



## Las *curvy* como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram

María José Blanes<sup>1</sup>

Enviado: 17 de abril de 2017 / Aceptado: 18 de abril de 2017

**Resumen.** La comunicación digital y el auge de las redes sociales, como Instagram, han facilitado nuevos modelos de interacción y comunicación entre las personas y han configurado una nueva manera de entender la fama configurando la aparición de la *micro-celebrity*. El objeto del estudio es comprobar si la hipervisibilidad que produce la presencia en esta red social puede jugar un papel emancipador y una posibilidad de acción social a través de la *celebrificación* en el caso de las *curvy*, un grupo de modelos y mujeres de tallas grandes que han reivindicado su cuerpo no hegemónico. Este ejemplo nos permite analizar la interseccionalidad de género y clase en el discurso de las redes sociales.

**Palabras clave:** *celebrity studies*, Instagram; redes sociales; mujeres; identidad; *curvy*

### [en] Curvy as a model of ‘celebritization’ and empowerment in Instagram

**Abstract.** Digital communication and the rise of social networks, such as Instagram, have facilitated new models of interaction and communication between people and have configured a new way of understanding fame by configuring the emergence of micro-celebrity. The object of the study is to verify if the hypervisibility that produces the presence in this social network can play an emancipatory role and a possibility of social action through the celebrification in the case of *curvy*, a group of models and women of large sizes who have claimed their non-hegemonic body. This example allows us to analyze the intersectionality of gender and class in the discourse of social networks.

**Key words:** *celebrity studies*; Instagram; Social Media; women; identity; *curvy*

**Sumario.** 1.- Introducción. 2.- Objetivos y metodología. 3.- Privacidad, publicidad en Instagram. Ventajas y desventajas de la exposición digital. 4.- ¿Celebritización como proceso contrahegemónico? Una hipótesis de trabajo. 4.1. *Celebrity*: de la televisión a las redes sociales. 4.2. Los *celebrity studies*. 4.3. *Celebrity*, *micro-celebrity*, *instafamous*. 4.4. El *selfie*. 5.- Resultados. 6.- Conclusiones. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Blanes, M<sup>a</sup>.J. (2017). Las *curvy* como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 203-221.

## 1. Introducción

Las redes sociales suponen una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden compartir fotografías, vídeos y textos, configurando lo que Zhao ha denominado “digital self”, la identidad individual online (Zhao, 2005). Las redes sociales

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.  
Email: [blanespepa@gmail.com](mailto:blanespepa@gmail.com)

han trastocado la separación entre público y privado, modificando la identidad de los individuos. Usando la metáfora de Goffman, sobre la presentación de la persona en sociedad (Goffman, 1971), en la red, los usuarios controlan, a través de las herramientas que proporcionan, la forma de presentarse ante los otros en la esfera digital (Papacharissi, 2014). Paradójicamente, parte de ese control, se logra exponiendo una parte de la vida privada de los individuos y convirtiéndola en pública, logrando una nueva identidad que, en algunos casos, lleva a un proceso de *celebritización*, como ocurre con las mujeres *curvy*, aquellas mujeres de tallas grandes que rompen los rasgos de belleza hegemónicos e imperantes en el mundo de la moda y que, a través, de sus perfiles en la red social Instagram, se han convertido en un nuevo tipo de famosas o *influencers*. Sin embargo, la sociedad está organizada según regímenes de visibilidad que sustentan relaciones de poder a través de un tipo de representaciones. Una asimetría que, según autores críticos como Fuchs o Hatuka, se replica en las redes sociales, donde se ejercen prácticas de control y vigilancia sobre los individuos (Hatuka, Toch, 2016) y que siguen el modelo del panóptico de Bentham, que describía Foucault (Foucault, 1990).

La red social Instagram alcanzó en junio de 2016 la cifra de 500 millones de usuarios, a los que proporciona un servicio instantáneo para capturar distintos momentos de su vida y su cuerpo a través de su móvil, con la posibilidad de manipular esas imágenes a través de filtros y herramientas de edición fotográfica (Hu, 2015). Instagram funciona por ubicación y ofrece al usuario la posibilidad de hacer fotos, aplicarle distintas herramientas para transportar la apariencia de una imagen (Hu, 2015). Cada publicación de una fotografía en Instagram puede ir acompañada de texto, *emojicos* y *hashtag*, palabras clave que permiten la búsqueda por temas. Instagram sería, por tanto, un blog visual (Manovich, 2016) en el que la imagen es esencial para el proceso comunicativo y proporciona una plataforma para la autopromoción, lo que produce en los usuarios satisfacción psíquica (Ridgway, Clayton, 2016). Es, sobre todo, en esta red social donde los perfiles de las *curvy* han proliferado por su propia idiosincrasia, donde la imagen cobra todo el protagonismo, con un texto que suele ser breve y aparecer abajo de la imagen. Además, permite la manipulación de las fotografías tomadas y la inclusión de filtros y arreglos, proporcionando a las usuarias la posibilidad de realizar fotografías que imiten a las revistas de moda.

