estructura quantitativa i qualitativa de l'enquesta online, i es van fer alguns canvis en la formulació de les preguntes en base als resultats obtinguts en el primer test. Aquestes modificacions es comentaran també en l'apartat de resultats. L'enquesta en paper es va distribuir a un total de 3 centres educatius de secundària de Barcelona: l'Escola Súnion (Vallcarca i Els Penitents), l'Institut Montserrat (Vila de Gràcia) i Les Escolàpies de Sant Martí (Camp de l'Arpa-Clot). De l'Escola Súnion van participar 25 noies de 15 a 16 anys, de l'Institut Montserrat unes altres 25 de 14 a 15 anys i de Les Escolàpies de Sant Martí un grup de 31 noies de 15 a 16 anys, així que en total a l'enquesta en paper es va comptar amb 81 participants. Els resultats en quant a les *influencers* amb més seguiment va ser molt similar a l'obtingut en la primera enquesta online: un 39% segueixen a la Dulceida (@dulceida), un 28% a la Paula Gonu (@paulagonu), i un 22% de la Laura Escanes (@lauraescanes). Així doncs, es van confirmar les tres *influencers* que havien destacat en la primera enquesta online com les escollides en tant que objecte d'estudi. Es tracta d'una mostra interessant perquè, tot i tenir un perfil similar, les tres noies tenen trets propis que les diferencien i ajudaran a veure com el relat postfeminista s'articula de maneres diferents.

Un cop seleccionades les tres *influencers*, es procedirà a confeccionar el corpus d'anàlisi format per fotografies publicades a Instagram i vídeos compartits a YouTube per tal de posar en pràctica l'anàlisi qualitatiu del text. Es farà una selecció d'un total de 300 imatges i 36 vídeos, que correspondran a 100 imatges i 12 vídeos de cadascuna de les *influencers* seleccionades. Els criteris de selecció per definir aquest corpus d'anàlisi es centraran en mostrar diversitat temàtica en els continguts, i s'adaptaran a la lògica de cada xarxa social. En el cas d'Instagram, la freqüència de publicació és molt més elevada que a YouTube, i les *influencers* hi publiquen un mínim d'una fotografia diària. Per aquest motiu, per tal de tenir una mostra variada a nivell de contingut, es delimitaran diversos períodes temporals des de setembre de 2018 fins a gener del 2020. La selecció serà intencional, escollint fotografies que mostrin les diverses facetes de les noies: imatges de moda, de viatges, amb les seves parelles, centrades en la mostració del seu propi cos, etc. Pel que fa als vídeos, la tendència actual, amb l'arribada dels *stories* d'Instagram (vídeos breus de 15 segons com a màxim de durada que desapareixen al cap de 24 hores), és que les *influencers* cada vegada

comparteixen vídeos a YouTube amb menys freqüència. Per aquest motiu, la selecció de vídeos comprendrà un període de temps més ampli que la de fotografies, entre 2014 i 2020, i el criteri principal estarà regit per la temàtica. A més, a nivell temàtic, fa uns mesos el contingut dels vídeos contenia més reflexions sobre la seva feina com a generadores de contingut, que cada vegada han anat desapareixent més i resulten molt interessants per a la investigació. Els vídeos seleccionats principalment s'agruparan en les següents categories temàtiques que són coincidents en els casos de les tres *influencers*:

- Vídeos sobre la feina com a *influencers*:

En els tres casos, tant la Laura Escanes, com la Dulceida i la Paula Gonu han fet i publicat vídeos dedicats exclusivament a explicar en què consisteix la seva feina com a generadores de contingut per xarxes socials i per quins motius elles consideren que és una feina com a tal. En els tres casos, es tracten de vídeos on les noies intenten respondre a crítiques i comentaris que han rebut desvirtuant la seva activitat, que no tothom considera una feina com a tal. Dins d'aquesta categoria també s'inclouran vídeos on les noies mostren la seva rutina laboral. Es tracta de subgèneres de vídeos que es repeteixen en molts canals de YouTube de noies amb perfils similars, com per exemple els vídeos que mostren un dia complet o una setmana de la seva vida, on mostren les tasques que fan, els espais que visiten, els events als quals assisteixen i la gent amb qui treballen, com ara estilistes, fotògrafs, etc.

- Vídeos sobre la seva relació de parella:

La relació amorosa i la parella és un tema que apareix de manera repetida i constant en els tres casos, tant en les fotos que les noies pengen a Instagram com en els vídeos que comparteixen a YouTube. Apareixen en vídeos de viatges de parella, en fotos sortint a sopar a fora o en l'espai domèstic, en ambients d'oci, etc. És una presència constant i un dels pilars bàsics en la vida de les tres noies, i per això resulta molt interessant incloure aquesta tipologia de vídeos com a part rellevant del corpus d'anàlisi. Els rols de parella que assumeixen, els espais que comparteixen o els valors que atribueixen a la relació seran alguns dels elements que es podran analitzar en aquest tipus de vídeos.

- Vídeos on comparteixen reflexions o moments personals:

El fet de parlar de la seva vida privada i compartir moments, reflexions i espais personals amb els seus seguidors és una constant en les tres *influencers*

seleccionades. Es tracta de vídeos menys freqüents, que desperten un gran interès entre les seguidores dels canals i on les *influencers* es centren en parlar d'algun tema que per alguna raó les interpel·la directament de manera personal. En alguns casos es tracta de confessions íntimes sobre algun aspecte de la seva identitat, com pot ser la orientació sexual o algun problema de salut, i en altres casos es pot tractar d'algun conflicte que hagin tingut i que vulguin compartir o explicar. En aquest tipus de vídeos, serà interessant analitzar el to comunicatiu, els vincles que s'estableixen amb les seguidores i el relat que construeixen les noies sobre elles mateixes i la seva vida íntima.

- Vídeos centrats en mostrar productes de consum o marques:

Aquesta quarta categoria és la més abundant, i reuneix tot aquell contingut dedicat a recomanar o mostrar algun producte o marca a les seguidores. En aquesta categoria hi tenen cabuda els vídeos de cròniques de viatges, on es mostren els hotels i activitats que fan, els reportatges sobre esdeveniments als que assisteixen i els vídeos on ensenyen les últimes compres que han fet o els últims productes que han rebut de marques amb qui col·laboren. Serà interessant analitzar amb quin tipus de productes es vinculen i com els presenten a les seves seguidores, a banda d'identificar quins valors hi associen.

A banda d'aquestes quatre grans categories hi ha altres tipus de vídeos, alguns ideats per les pròpies *influencers* i altres que formen part de tipologies pròpies de YouTube que altres *youtubers* repeteixen, com és el cas dels *tags,* que consisteixen en un tipus de vídeos on els *youtubers* responen a un seguit de preguntes predeterminades sobre un tema en concret, tot i que a vegades es fan variacions i s'afegeixen o es treuen preguntes. Aquests vídeos que no encaixen en cap de les quatre categories plantejades anteriorment es seleccionaran tenint en compte la temàtica i la vinculació amb la construcció de la identitat de les *influencers*.

Pel que fa a la temàtica de les fotografies seleccionades, es seleccionaran imatges de manera intencional que pertanyin a les següents categories:

- Imatges protagonitzades únicament per les *influencers*, en les quals la seva imatge, el seu cos, sigui el centre temàtic de la fotografia.
- Imatges destinades a promocionar algun producte en concret.

- Imatges on apareguin les noies amb les seves parelles o facin referència explícita a la seva relació.
- Imatges que tinguin lloc a casa seva, a l'espai domèstic.

Com es veurà en l'apartat de resultats i conclusions, la primera categoria (imatges protagonitzades únicament per les *influencers*) és la que apareix amb més freqüència, i resultarà especialment interessant per analitzar de quina manera s'autorepresenten a elles mateixes, tant a nivell estètic com a nivell de contingut.

4.2. Anàlisi textual qualitatiu

A nivell metodològic, l'anàlisi textual qualitatiu i l'estudi de la recepció tindran un pes equitatiu i equilibrat en el procés d'investigació. A l'hora d'extreure conclusions, serà important tenir en compte que, per una banda, els missatges comunicatius no es lliuren al receptor amb un sentit definit i realitzat, sinó que s'envia una proposta que ha de ser interpretada i descodificada pel destinatari. I per altra banda, més enllà de les lectures que es poden desprendre del text, en si mateix, el punt de partida del procés comunicatiu ja vehicula i prescriu uns valors que cal analitzar i identificar (Oliva, 2013). Així doncs, en una primera fase es realitzarà l'anàlisi textual qualitatiu per identificar els valors del text en si mateix, i en una segona etapa s'aplicarà l'estudi de la recepció per comprendre com aquests valors són rebuts i negociats per l'audiència.

Una vegada seleccionat el material que conformarà la mostra d'anàlisi seguint els criteris que s'han exposat anteriorment, es procedirà a elaborar la fitxa d'anàlisi per les fotografies i pels vídeos. Com s'exposarà en l'apartat de resultats, en la fase preliminar s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi que ha permès fer una prova pilot sobre una selecció reduïda d'imatges i vídeos. Partint d'aquest pre-test, s'elaborarà una fitxa per realitzar l'anàlisi textual qualitatiu que permeti donar resposta a dos dels objectius plantejats en aquesta investigació: en primer lloc, identificar les temàtiques, els valors i les tensions vinculades al gènere, tenint en compte els elements propis de la sensibilitat postfeminista, en les fotografies i vídeos seleccionats. No només es buscarà identificar la presència de les característiques del subjecte postfeminista que s'han exposat en el marc teòric, que es poden resumir en la centralitat i sexualització del cos femení, la re-tradicionalització de la dona i els valors propis del neoliberalisme. L'objectiu serà determinar de quina manera s'articulen aquestes característiques, com es negocien i quines tensions i contradiccions apareixen. En segon lloc, s'interpretaran els resultats de l'anàlisi amb l'objectiu d'identificar si existeix un patró de representació comú entre

les tres *influencers* analitzades que les agrupi sota uns mateixos codis estètics i de contingut. Aquest element serà interessant de cara a l'estudi de la recepció d'aquests continguts, per identificar si hi ha diferències de percepció en els discursos de cadascuna de les *influencers* seleccionades.

Per tal de realitzar l'anàlisi de la mostra seleccionada s'aplicarà una combinació de tècniques pròpies de l'anàlisi qualitatiu del text i la semiòtica visual. A més, es tindrà molt en compte la perspectiva postfeminista per tal d'identificar de quina manera es vehiculen els elements de construcció de la identitat de gènere i els valors aspiracionals per part de les tres *influencers* seleccionades.

Segons el que estableixen Casetti i Di Chio, cal diferenciar entre les tècniques pròpies de l'anàlisi de contingut i les que pertanyen a l'anàlisi textual. El primer tipus d'anàlisi considera el text com un contenidor de dades i té un perfil més quantitatiu. Es parla de suport neutre de dades en què s'insereixen una sèrie d'elements que són analitzats en forma d'unitats de contingut. En canvi, l'anàlisi textual proposa una lectura més complexa dels formats audiovisuals, que permet fer-ne una interpretació de caire més qualitatiu. Es tenen en consideració realitzacions lingüístiques i comunicatives, construccions simbòliques que contenen signes, figures i símbols, i segueixen unes regles de composició específiques per a produir efectes de sentit concrets (1999). Aquesta idea remet al plantejament fet per Fiske i Hartley, investigadors pioners del llenguatge televisiu, que consideren l'audiovisual com un fenomen complex i heterogeni que, més enllà dels aspectes purament lingüístics porta implícits elements socials i culturals (1978). Per procedir amb l'anàlisi d'aquests elements socials i culturals, especialment aquells vinculats al model postfeminista i neoliberal, s'incorporaran com a categories d'anàlisi a l'hora de construir les dues fitxes d'anàlisi. Com s'ha avançat, es tindran en compte especialment aquells elements que s'associen al subjecte postfeminista, i que s'han tractat en profunditat en el marc teòric: la centralitat i sexualització del cos, la re-tradicionalització del subjecte femení i els valors neoliberals.