## 2. Objetivos y metodología

El objeto de este estudio es comprobar en qué medida el uso de esta red social proporciona a las *curvy* la posibilidad de configurar un sujeto colectivo, que carecían de un tejido organizativo previo antes de su entrada la esfera digital, que emprenda acciones políticas y sociales y posea un uso emancipador a través del proceso de *celebritización*. Si es posible que las *curvy* logren transgredir esa visibilidad asimétrica en la sociedad y puedan plantar cara al discurso hegemónico de belleza femenina dominante.

Para ello, se ha optado por un método cualitativo, en tanto que nos interesan realidades sociales subjetivas, que sufren grandes cambios, que son dinámicas, abiertas y creativas. La selección de la perspectiva cualitativa es esencial para el objetivo

de esta investigación que busca, tanto la explicación de la realidad social, como la comprensión y experiencia de dicha realidad. Se ha tratado de partir de unos “conocimientos situados” (Haraway 1995), para mirar desde esa posición una realidad social determinada.

Para llevar a cabo este estudio se ha construido un protocolo de análisis que une el análisis del enunciado de las distintas publicaciones digitales y la etnografía virtual, basada en formas de observación participante en las plataformas *online* donde se exhiben y se publican fotografías. El objetivo es identificar la significación que se desprende de cómo se cuenta una historia, en este caso la historia íntima de las mujeres *curvy* analizadas y las implicaciones del relato en la esfera digital, las relaciones con otros usuarios y las repercusiones sociales.

Por tanto, el diseño de la investigación incluye la selección de nueve perfiles de mujeres *curvy* que han conseguido crear, a través de sus perfiles individuales de Instagram, un blog de moda *curvy*, monetizando así su imagen en esta red social y saltando al mundo de la moda, un espacio en el que, hasta hace poco, era difícil que entrasen por no adaptarse a los cánones de belleza dominantes en esta industria.

De cada uno de estos perfiles, se han analizado veinte publicaciones, así como la descripción de su página personal, donde las autoras se presentan online y se retratan mostrando su propia definición laboral y personal, y mostrando una serie de links a páginas personales, blogs o marcas de ropa, a través de los cuales crean afinidad con las comunidades *online* (Papacharissi, 2002). Las páginas personales, por tanto, nos interesan al haberse convertido en un nuevo canal para la comunicación de masas (Papacharissi, 2002). Se ha atendido a los comentarios en esas publicaciones y las interacciones con otras *curvy*.

### **3. Privacidad, publicidad en Instagram. Ventajas y desventajas de la exposición digital**

Las narrativas digitales, que se desarrollan en esta red social, movilizan conceptos como privacidad y publicidad, dos concepciones que modifican la identidad, tanto individual como colectiva; ya que han abierto un nuevo espacio público, que a su vez modifica el espacio privado (Papacharissi, 2002). Las páginas personales que los usuarios tienen en Instagram presentan un nuevo canal para la comunicación de masas (Papacharissi, 2002). Como señala esta autora, estos perfiles personales pueden usarse para un objetivo colectivo, un uso reivindicativo que construye el nosotros desde el yo. En el caso de las *curvy*, no hay una asociación que las aglutine, pero sus iniciativas individuales suman de tal manera que las marcas de ropa han visto una colectividad hacia la que dirigirse. Por ejemplo, Nike, la firma deportiva estadounidense, ha lanzado una línea de ropa para mujeres *curvy* este mismo año (*El Mundo*, 2017).

Como sostienen varios autores, la esfera virtual está dominada por los propietarios de las empresas tecnológicas. Son estas plataformas 2.0. que convierten a los usuarios en *prosumers*, consumidores y productores de contenido, ofreciendo posibilidades para el compromiso individual y el empoderamiento (Castells, 2007); pero a la vez, aumentando la explotación comercial de los individuos, que crean contenido no remunerado para beneficio de esas grandes empresas (Fuchs, 2015). Según

Carey, las fuerzas privatizadoras del capitalismo han creado una cultura de masas y consumo que ha reemplazado la esfera pública (Carey en Papacharissi, 2002). Para estos autores críticos, situados en el análisis marxista, la capacidad emancipadora o democratizadora de las redes sociales, fallaría en esta apropiación de la plusvalía del trabajo gratuito de los usuarios de las redes sociales, monetizando cualquier protesta o reivindicación (Fuchs, 2015).