Serà especialment interessant analitzar les tensions que aquests valors generen. Per exemple, si la mostració del propi cos s'acompanya de connotacions més properes a l'alliberament femení o a la vigilància, disciplina i control. A més, es tindran en compte els marcadors de classe social, per identificar si hi ha diferències entre els tres perfils analitzats i si són elements que es posen en relleu o s'invisibilitzen. En aquest sentit, es desenvoluparà un anàlisi textual de caire qualitatiu basat en part en el framing postfeminista. El framing és un concepte que té el seu origen en disciplines com

l'antropologia, la psicologia i la sociologia, i es tracta d'una teoria sobre la percepció i la interpretació de la realitat a través dels marcs interpretatius que es fan servir. Bateson, autor fundacional de la teoria del framing aplicada a l'anàlisi visual, afirmava que els marcs de referència són allò que conformen la manera en la que veiem el món (1954). D'aquesta manera, els marcs de referència es poden entendre com un context, és a dir, un conjunt d'elements i aspectes que tenen una influència en el significat. De la mateixa manera quan s'enquadra una fotografia o s'emmarca una pintura es delimiten els límits de la imatge, els marcs de significat estructuren l'experiència de recepció. Goffman el 1974 va recollir la teoria proposada dues dècades abans per Bateson i la va ampliar, distingint entre dos tipus de marcs de referència: els primaris i els secundaris, també anomenats marcs naturals i marcs socials. Els marcs socials o secundaris es construeixen a partir dels primaris, a partir del context cultural i social. A través d'aquests marcs de referència, a partir d'una sola imatge, es poden activar tot un seguit de referents i declinacions de significat. En el cas d'aquesta investigació, el marc de referència que es farà servir a l'hora d'analitzar les imatges i els vídeos serà la teoria postfeminista i les característiques i elements clau que conformen aquesta sensibilitat, que han quedat definits en el marc teòric.

Per tal d'analitzar el significat profund de les imatges, es recorrerà a la teoria de la semiòtica de la imatge. Roland Barthes defineix la semiòtica visual o semiòtica de les imatges com un mètode per analitzar les diferents capes de significat presents en una imatge, ja sigui estàtica o en moviment (1982). En una societat eminentment visual com la nostra, on la comunicació es basa cada vegada més en les imatges i no tant en les paraules, és convenient fer un anàlisi més enllà dels codis visuals, com les formes, els colors o les línies compositives, i entendre les imatges analitzades com una representació social i cultural amb significats i valors profunds. La semiòtica visual, per tant, permet fer un anàlisi progressiu i acumulatiu de les imatges, des de les capes de significat més superficials fins arribar al significat profund més abstracte.

Van Leeuwen defineix la semiòtica visual com un mètode per analitzar de manera detallada les relacions de significat establertes entre persones, espais i objectes presents en les imatges (2001: 3). I altres autors de capçalera d'aquest àmbit, com Jewitt i Oyama completen aquesta definició afegint que la semiòtica visual permet analitzar les imatges dins del seu context social, des d'una perspectiva crítica de l'anàlisi del discurs visual. Kress i Van Leeuwen, a *Reading images* (1996), plantegen diverses dimensions d'anàlisi de les imatges, i una d'elles és l'anomenada *interactive meaning*, que fa referència a la relació que s'estableix entre les imatges i aquells que

les miren, i distingeixen tres elements clau: el contacte, la distància i el punt de vista. El contacte es refereix a aquelles imatges on les persones que hi apareixen miren directament a càmera, apel·lant a l'espectador. Són un tipus d'imatges que els autors classifiquen com a "imatges demandants" (1996: 145), ja que de manera simbòlica demanen alguna cosa a la persona que mira les imatges. I per contra, aquelles fotografies on les persones que hi apareixen no miren a càmera directament s'anomenen "imatges oferents". Resulta un aspecte interessant a tenir en compte a l'hora d'analitzar les fotografies seleccionades en la mostra d'anàlisi, especialment en relació al concepte de sexualització de la cultura. Tradicionalment, les dones s'han representat de manera visual com a subjectes sexualment passius, disponibles pels homes, que s'han identificat amb una identitat sexual activa. Per això, serà interessant identificar en quines imatges les *influencers* apareixen com a demandants, és a dir, subjectes actius, o com a oferents, passius i a disposició. El segon concepte a tenir en compte és la distància, que es podria traduir en la mida compositiva de les figures que apareixen en la imatge. Kress i Van Leeuwen estableixen un paral·lelisme entre el tipus de pla que es fa servir i la relació social que s'hi correspon: un primer pla suggereix una relació íntima i personal, un pla mig és una relació social i un pla general transmet un vincle més impersonal. Quan se'ns mostra la imatge d'algú d'aprop, a través d'un primer pla, se'ns revela cada detall de la seva cara i expressió, posant de relleu la personalitat i individualitat del subjecte mostrat. En canvi, quan una imatge mostra una persona de cos sencer, a través d'un pla més general i obert, percebem a aquest subjecte de la mateix manera que quan veiem a un desconegut pel carrer (Van Leeuwen i Jewitt, 2001: 146). El tercer element plantejat, que resultarà molt rellevant a l'hora de fer l'anàlisi de contingut, és el punt de vista. A nivell de llenguatge visual, es vinculen els angles frontals amb una major identificació i implicació de l'audiència respecte allò que apareix en la imatge. En canvi, un punt de vista extern respecte el subjecte protagonista de la imatge farà que qui la rebi ho faci de manera més distant i menys empàtics.

Cal assenyalar que tant les fotografies com els vídeos que es troben a les xarxes socials es regeixen per uns codis estètics i formals propis que determinen moltes vegades aquests tres elements exposats. El format del *selfie*, per exemple, molt present a YouTube i als *stories* d'Instagram (però no tant en les fotografies fixes), determina els tres elements mencionats: sempre es fa ús d'un primer pla, ja que les protagonistes es graven a elles mateixes parlant a càmera, i per tant mantenen contacte visual directe amb la seva audiència, els receptors. I per últim, el punt de vista és intern, fet que maximitza l'efecte de proximitat i vinculació empàtica.

Per altra banda, la semiòtica visual és un camp que resulta interessant per aquest projecte d'investigació perquè posa l'enfoc en objectes d'estudi que escapen del que és habitual en l'àmbit acadèmic. Van Leeuwen, per exemple, ha analitzat joguines de guerra destinades a nens per identificar els valors que s'hi articulen i que no es poden identificar en aparença. En el mateix estudi, a banda de realitzar l'anàlisi de les joguines en diversos plans de significat, també es van realitzar entrevistes amb nens per identificar de quina manera negocien els valors identificats. D'aquesta manera, l'anàlisi textual basat en la semiòtica visual està molt vinculat a l'anàlisi de la recepció, coincidint amb el disseny metodològic d'aquest projecte d'investigació.

Com s'ha mencionat anteriorment, per tal de realitzar un anàlisi preliminar o pilot, s'han confeccionat dues fitxes d'anàlisi: una per ser aplicada a les fotografies i una altra pels vídeos que conformen la mostra. De cara a la futura recerca, es revisaran en funció dels resultats obtinguts del pre-test, però mantindran l'estructura que s'explica a continuació.

Pel que fa a la fitxa destinada a l'anàlisi de les fotografies, seguint les directrius de la semiòtica visual, s'ha dissenyat una primera part enfocada en la capa més superficial de la imatge: la morfologia. En aquest sentit, s'analitzen ítems com l'enquadrament, el tipus d'il·luminació, les dinàmiques compositives, els personatges i elements que hi apareixen i els espais que ocupen. Un cop realitzat aquest primer pla de l'anàlisi, la fitxa contempla la presència dels elements que defineixen la sensibilitat postfeminista: la centralitat i sexualització del cos, la re-tradicionalització de la figura femenina, la capitalització de la joventut i els valors propis de la cultura neoliberalista. Pel que fa a aquests valors, resulten especialment interessants la representació de l'individualisme i del consum com a mecanisme de construcció de la realitat, sobretot en relació als productes i marques amb les que les *influencers* col·laboren. En aquest sentit, resultarà especialment interessant parar atenció a l'element de la roba que porten les noies, ja que moltes de les marques amb les que col·laboren són marques de roba i dos d'elles, la Dulceida i la Paula Gonu, tenen la seva pròpia botiga online de roba.

Des de l'àmbit de la sociologia, autors com Henri Lefebvre o Jean Duvignaud han analitzat la moda, la roba, com un objecte d'estudi rellevant que porta implícites construccions socials i culturals. La moda, la roba que escollim, és un element que forma part del procés de construcció de la pròpia identitat, tot i que com assenyala Lefebvre (1991), es tracta d'una estratègia contradictòria, ja que la moda respon a uns

patrons i codis que funcionen per mimetisme i es regeixen per cànons que van variant al llarg de la història. En el cas de l'anàlisi de la moda femenina, adreçada a les dones, caldrà tenir en compte els cànons i patrons que han anat variant al llarg de les últimes dècades per comprendre el moment present.

En l'àmbit de l'anàlisi semiòtic de la moda, resulta útil recuperar la feina feta per Barthes amb el seu llibre *The Fashion System* (1990) i l'antologia d'articles *The language of fashion* (2004), on analitza les produccions de significat presents en la roba, determinant que existeix un llenguatge de la moda que articula un seguit de valors profunds. Per realitzar aquest anàlisi, Barthes va identificar l'estructura de significat del llenguatge de la moda, determinant cadascuna de les unitats d'anàlisi i establint relacions d'oposició (2004: 39). En aquest sentit, l'autor parla de la realització d'un inventari d'unitats de significat, i per cadascuna de les unitats, que poden ser colors, textures o motius, per exemple, s'estableixen relacions d'oposició. A l'hora de realitzar l'anàlisi textual qualitatiu aplicat a la mostra de la recerca futura es procedirà a fer un anàlisi en profunditat de la roba i els accessoris que es vinculen a cadascuna de les *influencers* seleccionades, identificant les unitats d'anàlisi i determinant les diverses capes de significat.

Finalment, per la pròpia naturalesa del contingut analitzat, s'ha afegit un tercer apartat d'anàlisi dedicat a analitzar el peu de foto, un breu text que acompanya sempre les fotografies penjades a Instagram. S'ha optat per fer un anàlisi obert del text, que permeti identificar els temes que apareixen i els valors que s'hi associen.

En el cas de la fitxa que s'aplicarà a la mostra de vídeos, s'ha mantingut una estructura molt similar, substituint els paràmetres d'anàlisi de la morfologia de la imatge estàtica pels propis de l'anàlisi audiovisual, com ara els moviments de la càmera, el tractament del so o el tipus de muntatge i edició. A més, també s'han afegit dos blocs: un destinat a la transcripció de les parts més significatives dels vídeos i un altre on s'hi afegiran captures de pantalla representatives de cadascun dels vídeos.

4.3. Anàlisi de la recepció

Una vegada completada aquesta primera fase de la investigació centrada en l'anàlisi del contingut, i havent detectat la presència i articulació d'elements propis del postfeminisme en els continguts seleccionats com a mostra, es procedirà a la segona fase: l'anàlisi de la recepció.

Aquesta fase planteja donar resposta als següents objectius plantejats: analitzar de quina manera les noies de 14 a 18 anys reben els continguts generats i protagonitzats per les *influencers,* posant èmfasi en les temàtiques, discursos i valors vinculats a la construcció del gènere i la pròpia identitat. En segona instància, s'analitzarà si aquests elements són usats d'alguna manera per les joves en la construcció de les seves idees aspiracionals. En aquest sentit, l'estudi dels efectes dels mitjans en la societat ha suscitat un gran interès i debat, tant en l'àmbit acadèmic com des de la perspectiva de l'administració pública i reguladora. Seguint la classificació establerta per McQuail (2.000) es poden diferenciar quatre fases en l'evolució de l'estudi dels efectes dels mitjans: la primera etapa es delimita des del 1.900 fins als anys 40, amb una forta influència de les teories conductistes. En aquesta primera fase els mitjans es concebien com una eina amb el potencial de modular l'opinió pública i el comportament de l'audiència a través de continguts propagandístics. La segona fase, establerta entre els anys 30 i 50, matisava aquesta concepció totpoderosa dels mitjans i es limita la relació que es pot establir entre els estímuls mediàtics i la resposta de l'audiència. A partir dels anys 60 i 70, l'evolució d'aquests estudis retorna a la perspectiva de la primera fase com a reacció a l'eclosió de la televisió en l'espai domèstic. En aquest punt, la recerca acadèmica s'enfoca en determinar els efectes cognitius de la mà de la teoria social crítica. Molt lligades als efectes de la televisió, apareixen teories com les de l'Agenda setting (McCombs i Shaw, 1972), la hipòtesis del Knowledge gap (Tichenor, Donohue i Olien, 1970), la teoria de la Cultivation (Gerbner, 1970) i l'Espiral del silenci (Noelle-Neumann, 1974). I la quarta i última fase que discerneix McQuail s'inicia al voltant dels anys 80, i planteja una nova concepció sobre els efectes dels mitjans i els continguts mediàtics en la societat. S'entenen els mitjans com agents de construcció de significat, amb implicacions en les estructures socials i en els individus (Jensen, 2002: 140). Aquesta fase va molt lligada als estudis de la recepció plantejats des d'un punt de vista qualitatiu, i planteja una audiència molt més activa, que s'allunya de l'agrupació homogeneïtzada i inactiva que es pot manipular i persuadir amb facilitat. Aquesta identificació de l'audiència com a subjecte que fa un procés de recepció actiu dóna peu a una nova esquematització de l'acte comunicatiu on s'identifiquen dues fases: la codificació, feta pel productor del missatge, i la descodificació, feta pel receptor i consistent en la interpretació i resignificació del missatge mediàtic. I aquesta relació entre la codificació i descodificació pot no ser simètrica (Hall, 1974: 4), de manera que el receptor interpreta un seguit de valors i significats que van més enllà del missatge en si mateix.

Partint dels objectius plantejats, en aquest estudi per una banda es busca analitzar el procés de descodificació que les noies de 14 a 18 anys fan dels continguts que les *influencers* comparteixen a les seves xarxes socials, i per altra, si hi ha algun tipus d'efecte en la manera en com elles vehiculen els seus discursos identitaris. Per aquest motiu, aquesta fase d'anàlisi de la recepció s'estructurarà a partir de dues tècniques: focus groups i entrevistes en profunditat.

En primer lloc, caldrà conformar el grup amb el que es treballarà, i això, per qüestions de facilitat d'accés, es farà a través de diversos instituts de la ciutat de Barcelona, pertanyents a perfils socioeconòmics diferents. Per delimitar aquests perfils, s'agafarà com a unitat de mesura la renda familiar, i es distingirà entre: renda baixa, mitjana-baixa, mitjana, mitjana-alta i alta. En la següent taula es pot veure la distribució de la renda familiar per barris, que es farà servir com a referència per conformar una mostra variada i diversa:

Renda familiar per barris (2014)		
Barri	Renda familiar	Classificació
Sarrià Sant Gervasi	més de 159	Alta
Les Corts	159-126	Mitjana-alta
Gràcia	126-100	Mitjana-alta
Eixample	126-100	Mitjana-alta
Ciutat Vella	79-100	Mitjana
Sant Martí	79-100	Mitjana
Horta Guinardó	63-79	Mitjana-baixa
Sants-Montjuïc	63-79	Mitjana-baixa
Nou Barris	menys de 63	Baixa

Taula construïda a partir de dades extretes de l'Ajuntament de Barcelona (2014).

En base a aquesta taula s'ha fet una recerca d'un total de 9 centres educatius secundaris que podrien formar part de la mostra, i que són els següents: l'Escola Súnion (centre concertat-privat de gràcia), l'Escola Thau CIC (centre concertat-privat de Les Corts), l'Institut Miquel Tarradell (centre públic del Raval), l'Institut Sant Andreu (centre públic de Sant Andreu), l'Institut Milà i Fontanals (centre públic del Raval), l'Institut Poeta Maragall (centre públic de l'Eixample), l'Institut Joan Salvat-Papasseit (centre públic de Gràcia), les Escolàpies de Sant Martí (centre concertat-privat de Sant Martí) i l'Institut Valldemossa (centre públic de Nou Barris). De cadascun dels centres la proposta és tenir una mostra de 15 participants, noies d'entre 14 i 18 anys, de 3r. i 4rt. d'ESO i 1r. i 2n. de Batxillerat. Seguint aquesta idea, es podria comptar amb un total de 180 participants. Les joves es presentaran de forma voluntària i l'únic requisit serà que

tinguin un perfil actiu a Instagram i que siguin seguidores de les *influencers* seleccionades, tant a YouTube com a Instagram.

A nivell cronològic, en primera instància es realitzaran els focus groups. Es tracta d'una tècnica pròpia de la metodologia qualitativa molt utilitzada en el camp de la sociologia i en les investigacions amb participants joves. Aquesta tècnica es va utilitzar per primera vegada el 1920 en el camp de la publicitat, per tal de fer estudis de mercat amb consumidors reals. Més endavant, als anys 50, es van fer servir per analitzar la reacció de l'audiència davant de continguts propagandístics bèl·lics. Es tracta d'una tècnica basada eminentment en l'activitat col·lectiva, que pot implicar el visionat o comentari d'un seguit de materials o simplement la discussió guiada sobre diversos temes (Merton, 1956). Aquest element de col·lectivitat, amb l'opinió comuna consensuada com a objectiu, resulta molt interessant pel que fa a la gent jove, per la qual l'opinió grupal té un pes molt rellevant.

En el disseny de les sessions de focus group es planteja integrar la tècnica del text-in-action o text en acció, que té un component d'observació antropològica i consisteix en organitzar visionats col·lectius del contingut analitzat i observar en directe les reaccions del grup d'estudi. Helen Wood (2005, 2007) va utilitzar aquesta tècnica per analitzar la recepció de certs programes de televisió en grups de dones. La investigació va consistir en sessions de visionat conjuntes dels programes seleccionats, durant les quals Wood transcrivia els comentaris que les espectadores anaven fent durant el visionat.

En el cas d'aquesta investigació, es planteja formar grups de 6 a 8 participants, agrupats segons edat i renda familiar, i es formularan preguntes que serveixin com a guia, com una línia de punts per buscar un consens grupal sobre diversos temes ja apuntats a l'enquesta prèvia, guiats pels resultats de l'anàlisi del contingut. Es planteja fer un mínim de 3 sessions i un màxim que vindrà marcat pel punt de saturació de la informació.

Pel que fa a les entrevistes en profunditat, un cop fetes les primeres sessions de focus groups es seleccionaran un total de 30 participants, d'edats i perfils socio-econòmics diversos, en funció de la seva participació en els focus groups i la seva disponibilitat. Quan es treballa amb persones joves, les entrevistes en profunditat són una bona eina per contrastar els consensos col·lectius resultants dels focus groups, ja que hi ha algunes experiències i sensibilitats que queden fora de les converses de grup (Kitzinger, 1994) i és una molt bona oportunitat per recollir-les. S'elaborarà un guió

pautat, en base als resultats de l'anàlisi del contingut i a les dinàmiques creades en les primeres sessions dels focus groups, però no serà una estructura inamovible, sinó que es permetrà que les participants contribueixin en la construcció del diàleg, per tal de trencar la relació desigual entre entrevistadora i entrevistada que podria crear una barrera. Les entrevistes, idealment, tindran lloc en l'entorn de les escoles i instituts, per tal de propiciar un ambient còmode i familiar per a les participants.

4.4. Metodologies participatives

Una vegada aplicat l'anàlisi textual qualitatiu, els focus groups i les entrevistes en profunditat, de manera complementària a aquestes últimes dues tècniques es planteja provar de posar en pràctica metodologies participatives. De fet, es planteja integrar aquestes tècniques en la tercer sessió dels focus groups, per tal d'integrar de manera més dinàmica a les participants en el procés de recerca.

Les noves generacions es caracteritzen per tenir una vinculació activa i participativa vers els les xarxes socials, fent de manera simultània i natural el rol de receptors i productors de continguts. Partint del fet que aquest projecte d'investigació s'emmarca en l'anàlisi d'un contingut propi de les xarxes socials com són les fotografies i vídeos compartits per les *influencers* a Instagram i YouTube, i la recepció que en fan noies joves, adquireix molt de sentit introduir en el disseny metodològic tècniques que permetin reproduir aquesta lògica participativa. La voluntat és integrar una lògica més horitzontal en tot el procés d'investigació, per tal de desenvolupar la recerca de la mà de les adolescents, no concebent-les únicament com a objecte d'estudi. En aquest sentit, a nivell teòric resulta interessant mencionar el moviment conegut com Participatory Action Research (PAR), sorgit a partir de la voluntat de democratitzar els processos d'investigació. Els orígens es troben als anys 40 en moviments de regeneració pedagògica i social encapçalats per sociòlegs i pedagogs com Paulo Freire, Orlando Fals Borda i Kurt Lewin. Les bases es troben en la voluntat de generar estratègies que permetessin democratitzar el coneixement i arrelar-lo a les necessitats reals de les comunitats, i superar les fractures que provoquen l'elitisme i les desigualtats fruit de models acadèmics i educatius convencionals.

A nivell metodològic, els projectes inscrits en la corrent del Participatory Action Research integren als participants des de les fases més inicials, fins i tot en el moment previ al disseny de les tècniques de recerca que s'aplicaran. Durant la fase de detecció del problema a investigar, els participants col·laboren en sessions de diagnosi

juntament amb l'equip investigador. En el cas d'aquest projecte, la implicació dels participants, les noies de 14 a 18 anys, començarà en la fase de l'anàlisi de la recepció i s'ampliarà de manera exponencial a partir de tallers pràctics que seran enregistrats en vídeo. En aquest sentit, el disseny metodològic d'aquesta fase participativa s'acosta al plantejament del Design-based Research (DBR), extensament aplicat en projectes educatius, i que orienta la participació dels subjectes en accions més concretes.

Un bon referent en aquest sentit és l'estudi desenvolupat per Francombe-Webb i Silk (2013) sobre la construcció discursiva de la feminitat, des d'un punt de vista de classe social, en noies de 12 i 13 anys. En aquest estudi la mostra estava formada per noies d'un col·legi privat de l'oest d'Anglaterra, i les investigadores van definir la metodologia aplicada com *methods that move*. Totes les dades es van recollir a partir de tallers participatius i focus groups, i en cada sessió de tallers, es van incloure activitats i discussions guiades en relació a les subjectivitats de cadascuna de les participants i de les seves vides quotidianes. Es va parlar d'anar de compres, fer esport, de l'ús de les xarxes socials, del que significa per a elles ser estudiant, germana, filla o amiga. I més enllà d'aquestes converses, es van incloure activitats com ballar, jugar a videojocs, disfressar-se, escriure històries o dibuixar. A través d'aquesta metodologia activa, participativa i inclusiva, les investigadores van aconseguir involucrar les participants, i cadascuna de les noies es va convertir en un agent constructor de coneixement. D'aquesta manera, es planteja completar la investigació amb una sèrie de tallers pràctics en els quals les noies treballin l'autorepresentació a través de la fotografia i el vídeo, usant formats propis de les xarxes socials com el *selfie*, les *stories* i el *vlog*. Es treballarà amb fotografies i vídeos fets prèviament per les joves i compartits en els seus perfils de xarxes socials, per analitzar de manera conjunta si existeixen certs patrons de representació que es repeteixen, i poder identificar semblances i diferències amb les influencers de les quals són seguidores. La participació activa de les joves serà una peça clau d'aquesta fase, i seran sessions que combinaran l'espontaneïtat i naturalitat amb la reflexió i el treball pedagògic amb la imatge.

5. Resultats

Com ja s'ha avançat en la introducció i en el marc metodològic, de manera paral·lela al disseny de la recerca futura que es durà a terme, s'han realitzat un seguit de pre-tests que han permès posar a prova diverses parts de la metodologia i avançar alguns

resultats. Per una banda s'ha fet un anàlisi textual qualitatiu aplicat a una selecció de fotografies i vídeos compartits als canals de les tres *influencers* seleccionades. I per altra banda, s'han realitzat dues enquestes, en format online i paper, a un grup de noies de 14 a 18 anys de Barcelona.

A continuació s'exposa el disseny i execució d'aquests pre-tests juntament amb els resultats més destacats, que també quedaran recollits en les conclusions.

5.1. Disseny metodològic dels pre-tests

5.1.1. Anàlisi textual qualitatiu sobre una mostra reduïda

Per tal de realitzar una prova pilot de l'anàlisi textual qualitatiu, s'ha format un corpus d'anàlisi a partir d'una selecció de 60 imatges i 9 vídeos, que corresponen a 20 imatges i 3 vídeos per cadascuna de les *influencers* analitzades. S'han seguit els mateixos criteris de selecció que es faran servir per escollir el contingut que formarà el corpus d'anàlisi de la recerca futura, buscant diversitat temàtica i temporal. El període de temps que s'ha delimitat en el cas de les fotografies comprèn des de novembre de 2017 fins al mes de maig del 2018. Pel que fa als vídeos, la selecció també ha estat intencional i en aquest cas no s'ha regit per la temporalitat, que va des del juny de 2016 fins al novembre de 2017, sinó per la temàtica dels vídeos. En aquest sentit, la selecció s'ha centrat en tres de les quatre categories plantejades en el marc metodològic, optant pels vídeos que tracten temes fortament lligats a la identitat personal, com són la vida laboral, la vida amorosa i les experiències íntimes o privades.

En el cas de la tipologia de vídeos sobre la vida laboral, s'ha escollit un vídeo per cadascuna de les *influencers*: *Mi trabajo*, de la Dulceida, *¿Qué hacía yo antes de YouTube?*, fet per la Paula Gonu, y *¿Qué me pasó con YouTube?* de la Laura Escanes. En el punt dedicat a l'exposició dels resultats es desenvoluparà més extensament, però en els tres casos es repeteixen conceptes i patrons comuns que coincideixen amb les característiques de les microcelebritats que s'han exposat en el marc teòric d'aquest projecte i amb un dels elements clau de la sensibilitat neoliberalista: la reivindicació del propi subjecte com a marca i/o producte en el que cal treballar constantment, amb esforç, dedicació i disciplina. La segona categoria de vídeos, centrada en el tractament de les relacions amoroses de parella, també s'ha escollit una peça de cadascuna de les *influencers*. En el cas de la Laura Escanes i de la Dulceida, les dues s'han casat amb les seves parelles, i els vídeos que s'han escollit

van en relació amb els casaments: en el cas de la Laura Escanes s'ha seleccionat el vídeo on es mostra com van elaborar les aliances del casament, i en el cas de la Dulceida un on explica com va ser el moment en que la seva nòvia li va demanar matrimoni. En els dos casos apareixen les parelles, el Risto i l'Alba, i resulta interessant analitzar la relació que es construeix a través del que expliquen i de com es comporten. Pel que fa a la Paula Gonu, també té una parella estable, l'Alex Chiner, i apareix en molts dels vídeos que publica la *influencer*, tant a casa seva com en viatges. En el seu cas s'ha seleccionat un vídeo titulat *Tag del novio*, on apareixen els dos responent preguntes un de l'altre sobre la seva relació.

Pel que fa a la tipologia de vídeos on les *influencers* comparteixen reflexions i opinions personals, s'han seleccionat tres vídeos diferents entre si, per potenciar la varietat i poder identificar diversos registres. En el cas de la Dulceida, s'ha analitzat el vídeo on fa un recorregut per casa seva, a la qual anomena *Dulcehome*. Pel que fa a la Laura Escanes, s'ha escollit un vídeo on mostra el dia en el que es va fer un canvi de look radical, i en el cas de la Paula Gonu s'ha seleccionat un vídeo on parla sobre una època en la que es va obsessionar massa amb el seu físic i com va superar-ho. Es tracta de tres temàtiques diferents, amb més o menys contingut íntim i confessional, però en els tres casos són moments que les *influencers* identifiquen com especials en les seves vides i que han volgut compartir amb les seves seguidores, tal i com expliquen elles mateixes.

Pel que fa a les fotografies, les 60 imatges que formen aquesta mostra reduïda sobre la qual s'ha aplicat la fitxa d'anàlisi pertanyen a les categories definides que funcionaran per formar la mostra de la recerca futura, és a dir: imatges protagonitzades únicament per les *influencers*, amb el seu cos com a motiu principal de la fotografia, imatges destinades a promocionar algun producte, imatges on apareixen les noies amb les seves parelles i imatges centrades en l'espai domèstic. Com es veurà en l'exposició de resultats i en les conclusions, aquestes categories no són excloents, i en ocasions apareixen barrejades en una mateixa publicació.

Una vegada seleccionada aquesta mostra preliminar, s'han elaborat les dues fitxes d'anàlisi, una per les fotografies i l'altra pels vídeos, tenint en compte les categories i patrons exposats en el marc teòric i en el marc metodològic.

5.1.2. Enquestes qualitatives i quantitatives

Com s'ha mencionat en el marc metodològic, per escollir a les tres *influencers* que formen l'objecte d'estudi del projecte de recerca es van realitzar dues enquestes, en format online i en paper, amb una primera part quantitativa i una segona part de tall qualitatiu. La primera part, de caire quantitatiu, va complir amb la funcionalitat de determinar aquelles *influencers* amb més seguiment per part del target interessant pel projecte d'investigació, noies de 14 a 18 anys, i ja s'ha exposat en la part del marc metodològic dedicat a explicar la selecció de la mostra. Més enllà d'aquesta primera part de l'enquesta, també es van aplicar preguntes de tall qualitatiu, més obertes, que donen peu a recollir un tipus d'informació interessant per enfocar la segona part metodològica del projecte, l'anàlisi de la recepció, basada en focus groups i entrevistes en profunditat.

Es van plantejar preguntes sobre els aspectes i elements que més els hi agraden dels canals d'Instagram i YouTube i els que més els hi desagraden. Es va incloure una pregunta que segueix la lògica d'una de les xarxes socials analitzades, Instagram en a qual es proposaven 14 fotos de diverses *influencers* i es demanava a les participants que marquessin aquelles a les que posarien un *like* o un m'agrada. Aquesta pregunta serveix per fer un primer sondeig de les temàtiques i motius visuals més atraients, i avança algunes tècniques que es posaran en pràctica durant els focus groups pertanyents al mètode del *text-in-action*, consistent en organitzar visionats del contingut analitzat per veure les reaccions dels participants en directe.

El fet de realitzar una primera enquesta online i una segona en paper, ha permès aplicar algunes modificacions en la formulació de les preguntes en base als resultats, a través de les quals s'han obtingut resultats significatius. Per exemple, en l'enquesta online es formulava la pregunta "Què t'agrada més d'aquests canals?", que en l'enquesta en paper es va canviar per "Què valores més d'aquests canals?", i es va eliminar una de les opcions de resposta que estava massa alineada amb les hipòtesis, que era "Em fan pensar en el meu futur (la feina o parella que m'agradaria tenir, la casa on m'agradaria viure, etc.)". També es va decidir canviar la selecció de fotografies extretes dels perfils d'Instagram de les *influencers* pre-seleccionades en funció dels resultats obtinguts en l'enquesta online, diversificant més els estils i les temàtiques. Un dels canvis més significatius va ser la formulació d'una pregunta que en l'enquesta online apareixia així "Creus que seguir aquests canals t'influencia d'alguna manera en el teu dia a dia?". Es tractava d'una pregunta de resposta oberta, i es va detectar que la paraula *influenciar* generava molt de rebuig a les participants: un 75% de les

enquestades va respondre negativament. Per aquest motiu, en l'enquesta en paper es va reformular d'aquesta manera: "T'inspires en aquestes *instagramers*..." i es van donar les següents opcions tancades, formulades a partir de les respostes que s'havien obtingut en l'enquesta online:

a) en la manera de vestir.
b) per escollir els restaurants on vas.
c) a l'hora de fer les fotos pel teu canal d'Instagram.
d) per decorar casa teva / la teva habitació.

Amb la reformulació de la pregunta i el plantejament de respostes tancades, els resultats van canviar significativament: un 84% va respondre que s'inspirava en la manera de vestir un 41% a l'hora de fer les fotos que pengen als seus perfils, un 28% en la decoració de la seva habitació i finalment només un 7,6% va respondre que s'inspirava en les *influencers* en el moment d'escollir els restaurants on anar a menjar fora. Es tracta d'un resultat significatiu, ja que bona part del contingut que comparteixen les tres *influencers* analitzades és sobre roba i complements, i dues d'elles, la Dulceida i la Paula Gonu, tenen botigues de roba online de la seva pròpia marca.

5.2. Exposició dels resultats preliminars de l'anàlisi textual qualitatiu

Després d'analitzar les 60 imatges i els 9 vídeos que s'han seleccionat com a mostra preliminar per tal de posar a prova les fitxes d'anàlisi elaborades, s'han detectat un seguit d'elements interessants, tant en relació a les característiques definitòries de les microcelebritats que es detallaven en el marc teòric com, especialment, en relació a les temàtiques, valors i elements de construcció de la identitat femenina.

5.2.1. Les *influencers* com a microcelebritats:

Reprenent la definició de les microcelebritats feta per Mendick (2015) que es plantejava en el marc teòric, es tracta de figures que no provenen dels sectors tradicionalment emmarcats en la cultura de la fama. En aquest sentit, les *influencers* que formen la mostra d'aquest projecte encaixen en aquesta definició: es tracta de noies joves, sense experiència laboral prèvia, que provenen de l'anonimat i que, a través de la creació i gestió dels seus perfils a xarxes socials, han aconseguit mobilitzar a milers de persones que consumeixen els seus continguts, centrats en elles mateixes i en el seu dia a dia.

Aquesta visibilització que s'identifica tant en la Dulceida, com en la Laura Escanes i la Paula Gonu, prové d'un procés d'auto-construcció d'elles mateixes com a figures

públiques. En el marc teòric s'han apuntat alguns elements que s'identifiquen en els processos de celebrificació de la imatge de figures públiques que no s'inscriuen en la cultura de la fama, proposats per Mazzoleni i Shulz (1999), i després d'aplicar l'anàlisi textual qualitatiu sobre la mostra preliminar, hi ha dos elements que tenen rellevància en el procés de construcció de les *influencers* com a figures públiques: la visibilització de la vida personal i familiar i la vinculació a determinats estils de vida com a element de construcció identitaria. En primer lloc, la visibilització de la vida personal i familiar està molt present en el cas de les tres *influencers*. Les tres mostren les seves famílies i parelles, que són elements centrals dels seus continguts, i hi fan referència de manera constant. Pel que fa a les famílies, sobretot en el cas de la Dulceida i la Paula Gonu, és una via per recordar els seus orígens i legitimar el procés d'ascensió social que han fet a través de l'esforç i el treball dur. Pel que fa al segon element de celebrificació, la vinculació a determinats estils de vida per construir la identitat, resulta especialment significatiu ja que tant la Paula Gonu, com la Laura Escanes i la Dulceida, les *influencers* que formen la mostra d'anàlisi, construeixen la seva imatge a partir de la roba i complements que porten, del tall de cabell i el maquillatge, de la decoració de casa seva, els restaurants als que van i els viatges que fan. Es tracta de productes i marques que en la gran majoria de casos tenen una relació comercial amb elles. De fet, en els últims mesos les *influencers* han tingut la voluntat d'explicar aquest element a les seves seguidores, a través de vídeos de YouTube o dels *stories* d'Instagram, vídeos breus i efímers. Un dels objectius principals d'aquests vídeos explicatius acostuma a ser deixar clar que els productes que recomanen, els restaurants on van o els hotels on s'allotgen els escullen perquè els hi agraden, més enllà de que rebin una contrapartida econòmica per fer-ne promoció. En aquest sentit, en les fotos, vídeos i textos que comparteixen hi ha una barreja de llenguatge publicitari amb trets propis d'una comunicació íntima, que busca l'autenticitat (Jerslev i Mortensen, 2015). A la mostra d'imatges i vídeos es poden trobar molts exemples d'aquesta barreja, especialment en els textos que acompanyen les publicacions a Instagram. És el cas de dues fotografies compartides per la Laura Escanes: la fotografia 37 de la mostra va acompanyada d'un text en el qual comparteix una reflexió personal sobre l'autoestima, i seguidament parla d'una promoció que fan la marca del rellotge i els complements que porta. O en la imatge 39, on felicita a la seva mare pel dia de la mare amb una publicació de to íntim i personal, però que en realitat forma part d'una campanya de la marca Tous. També trobem exemples d'aquesta integració de missatges publicitaris en publicacions de to personal en les altres dues *influencers*. Pel que fa a la Paula Gonu, a la imatge 51 de la mostra parla de quan va haver de portar aparells d'ortodòncia i seguidament explica breument una promoció que està fent amb la marca de xiclets Orbit. En el cas de la

Dulceida, un exemple molt clar d'aquesta pràctica comunicativa es pot trobar en el vídeo on explica com la seva dona li va demanar que es casessin. Sense canviar el to íntim i personal que fa servir per relatar el moment, aprofita per parlar de la marca del rellotge que porta.

Seguint amb el procés de construcció de la identitat com a microcelebritats, destaca l'estil comunicatiu com a principal eina que les tres *influencers* posen en pràctica. En aquest sentit, s'han detectat els elements característics exposats en el marc teòric: l'autenticitat com a valor construït a partir de la mostració de les emocions i la vida personal sense filtres, l'ús del temps present, el to confessional, la immediatesa i l'abundància de contingut. Analitzat els continguts dels canals de les tres noies, s'ha detectat que més enllà dels temes centrals que tracten (la moda, la bellesa, el lifestyle, les seves amistats, família o relació de parella), el centre sempre són les seves emocions i la seva subjectivitat. Tots els temes que tracten tenen com a epicentre la seva percepció i s'expliquen posant les seves emocions a primera línia. De fet, un element comú en l'estil comunicatiu de les tres *influencers* és el to confessional, que apel·la a l'aperturisme emocional, especialment present en els vídeos que les noies comparteixen als seus canals de YouTube. Exemple d'això són dos vídeos que formen part de la mostra d'anàlisi del pre-test: el vídeo on la Laura Escanes explica perquè no se sentia còmoda fent vídeos per YouTube (vídeo 2 de la mostra) i un en què la Paula Gonu va confessar que havia estat obsessionada amb la seva imatge corporal durant un temps, mostrant obertament imatges d'aquell període i explicant com se n'havia adonat i de quina manera hi havia posat remei (vídeo 7 de la mostra. En el cas de la Dulceida, un exemple d'això és el vídeo que va fer per explicar quina era la seva orientació sexual[1].

Una de les tensions que han aparegut a mesura que la popularitat d'aquestes noies ha anat augmentat és la dicotomia entre aquesta autenticitat i honestedat i el fet de convertir-se en una figura mediàtica, celebritzada. Aquesta tensió és identificable tant en l'opinió pública, a través dels comentaris que deixen els usuaris en els continguts que comparteixen, com en el propi discurs de les *influencers*. En el cas de la Dulceida, per exemple, sempre ha fet molt visible el relat d'ascensió social que l'ha portat al lloc privilegiat on és ara, mostrant els seus orígens humils i exposant a la seva família en els continguts que comparteix. Ella encarna el relat de noia jove ha seguit una il·lusió i

[1] Vídeo Mi orientación sexual, publicat el 09/09/15: https://www.YouTube.com/watch?v=M7aoarf_rpI

una passió (en aquest cas, pel món de la moda), i gràcies a l'esforç, al treball constant i al talent ha aconseguit ascendir i aconseguir la visibilitat i reconeixement que té actualment. A banda de recordar constantment la legitimitat de la seva ascensió social, és a dir, el procés que han seguit per obtenir la visibilitat que tenen actualment, les tres *influencers* comparteixen una característica central en el seu estil comunicatiu que potencia la construcció de la seva imatge com a persones honestes, autèntiques i properes. Es tracta de l'apel·lació directa i la referència constant als seus seguidors en tots els continguts que comparteixen. Les tres noies que formen part de la mostra d'aquest projecte parlen directament a les seves seguidores, reconeixent-les com a part de la seva comunitat i denominant-les amb termes que formen part d'un vocabulari propi: "personas guapas" en el cas de la Paula Gonu, "bebés" o "preciosos" en el cas de la Dulceida o "bonitos" en el de la Laura Escanes. En aquest sentit, fent referència a les seguidores, de la mateixa manera que el concepte tradicional de *celebritie* s'ha transformat, el concepte de *fandom* també ha evolucionat. Les *influencers* es mostren totalment accessibles a les seves seguidores, responent tants als comentaris que els hi deixen a les fotos i vídeos com als missatges privats, i fent esdeveniments presencials on poder-se conèixer, sempre disposades a passar-se les hores que siguin necessàries per a que tothom tingui l'oportunitat de fotografiar-se amb elles, abraçar-les i parlar-hi. De fet, a partir del feedback que reben de les seves seguidores generen continguts, com ara vídeos on donen resposta a preguntes que els hi fan les seves fans[2].

En els tres casos, les noies demanen consell constantment a les seves seguidores, ja sigui sobre quina samarreta posar-se, de quin color pintar-se les ungles o quin dia de la setmana prefereixen que publiquin un vídeo a YouTube. Es tracta d'una característica que es pot identificar sobretot en el cas de la Paula Gonu, que de les tres noies és la que es dirigeix a un públic més jove. Més enllà de parlar sempre directament a les seves seguidores, hi estableix una relació d'amistat íntima. En un vídeo compartit a Instagram on precisament parlava sobre la por a sentir-se sola i tenir pocs amics en qui confiar, deia referint-se a les seves seguidores:

> En aquests últims mesos vosaltres heu estat com el meu diari íntim, i això m'ha ajudat a deixar de banda els mals moments. Aquells que abans superava o podia entendre deixant-los escrits en llibretes (...).

[2] Vídeo *73 preguntas a Dulceida*, publicat per 07/06/17: https://www.YouTube.com/watch?v=qdU5HLKpNxg

La comunitat de la Paula Gonu es caracteritza per identificar-se com un gran grup d'amigues lleials de la pròpia *influencer*, que fins i tot va celebrar el seu aniversari amb les subscriptores del seu canal de YouTube[3].

Aquesta vinculació directa amb les seguidores, a banda de construir-se a través del to i l'estil comunicatiu, també es potencia amb l'element de la temporalitat i la immediatesa. Les *influencers* seleccionades en la mostra comparteixen un mínim d'una fotografia diària a Instagram i pengen vídeos regularment a YouTube. I no es limiten a compartir una sola imatge, sinó que omplen els seus perfils de desenes de fotografies d'un mateix viatge o esdeveniment al qual han estat convidades. A més, les seves seguidores estan immerses en aquesta lògica i quan detecten que les noies no comparteixen contingut amb la regularitat habitual ho demanen a través dels comentaris i missatges privats.

A banda de l'estil comunicatiu que defineix l'autorepresentació de les tres *influencers* seleccionades com a microcelebritats, un altre punt rellevant és que la pràctica de la celebrificació ha esdevingut la seva professió. Com elles mateixes expliquen, la gestió del subjecte com a marca personal ha esdevingut la seva feina, i són conscients del debat social que hi ha al voltant del fet de considerar la seva activitat a les xarxes socials com a feina real legitimada. El cas de la Dulceida és especialment paradigmàtic d'això, ja que com a *influencer* no fa servir el seu nom real (Aida Domènech), sinó que es refereix a ella mateixa com a Dulceida, el terme que funciona com a marca personal i que apareix en tots els productes que se'n deriven: els esdeveniments que organitza s'anomenen *dulceweekend*, la seva botiga de roba online porta el nom de *dulceshop* i fins i tot quan es refereix a casa seva parla de la *dulcehome*.

El discurs reivindicatiu de la legitimitat de la pràctica de la microcelebritat com a feina està present en molts dels seus vídeos i textos, i la posició de les noies respecte les crítiques que reben és unànime i es pot resumir en l'afirmació que fa Dulceida en la descripció del vídeo que va penjar a YouTube explicant precisament en què consisteix la seva feina (veure vídeo 1 de la mostra):

> Mucha gente se piensa que ser influencer es muy fácil y que nosotros no tenemos que hacer nada. El ser influencer, ya sea bien YouTuber, bien

[3] Vídeo *Mi cumpleaños con 1.000 subscriptores*, publicat el 14/05/17: https://www.YouTube.com/watch?v=7wzyNuOrCIg

> blogger, bien instagramer, o todas a la vez, es un trabajo como cualquier otro.

Les tres *influencers* responen al nou paradigma laboral proposat per autores com Mendick (2015), que vincula l'emprenedoria a la identitat de les microcelebritats a partir del concepte de la *entrepreneurial worker identitites*, és a dir, la identitat emprenedora. El nou paradigma laboral, com s'exposava en el marc teòric, es caracteritza per un seguit d'elements i condicionants que s'han pogut identificar en la majoria dels continguts compartits per les *influencers*, tot i que sempre des d'una perspectiva optimista i positiva. En primer lloc, l'amor per la seva feina és un element central que es manifesta obertament en molts dels seus continguts. Totes les *influencers*, sense excepció, expressen la gratitud que senten per poder-se dedicar a la feina que fan, per la qual senten passió, com expressa la Dulceida en el mateix vídeo que es citava anteriorment:

> Partiendo de la base que mi trabajo para mi es lo mejor del mundo, me encanta lo que hago (...) me alucina mi trabajo, osea me encanta mi trabajo, aunque como estoy diciendo es un trabajo, en mayúsculas. (...) Hay viajes que tienes que hacer poquitas cosas, es verdad, lo que pasa es que yo en todos los viajes ya sean con marcas o si me voy de viaje yo, lo podría no hacer, pero yo simplemente me tomo mi trabajo muy en serio y a lo mejor también por eso estoy aquí (...) yo soy muy exigene. (...) Yo seguiré aquí siempre, trabajando cada día más.

Es tracta, doncs, de l'oci productiu i la barreja entre la vida professional i la vida privada com a valor que es positivitza i dificulta la delimitació a tots els nivells (espais, horaris, relacions amb altres persones, etc.). I és aquest amor per la seva feina l'element que s'articula per justificar l'esforç i dedicació constant que duen a terme. En el seu cas, la seva jornada laboral aparentment no està limitada per horaris, i les xarxes socials construeixen aquesta idea de constant disponibilitat i dedicació. En els seus continguts sovint expliciten aquesta dedicació constant i l'esforç que suposa, però sempre ho matisen expressant passió pel que fan. En els textos que acompanyen les fotografies que la Paula Gonu comparteix a Instagram es poden trobar sovint discursos d'aquest estil:

> [imatge 41 de la mostra] Muchas veces me preguntáis que cómo puedo grabar yo, editar yo y hacer todo yo... Lo bueno de ese es que le meto todas las ganas del planeta.

> [imate 47 de la mostra] Hoy ha sido el típico día en el que todo se me viene abajo y de repente me acuerdo de que si quieres algo... lo luchas, lo ganas y todo vuelve a venirse arriba. (...) Hoy me ha pasado con un problema tonto en un vídeo todavía más tonto. Pero mañana puede ser algo más grande. Quién sabe, un sueño o algo que se sueña.
>
> [imatge 52 de la mostra] Todo el santo día buscando la mejor luz para la foto y, de repente, a las tantas de la noche en uno de los mejores conciertos... Mi foto favorita.

Elles mateixes i la seva activitat diària han esdevingut el seu projecte, i per això es poden identificar com a subjecte emprenedor d'elles mateixes, que es realitzen a nivell personal i professional de manera simultània, sense distincions. En aquest sentit, la seva narrativa es contraposa amb la que proposa l'article de Rosalind Gill, com si es tractés de les dues cares d'una mateixa moneda.

5.2.2. La construcció de la identitat femenina:

En les 60 imatges i els 9 vídeos que s'han sotmès a l'anàlisi textual qualitatiu preliminar, a mode de pre-test, s'hi han detectat elements que propicien la construcció d'una identitat femenina amb unes determinades característiques i tensions. Si bé és cert que en bona mesura coincideixen amb la identitat postfeminista, hi ha elements que presenten contradiccions i es negocien.

Centralitat del cos femení:

En primer lloc, la centralitat del cos femení en tots els continguts analitzats és un dels elements troncals de la identitat postfeminista. En aquest sentit, que la majoria de les fotografies i vídeos que les *influencers* comparteixen als seus canals estiguin protagonitzades per elles mateixes és un exemple de la valorització de l'individu per sobre del col·lectiu que forma part de la ideologia de base de la cultura occidental contemporània (Marshall, 1997). A través de recursos narratius i visuals, les *influencers* projecten una visió de tot allò que les envolta centrada en l'individu, emfatitzant les seves experiències personals sobre tot allò estructural.

En el cas de les fotografies, la gran majoria tenen el cos de les noies com a centre temàtic i compositiu. En moltes ocasions, l’estil fotogràfic recorda a la fotografia de moda, i els cossos encaixen amb els cànons de bellesa femenins establerts. A nivell

compositiu el cos té un pes central i marca les dinàmiques de tota la imatge. Pel que fa a la morfologia, s'han detectat similituds en la manera de representar els cossos de les tres noies. Com es pot veure en les següents imatges, hi ha línies compositives (en aquest cas triangulars i diagonals), motius visuals (les cames al descobert i la posició del colze recolzat sobre el genoll) i paletes cromàtiques (predomini de tons blancs i rosats, i saturació de colors) que es repeteixen i generen un patró de representació.

[Veure Annex, imatges 3, 22 i 42 de la mostra]

En aquest cas, aquestes tres imatges són publicacions que tenen l'objectiu de promocionar un producte (en la primera un rellotge, i en les altres dues unes bambes). Una altra característica comuna entre els tres perfils és el punt de vista extern. Totes les imatges que formen part de la mostra d'aquest estudi han estat realitzades per algú extern. D'aquesta manera, els tres cossos de les noies, joves i esvelts, són observats des de fora. Aquest punt de vista extern es fa especialment evident en les fotografies que mostren el cos despullat de les noies, ja sigui en la seva totalitat o de manera parcial. Però tot i aquest punt de vista extern, que connota als cossos de les noies com a objectes sexuals que estan sent observants, hi ha un element que posa en contradicció aquesta objectificació. Es tracta de la mirada de les *influencers* a càmera que apareixen invariablement en totes les imatges de la mostra on les noies mostren alguna part del seu cos nu. Reprenent la teoria semiòtica visual, el fet d'establir un contacte visual entre el subjecte de la imatge i l'espectador permet categoritzar aquestes fotografies com a imatges demandants. Les noies apel·len directament a la persona que mira les fotografies, mostrant el seu cos i a la vegada mantenint una actitud seductora, segura i posicionant-se en un lloc de poder. D'aquesta manera, s'estableix una tensió entre el fet de tenir i mostrar un cos canònicament desitjable, convertint-se en objecte sexual, i a la vegada ser subjecte sexual, amb capacitat per expressar desig. També resulta rellevant el tipus de sexualització, ja que en els tres casos les noies es cobreixen parts del cos amb una gestualitat similar, de manera que la representació del seu cos no és explícita, sinó que té un punt d'ingenuïtat i reserva.

[Veure Annex, imatges 6, 23, 27 i 55 de la mostra]

Pel que fa als textos que acompanyen aquest tipus d'imatges, s'han detectat dos característiques comunes en els tres casos. Per una banda, sovint hi ha una voluntat de trencar amb l'excessiva sexualització del contingut de la imatge acompanyant-la d'un text que tingui un to humorístic o irònic. Per exemple, en el cas de la Laura Escanes, la fotografia 23 de la mostra, on apareix completament despullada, va acompanyada de la frase "UN CULOOOOOOOO", o en el cas de la Paula Gonu, la imatge 55, on surt en bikini, es complementa amb el text "¡Me clavé una piedra!". Es tracta d'un recurs que potencia la proximitat de les noies amb les seves seguidores, i que es repeteix no només en aquest tipus d'imatges, sinó en altres publicacions (veure imatges 38, 43 i 48 de la mostra, Annex).

Per altra banda, hi ha un segon tipus de textos que també acompanyen les imatges centrades en el cos de les noies i es centren en reivindicar-se tal i com són. Un bon exemple és la imatge 37 de la mostra, que consisteix en una fotografia de la Laura Escanes feta per ella mateixa al mirall on es mostra amb una camisa blanca oberta. El text que acompanya la imatge és el següent:

> Me quiero con el pelo corto, con el pelo largo, con curvas, sin ellas. Me quiero desnuda y me quiero vestida. Sin miedo. Me quiero con estrías, me quiero llorando. Me quiero cuando río. Me quiero viviendo.

Aquesta centralitat de la imatge de les noies com a tema recurrent en els seus continguts porta a parlar d'un element que va molt lligar a això, la valorització de la individualitat. Tant en els vídeos com en les imatges i els textos que les acompanyen, el punt de vista sempre és el seu i l'opinió que s'expressa respon a la seva subjectivitat. A mode d'exemple, és rellevant el cas de la Dulceida i el tractament que fa de la seva relació amb una noia. Tot i que contribueixen a la visibilització de relacions no normatives, en cap moment es menciona l'homosexualitat com una causa col·lectiva,

sinó que la parella sempre es mostra des d'un punt de vista íntim i personal. A més, com hem vist anteriorment, la parella podria trencar els motlles tradicionals pel fet de ser dues noies, però precisament aquest és l'únic element disruptiu. En aquest cas, es tracta de la representació d'una parella homosexual que segueix tots els paràmetres dictats per l'amor romàntic.

Pel que fa als vídeos analitzats, tots estan protagonitzats per les *influencers* i en tots el punt de vista és el seu. En aquest sentit, resulta interessant analitzar el discurs que fan servir aquestes noies per parlar de problemes, reptes o circumstàncies difícils que han hagut de superar. És el cas dels vídeos *¿Qué me pasó con YouTube?* i *Mi cambio de look radical* de la Laura Escanes, i *Cuando me obsesioné demasiado* de la Paula Gonu (veure vídeos 2, 7 i 9 de la mostra). En el primer, a nivell formal, es diferencia de la resta de vídeos perquè està creat a partir d'imatges fixes amb animació stopmotion i perquè el relat ve donat per la veu en off de la Laura que explica que en un moment donat se li va fer difícil seguir compartint vídeos a YouTube. En el relat del vídeo, l'origen del problema s'identifica en la mateixa Laura, com es pot veure en el següent fragment de la transcripció:

> Supongo que lo notasteis pero empecé a sentir demasiada presión por estar en Youtube. Me puse demasiada presión a mi misma. (...) Dejé de preocuparme por lo que yo realmente quería hacer y llegué a sentirme vacía. (...) Decir basta a lo que el mundo espera de mi y empezar a hacer lo que yo misma espero de mi. Aprender de una vez que no pasa nada por perder, que de hecho hay veces que necesitamos hacerlo para volver a empezar, y esta vez no quiero quedarme encerrada en la zona de confort, en lo fácil. Esta vez me voy a arriesgar.

És un patró que es repeteix en el cas del vídeo de la Paula Gonu, on explica que en un moment de la seva vida es va obsessionar en excés amb seu aspecte físic. Ho explica de manera abstracta, sense parlar de pressions socials o de cànons de bellesa establerts. En el vídeo, presenta la situació de la següent manera:

> Yo, por lo que fuera, subía más fotos de mi físico (...). Eso me hizo entrar en un círculo de obsesión, obsesión me parece una palabra como muy fuerte, como muy negativa, pero si un día no iba al gimnasio me miraba al espejo y pensaba que había engordado, me fijaba mucho en la comida. Estuve así como dos años (...) eso me causaba un estrés y una

> presión, míos, personales, a mí misma (...) tenía como una especie de disciplina que me había marcado yo a mí misma y con cualquier cosa o problema que me pasara pues me frustraba de repente, sentía que nada me salía bien. Durante este tiempo no sé porque, pero yo ahora lo relaciono con la falta de tiempo que tenía en ese momento, porque justo acabé la carrera, empecé a trabajar, empecé con Youtube, y esa falta de tiempo me hizo como olvidar toda esta obsesión (...).

Analitzant aquest fragment del vídeo es pot identificar que tant l'origen del problema com la resolució es situen en la pròpia Paula Gonu, de manera aïllada i sense tenir en compte el context social. I més enllà del plantejament de la situació, hi ha un altre patró comú que es repeteix en tots els vídeos analitzats i que serà rellevant de cara a l'estudi de la recepció, perquè involucra directament a l'audiència. En els tres vídeos mencionats, les *influencers* apel·len directament a les seves seguidores per aconsellar-les sobre la via de resolució d'aquest tipus de situacions:

> [*Cuando me obsesioné demasiado,* Paula Gonu] Me he dado cuenta que muchos tenéis miedo a mostraros como sois, a subir fotos de tal y como sois, ya no solo subir fotos sino desvestiros delante de la gente, en los vestuarios del colegio, en la playa, os da vergüenza ir a excursiones (...), de verdad quiero que entendáis que la vergüenza no os va a llevar a ninguna parte, y es totalmente entendible que haya gente más tímida que otras, pero en cuanto al cuerpo, ni estando flaca ni estando gorda estás mejor o peor, simplemente tienes que estar sana. Comiendo bien, moviéndote, mentalmente estar equilibrada y que si no se está, pues obviamente se puede buscar ayuda (...). Sé feliz, haz lo que te haga feliz, respeta a los demás y respétate a ti misma y vive tu vida.
>
> [*Mi cambio de look radical,* Laura Escanes] Si tenéis ganas probadlo, si no, pues no lo probéis, haced lo que queráis, al final os tenéis que gustar a vosotros mismos que es lo más importante siempre os lo digo pero soy muy pesada, y es que es verdad. Y cuando os gustéis a vosotros mismos, os vais a comer el mundo enterito.

En aquests fragments de la transcripció es pot observar com les *influencers*, a través del seu discurs, posen la responsabilitat de sentir-se bé amb elles mateixes sobre les seves seguidores, a través de l'auto-acceptació, la vigilància i la llibertat de decisió (sempre i quan les decisions que es preguin siguin les encertades). En aquest sentit,

especialment en el cas de la Laura Escanes, s'ha detectat un element propi del postfeminisme que consisteix en la vigilància del cos per tal de fer-lo encaixar en els cànons de bellesa establerts. El mecanisme de regulació i monitorització és l'esforç i el treball constant en el cos a través de l'esforç, i aquest discurs apareix en els textos que acompanyen fotografies dedicades a promocionar marques esportives:

> [Imatge 24 de la mostra] Pasito a pasito, con esfuerzo y ganas.
>
> [Imatge 30 de la mostra] Hace unos meses no aguantaba ni 30 minutos de entrenamiento y poco a poco me siento mejor, más activa y con muchísima más energía. Al final querer es poder, y con esfuerzo y ganas siempre puedes conseguir cualquier cosa. Pasito a pasito, como siempre, que todo llega.

Un altre patró que es repeteix en dos dels tres casos, concretament en la Dulceida i la Paula Gonu, és la infantilització de la imatge, que entra en tensió amb la sexualització comentada anteriorment. Concretament, aquesta infantilització moltes vegades es genera amb l'associació d'icones pròpies de l'univers infantil, com els personatges de Disney. A més, la seva imatge en ocasions s'associa a la idea de princesa de conte, i es construeix a partir de diferents elements. En primer lloc, a través de la seva relació de parella, on l'altra persona es representa amb atributs masculins i s'associa a valors de protecció. I en segon lloc, a través dels elements de consum, ja que en diverses ocasions porten atributs que endolceixen la seva imatge (veure imatges 5, 10, 44, 46 i 56 de la mostra). Per altra banda, també resulta rellevant que en el cas de la Laura Escanes no hi hagi presència d'elements vinculats a la infantesa en la construcció de la seva imatge, sinó al contrari. El fet que tingui una relació amb una figura pública com Risto Mejide, 21 anys més gran que ella, pot ser un dels motius pels quals mai s'associa amb elements que puguin infantilitzar la seva imatge.

Seguint amb els elements de construcció de gènere, un altre punt en comú detectat en els tres casos és la retradicionalització del subjecte femení en la representació de les relacions de parella. Tant la Dulceida, com la Laura Escanes i la Paula Gonu tenen relacions amoroses que encaixen amb els cànons tradicionals de l'amor romàntic, és a dir, parelles monògames que comparteixen un projecte de vida sòlid. Tot i que en el cas de la Dulceida és una relació homosexual, es representa d'una manera molt similar a les altres, recreant els mateixos patrons i rols normatius. Pel que fa a la mostra d'imatges, tant les fotografies com en els textos que les acompanyen estan marcats

pels estereotips de l'amor romàntic, que estableixen la parella com la mitja taronja i la font màxima de felicitat a la qual una noia pot aspirar. A nivell compositiu, hi ha determinades línies i posicions que es repeteixen a mode de patró, com es pot veure en les següents imatges:

[Veure Annex, imatges 4, 14, 21 i 45 de la mostra]

En totes les imatges anteriors, es repeteixen uns codis de representació: els dos membres de la parella mantenen contacte visual i apareixen abraçats, sent la parella (l'Alba en el cas de la Dulceida, el Risto en el de la Laura Escanes i l'Alex en el de la Paula Gonu) pren la iniciativa a nivell físic, subjectant, abraçant o agafant a les *influencers*. Elles, ja sigui a nivell cromàtic o compositiu són el centre de la imatge. Pel que fa als textos que acompanyen les imatges, hi ha diversos termes que es repeteixen, contribuint a construir una imatge idealitzada de la relació de parella: paradís, per sempre, felicitat, família, casa o llar. Resulta interessant el concepte de llar per les connotacions que té l'espai domèstic com a espai tradicionalment femení. Es tracta d'un element que s'intensifica en el cas de la Laura Escanes (veure imatges 21, 25 i 26 de la mostra). En l'aspecte de la retradicionalització del subjecte femení, l'espai domèstic hi té un paper molt rellevant. Tant en les publicacions d'Instagram com a YouTube, es fa explícit que les *influencers* són les encarregades de la cura i la decoració a la seva llar, i que representa la materialització d'un somni. En els tres casos són espais luxosos, que representen les idees aspiracionals que tenien aquestes noies i que han aconseguit assolir gràcies a la seva condició de microcelebritats. La Dulceida, en el vídeo on ensenya casa seva, ho manifesta així: "Todo lo que yo soñaba, pues ahora está en nuestra casa".

Pel que fa als vídeos, el patró de representació en el que s'idealitza la relació de parella es repeteix. En el cas de la Dulceida, s'ha analitzat el vídeo *Nos casamos*, on apareixen ella i la seva dona, l'Alba, explicant el moment en el qual l'Alba li va demanar la mà. Els rols que s'estableixen són típicament tradicionals, caracteritzant a la Dulceida com una

persona emocional, a la qual l'Alba es refereix com a "princesa", mentre que ella respon a atributs més masculins. La Dulceida defineix el moment de la petició de matrimoni com un somni acomplert:

> Muchos ya habéis visto algún video de la pedida más alucinante del mundo, la mía. (...) Me conoce muchísimo porque yo desde pequeña siempre decía "yo quiero que me lo pidan de una manera de película", y al final a pesar de que lo vergonzosa que es, lo consiguió. Es que yo creo que es un momento que sólo pasa una vez en la vida y tiene que ser alucinante y muy especial, y que lo recuerdes como me está pasando ahora y quieras volver otra vez a ese momento. Esta mujer ha cumplido mi sueño.

Pel que fa a la Laura Escanes, s'ha analitzat el vídeo on explica el procés de confecció de les aliances del seu casament. Es tracta d'un procés artesanal en el qual van participar ella i la seva parella, el Risto. En el vídeo destaca el fet que les aliances estan elaborades a partir de joies que pertanyen a les seves famílies, i destaca aquesta herència tradicional com un element molt rellevant per ella: "Es muy importante para mi poder tener las alianzas de mis padres en nustras alianzas."

6. Conclusions

6.1. Conclusions metodològiques:

El fet d'haver realitzat els pre-tests que s'han exposat en l'apartat de resultats, a banda de permetre avançar resultats, ha facilitat arribar a un seguit de conclusions a nivell metodològic que s'exposen a continuació.

En primer lloc, fruit de l'anàlisi textual qualitatiu aplicat a la mostra de fotografies i vídeos, s'han detectat els vídeos com una font molt interessant a nivell d'articulació del discurs de les *influencers*. Es tracta d'un format on les noies expressen la seva opinió, construint discursos al voltant de diverses temàtiques, més o menys íntimes, però sempre vinculades a la seva experiència personal i a la seva subjectivitat. A més, YouTube no només resulta rellevant pel que fa al contingut que s'hi troba, sinó també per la percepció que l'audiència té d'aquest contingut. En les dues enquestes que es van fer a mode de pilot es va incloure una pregunta sobre les diferències que les participants enquestades percebien entre YouTube i Instagram. Es tractava d'una

pregunta formulada de manera oberta, que donava peu a reflexionar, i moltes de les respostes coincidien en que YouTube es percep com una plataforma on les *influencers* es mostren més properes, amb una imatge més directa, transparent i menys construïda que en el cas d'Instagram. Per aquesta raó, analitzar una mostra considerable de vídeos serà molt rellevant per tal d'obtenir resultats significatius, i també tindran un pes important en el disseny de l'estudi de la recepció.

També es planteja fer un anàlisi més profund d'un element que s'ha revelat com a clau de la identitat de les *influencers* analitzades, i són els productes i marques de consum que apareixen als continguts que comparteixen. Es tracta d'una importància que s'ha detectat per dues vies complementàries: per una banda, fruit de l'anàlisi textual qualitatiu, els productes de consum s'han revelat com un dels elements protagonistes de gairebé tots els continguts analitzats, ja sigui com a element visual en les fotografies i vídeos o com a part dels peus de foto i del text dels vídeos. I per altra banda, en les enquestes que es van realitzar, com s'ha exposat en l'apartat de resultats, un 84% de les noies enquestades en l'enquesta en paper va respondre que s'inspirava en les *influencers* en la manera de vestir i un 28% en la decoració de la seva habitació.

Per tal d'analitzar els valors profunds d'aquests productes, es s'ampliarà la fitxa d'anàlisi en aquest sentit. Seguint la metodologia proposada per Barthes (2004), emmarcada en la semiòtica visual, s'identificaran les unitats d'anàlisi i les categories, per tal d'identificar els valors i codis existents darrere de la roba, els complements, els elements decoratius i les diverses marques que es vinculen a cadascuna de les *influencers*.

Pel que fa a l'anàlisi de la recepció, les dues enquestes que s'han realitzat com a pre-test han resultat molt interessants de cara al plantejament dels focus groups i de les entrevistes en profunditat. Com s'ha avançat en l'apartat de resultats, la primera enquesta en format online va revelar clarament una reticència per part de les participants cap al fet que els continguts que consumeixen a Instagram i YouTube tenen algun tipus d'influència sobre elles. Es tracta d'un resultat que remet a investigacions de la recepció emmarcades en els estudis de la cultura popular citades en el marc teòric, en les quals els subjectes d'estudi detectaven que podien ser jutjades negativament pel tipus de continguts mediàtics que consumien. Aquest primer resultat va motivar la reformulació de l'enunciat d'una de les preguntes de l'enquesta, que es va repetir en format paper. Enlloc de preguntar sobre la influència dels continguts, es va fer servir la pregunta "En què t'inspires?", que ha resultat ser molt més còmoda per les

participants. Es tracta d'un element que resultarà clau tenir en compte de cara al disseny dels focus groups i de les entrevistes en profunditat, i que ha motivat a plantejar una investigació menys rígida i més horitzontal de cara a les joves que hi participaran. Per aquest motiu, s'ha decidit afegir un bloc metodològic final basat en metodologies participatives en forma de tallers pràctics, que trenquin amb les dinàmiques acadèmiques i convidin a les noies a opinar amb més llibertat i reflexionar de manera conjunta, sense jerarquies.

6.2. Les *influencers* com a paradigma del subjecte postfeminista:

Pel que fa als resultats de l'anàlisi textual qualitatiu de la selecció preliminar de fotografies i vídeos, s'han detectat alguns elements clau en la construcció de la identitat femenina de les *influencers*, que en bona mesura coincideixen amb els elements de la sensibilitat postfeminista plantejada per Gill (2007), però a la vegada plantegen tensions i contradiccions.

En primer lloc, com a microcelebritats comparteixen un relat comú d'ascensió social. A través dels seus perfils a les xarxes socials han dut a terme un procés de celebrificació que les ha portat a obtenir la popularitat i la visibilitat que tenen actualment. Tot i això, entre elles hi ha algunes diferències significatives. En el cas de la Laura Escanes, el fet de ser parella d'un personatge mediàtic articula un discurs una mica diferent de les altres dues, ja que en el seu cas l'opinió popular vincula bona part de la seva fama a la seva relació amorosa. En canvi, el cas de la Dulceida i de la Paula Gonu són exemples paradigmàtics de l'ascensió social a través del treball constant, disciplinat i sense límits en elles mateixes com a projecte, la seva marca personal. En tot cas, les tres s'han construït a elles mateixes com a empresa, com a marca comercial en la que treballen i fins i tot impliquen altres persones que formen un equip amb elles. En aquest sentit, encaixen amb la definició proposada per Marwick d'*entrepreneurial worker identities* (2015) que s'exposava en el marc teòric.

En aquest relat d'ascensió hi ha un seguit de valors que coincideixen amb el nou paradigma laboral vaticinat per Gill i Pratt (2008), i dels quals les tres noies esdevenen prescriptores, recomanant-los com la via per assolir l'èxit. Aquests valors presents en els discursos de les *influencers* analitzades es concreten en l'amor per la feina, l'àmbit laboral com un dels elements més importants de la vida, la reivindicació de l'oci productiu i l'esforç sense límits que queda recompensat per la passió que es professa per allò que es fa. A més, hi ha alguns elements que venen donats pel context en el que treballen, les xarxes socials, i que també apareixen en el seu discurs. Aquests

elements són la connectivitat i disponibilitat constant, tant per compartir tot allò que els hi passa a temps real, com per respondre els comentaris i missatges de les seves seguidores, i la no existència d'horaris o barreres entre la vida personal i la vida laboral. Aquesta dedicació i esforç constant cap a la seva feina com a *influencers* és un element que fan servir de manera reiterada per tal de legitimar el seu estatus, que sovint és blanc de crítiques de l'opinió pública. Per tal de justificar que mereixen la posició on es troben, construeixen un discurs centrat en l'individu i en les pròpies capacitats com a via cap a l'èxit. Deixen de banda per complet els factors estructurals, socials i culturals que intervenen, i el seu argumentari assenyala l'individu com a responsable, causa i conseqüència directa, del seu propi èxit.

La visibilitat que han aconseguit a través d'aquest treball constant, dur i sense límits en elles mateixes, en el seu subjecte com a marca, les ha posicionat en una situació de privilegi i poder com a microcelebritats. Però a la vegada, l'exposició constant de la seva imatge, del seu cos, les ha col·locat en una posició vulnerable, en la que constantment són monitoritzades i jutjades tant pel seu aspecte com per les seves opinions, comportament si decisions.

En aquest sentit, resulta rellevant que el seu cos sigui el motiu central de gairebé totes les publicacions que fan. Es tracta de cossos joves, que prescriuen uns determinats productes, marques, hàbits i rutines de bellesa. El seu cos és la seva eina de treball, i per tant és a través d'aquest cos que han aconseguit posicionar-se en el lloc de poder en el que es troben actualment. Amb l'exhibició constant de la seva imatge física, reforcen els cànons de bellesa establerts, i els associen a una forma d'assolir l'èxit professional i personal, vinculat a l'esforç i la disciplina. A més, en moltes ocasions s'ha detectat com a nivell discursiu apel·len a que el més important és sentir-se bé amb una mateixa, posant el focus en l'aspecte físic, i dirigint aquesta responsabilitat d'estar a gust amb una mateixa al propi individu.

Un altre element clau en la construcció de la identitat de les *influencers* analitzades és la seva relació de parella, basada en l'amor romàntic. Després de la seva pròpia imatge, el motiu més recurrent en les fotos i vídeos que publiquen són elles amb les seves parelles. En aquestes imatges sempre apareixen en entorns idíl·lics o en l'àmbit domèstic, pendents l'un de l'altre i aïllats de la resta d'elements. En aquestes relacions, els rols masculí-femení estan molt delimitats segons els cànons, i els textos que acompanyen aquest tipus de publicacions sempre apareixen analogies entre la relació amorosa i termes com "paradís", "destí", "camí" o "casa". Aquest últim terme és

especialment interessant, ja que tant la Dulceida com la Paula Gonu i la Laura Escanes viuen amb les seves parelles. La casa, un espai connotat com a tradicionalment femení, esdevé la materialització dels somnis d'aquestes noies i la meta de les seves aspiracions. Les tres s'han encarregat d'escollir la distribució i la decoració de les cases, i ho han explicat detalladament als seus perfils de xarxes socials. D'aquesta manera, la seva llar i la seva parella constitueixen la seva màxima font d'il·lusió i aspiració assolida. De cara a l'estudi de la recepció, serà interessant tractar aquests dos elements, la llar i la parella, per identificar de quina manera són percebuts per les noies joves, i si ho assimilen com a ideals aspiracionals, per contrastar el que proposa Marwick: "els comptes d'Instagram funcionen com a catàlegs de les coses que molta gent jove somnia amb tenir i l'estil de vida que voldrien portar (2015: 155).

Per tots aquests elements identificats, es pot afirmar que les *influencers* que s'han analitzat de manera preliminar i que formaran la mostra d'anàlisi de la recerca futura presenten molts dels elements característics del subjecte postfeminista, amb una clara tendència cap als valors neoliberalistes. A l'hora de realitzar l'anàlisi textual i qualitatiu, serà interessant ampliar la mostra d'imatges i vídeos analitzats, per tal d'obtenir resultats més complexos i representatius.

7. Proposta de cronograma de realització del projecte

A continuació s'ha plantejat un possible cronograma de realització del projecte en el marc d'una tesi doctoral compresa en un període de tres anys.

	GN	**FB**	**MÇ**	**AB**	**MG**	**JN**	**JL**	**AG**	**ST**	**OC**	**NV**	**DS**
1r. any												
Revisió de la bibliografia	X	X	X	X								
Ampliació del marc teòric plantejat	X	X	X	X								
Ampliació del marc metodològic plantejat			X	X	X	X						
Enquesta qualitativa i quantitativa					X	X	X	X				
Configuració del corpus d'anàlisi ampliat							X	X	X			
Transcripció dels									X	X	X	

vídeos de la mostra												
Anàlisi de contingut aplicat a les fotografies											X	X
Anàlisi de contingut aplicat als vídeos											X	X
2n. any												
Revisió de la bibliografia	X	X	X									
Anàlisi de contingut aplicat a les fotografies	X	X	X	X	X	X						
Anàlisi de contingut aplicat als vídeos	X	X	X	X	X	X						
Disseny dels focus groups					X	X	X	X				
Disseny de les entrevistes en profunditat					X	X	X	X				
Disseny dels tallers participatius					X	X	X	X				
Cerca de les participants	X	X	X	X								
Realització dels focus groups								X	X	X		
Realització de les entrevistes en profunditat										X	X	X
Transcripció dels focus groups									X	X	X	X
Transcripció de les entrevistes en profunditat										X	X	X
3r. any												
Revisió de la bibliografia	X	X	X									
Realització dels tallers participatius	X	X	X	X								
Anàlisi dels resultats de l'estudi de la recepció			X	X	X	X						
Redacció dels resultats i les conclusions del projecte						X	X	X	X	X	X	X
Presentació final del projecte												X

8. Bibliografia

Ang, I. (1985). Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination. New York: Routledge.

Allen, K., & Mendick, H. (2012). Keeping it Real? Social Class, Young People and “Authenticity” in Reality TV. Sociology, 47(3), 460–476.

Allen, K., Harvey, L. & Mendick, H. (2015). 'Justin Bieber Sounds Girlie': Young People's Celebrity Talk and Contemporary Masculinities. Sociological Research Online, 20 (3), 12.

Aslama, M. y Pantti, M. (2006), Talking alone: reality TV, emotions and authenticity.

European Journal of Cultural Studies. 9 (2), 167-184.

Barthes, R. (1990), The Fashion System. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Barthes, R. (2004), The language of fashion. London: Bloomsbury Academic.

Bauman, Z., Rosenberg, M. y Arrambide, J. (2007). Vida de consumo. México: Fonde de Cultura Económica.

Brunsdon, C. (1993). Identity in Feminist Television Criticism. Media, Culture & Society, 15(2), 309–320.

Black, S., Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A. i Thomas, H. (2013). The Handbook of Fashion Studies. London: Bloomsbury Academic.

Castañares, W. (1995). Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo. Revista de Occidente. Cultura y Comunicación. 170, 107-119.

Chevalier, J.M. i Buckles, D.J. (2013). Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry. New York: Routledge.

Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. Theory and Society, 42 (5), 543-560.

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. International Journal of Cultural Studies, 16 (6), 641-657.

Dyer, R. (1986). Heavently bodies. Film stars and society. London: MacMillan Press.

Ekström, M., Fornäs, J., Jansson, A. i Jerslev, A. (2016). Three tasks for mediatization research: contributions to an open agenda. Media, Culture & Society, 38 (7), 1090-1108.

Freire, P. (1998). Educación y participación comunitaria. Tarea, 41, 29-33.

Francombe-Webb, J. & Silk, M. (2016). Young Girls’ Embodied Experiences of Femininity and Social Class. Sociology, 50 (4), 652–672.

Francombe-Webb, J. (2013). Methods that move: A Physical Performative Pedagogy of Subjectivity. Sociology of Sport Journal, 30, 256-273.

García-Rapp, F. (2016). Popularity makers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. Celebrity Studies, 8 (2), 1-18.

Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: the elevation of ordinary in celebrity culture. PMLA Journals, 126 (4), 1061-1069.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies, 10 (2), 147–166.

Gill, R. i Pratt, A. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. Theory, Culture and Society, 25 (7-8), 1-30.

Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times, Feminist Media Studies, 16-33.

Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. Managing media work. London: SAGE.

Gorton, K., & Garde-Hansen, J. (2013). From old media whore to online troll: The online negotiation of Madonna's ageing body. Feminist Media Studies, 13(2), 288–302.

Harvey, L., Allen, K., & Mendick, H. (2015). Extraordinary acts and ordinary pleasures: Rhetorics of inequality in young people's talk about celebrity. Discourse & Society, 26(4), 428–444.

Hill, A. (2002). Big Brother. The Real Audience. Television and New Media, 3 (3): 323-340.

Hill, A. (2005). Reality TV: Audiences and Popular Factual Entertainment. London: Routledge

Hollows, J. (2003). Feeling like a domestic goddess: Postfeminism and cooking. European Journal for Cultural Studies 6(2): 179-202.

Holmes, S. y Jermyn, D. (2004). Understanding reality television. London: Routledge.

Jerslev, A. i Mortensen, M. (2015). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity. Celebrity Studies, 7 (2), 249-263.

Jerslev, A. (2016). In the time of Microcelebrity: Celebrification and the Youtuber Zoella. International Journal of Communication, 10, 5233-5251.

Keller, J i Ringrose, J. (2015). "But then the feminism goes out the window!": exploring teenage girls' critical response to celebrity feminism. Celebrity Studies, 6 (1), 132-135.

Kitzmann, A. (2003). That different place: Documenting the self within online environments. Biography, 26 (1), 48–65.

Kress, G. R., i Van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. London: Routledge.

Lamuedra, M. (2007). Las historias de famosos en la sociedad mediática. ¿Por qué tantas, por qué ahora?. Huelva: Diputación de Huelva.

Lawler, S. (2005). Disgusted subjects: the making of middle-class identities. The Sociological Review, 53, 429-446.

Lee, Dong-Hoo. 2005. Women's Creation of Camera Phone Culture. Fibreculture Journal, 6, 1-22.

Lefebvre, H. (1991). The production of Space. Oxford, UK: Blackwell.

Machin, D. i Van Leeuwen, T., (2009). Toys as discourse: children's war toys and the war on terror. Critical discourse studies, 6, 15-63.

Marshall, D. (1997). Celebrity and power: fame in contemporary culture. University of Minnesota Press.

Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age. Yale University Press.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. Public Culture 27 (1): 137-160.

Marwick, A. i Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into new media technologies. 17 (2), 139-158.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. Feminist Media Studies, 4(3), 255–264.

Mendick, H., Allen, K., & Harvey, L. (2015). We can Get Everything We Want if We Try Hard: Young People, Celebrity, Hard Work. British Journal of Educational Studies, 63 (2), 161–178.

Negra, D.; Tasker, Y. (2007). Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture. Duke University Press.

Oliva, M. (2011), Sota pressió: anàlisi de l'efecte de la realitat en la telerrealitat. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. 29 (1), 25-44.

Oliva, M. (2013). Telerrealidad, disciplina e identidad en los makeovershows en España. Barcelona: Editorial UOC.

Ponferrada, M. (2010). Chicas y poder en la escuela: Identidades académicas, sociales y de género entre jóvenes de la periferia. Universitat Autònoma de Barcelona.

Radway, J. A. (1991). Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Retallack, H., Ringrose, J. i Lawrence, E. (2016). "Fuck Your Body Image": Teen Girls' Twitter and Instagram Feminism in and Around School.

Ringrose, J & Keller, J. (2015). ‘ But then feminism goes out the window!’: exploring teenage girls’ critical response t o celebrit y feminism. Celebrity Studies, 6 (1), 132-135.

Rojek, C. (2016) Presumed Intimacy: Para-Social Relationships in Media, Society and Celebrity Culture. European Journal of Communication, 31(2), 224-224.

Rottenberg, C. (2014). The rise of Neoliberal Feminism. Cultural Studies, 28 (3), 418-437.

Skeggs, B., Thumim, N. & Wood, H. (2008). 'Oh goodness, I am watching reality TV': How methods make class in audience research. European Journal of Cultural Studies, 11(1), 5-24.

Skeggs, B. & Wood, H. (2012). Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value. Abingdon and New York: Routledge.

Skeggs, B. & Wood, H. (2011). Turning it on is a class act: immediate object relations with television. Media, Cultura & Society, 33 (6), 941-951.

Stiernstedt, F y Jakobsson, P. (2016), Watching reality from a distance: class, genre and reality television. Media, Culture&Society, 38 (6), 793-811.

Tello-Díaz, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. Comunicar, 21(41), 205-213.

Terribas, M. i Puig, C. (2001) La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. Formats: revista de comunicació audiovisual, (3), 1-15.

Tolson, A. (2001). Being Yourself, the pursuit of authentic celebrity. Discourse Studies, 3 (4), 443-457.

Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. Celebrity Studies. Celebrity Studies 1(1), 11–20.

Van Leeuwen, T. i Jewitt, C. (2001). The Handbook of Visual Analysis. London: SAGE.