Las *curvy* son un movimiento de mujeres que se alejan de los cánones de belleza y delgadez hegemónicos en la sociedad actual. A través de las redes sociales, en especial de Instagram, publican imágenes de sí mismas mostrando y reivindicando su cuerpo no normativo, utilizando los códigos de la fotografía de moda y los cronotopos de la publicidad. La elección de la palabra *curvy*, como término que las defina, es significativa porque, en lugar de optar por la estrategia de otros colectivos como el movimiento *queer*, que se apropia del insulto (Butler, 2007), se opta por una acepción que no es peyorativa. El término “gorda” sería el utilizado como insulto en la sociedad, pero aquí se ha optado por usar un término más suavizado: *curvy*. Según el diccionario de Oxford, *curvy*, es algo o alguien que tiene curvas, pero en la segunda acepción, *curvy* se refiere a las mujeres con curvas y voluptuosas. El término en inglés nos dice que estamos ante un movimiento internacional, y nos hemos centrado en las publicaciones de mujeres españolas. A raíz de su popularidad en las redes sociales, las *curvy* han protagonizado noticias en los medios de comunicación generalistas y también en las revistas y páginas web de moda, donde habitualmente solo salen modelos delgadas que cumplen los estereotipos de belleza. Su llegada a estas revistas ha logrado posicionarlas como otro tipo de modelos que promocionan marcas de ropa determinadas dentro de la lógica del capitalismo.

#### **4. ¿Celebritización como proceso contrahegemónico? Una hipótesis de trabajo**

##### **4.1. Celebrity: de la televisión a las redes sociales**

Para entender cómo las mujeres *curvy* han logrado el éxito en esta red social, decidimos tomar como hipótesis de trabajo los *celebrity studies* y los procesos de *celebritización* y *celebrificación* (Oliva, 2015) como proceso contrahegemónico en el discurso mediático y social, porque entendemos que las redes sociales también han contribuido al cambio del concepto de fama o celebridad, que ya se había modificado con la televisión, sobre todo, con la aparición de los programas de telerrealidad. Según Mattei, Instagram es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar las nuevas formas de representación de las *celebrities* y de las estrategias persuasivas (Mattei, 2015). Precisamente, los perfiles de las *celebrities* son los más seguidos en esta red social y las marcas los utilizan para sus campañas de marketing. En los últimos años, ha crecido un tipo de *celebrity* o famoso digital, como los *blogger*, *vloggers* y los *instafamous*. Los *instafamous*, junto con los *youtubers* -usuarios más famosos del portal de vídeos YouTube-, son, para las marcas, mucho más creíbles para las campañas de marketing que los famosos tradicionales (Djafarova and al, 2016).

## 4.2. Los *celebrity studies*

Desde los años 70, los *celebrity studies* se han interesado por identificar las características estructurales de las estrellas mediáticas, sus funciones y su valor en la sociedad en la que se inscriben (Oliva, 2015). La imagen de los famosos se construye entre lo extraordinario y lo ordinario (Dyer en Oliva, 2015); es decir, entre la esfera pública y la esfera privada, una tensión entre lo íntimo y lo público, que se ha trasladado a las redes sociales (Papacharissi, 2002).

Las estrellas tradicionales han sido presentadas, dice Dyer, como personas con un talento o belleza excepcionales, dignas de admiración; pero con las que podemos llegar a identificarnos porque, en el fondo, se parecen a nosotros. Por tanto, desde el inicio del *star system*, la imagen de las estrellas se construye sobre el enigma de su identidad (De Cordova en Oliva, 2015). Según Driessens, la *celebritización* comprende el proceso de cambio por el que la gente corriente o figuras públicas se transforman en *celebrities*. Por tanto, el término *celebritización* se refiere a aquellos cambios sociales y culturales donde está implicada la *celebrity* (Driessens, 2013); mientras que el término de *celebrificación* lo reserva para el proceso por el cual un individuo se hace famoso:

Aquí la *celebrificación* capta la transformación de la gente común y las figuras públicas en celebridades, mientras que la *celebritización* se *conceptualiza* como un meta-proceso que aprecia la naturaleza cambiante, así como la incorporación social y cultural de la celebridad, que se puede observar a través de su democratización, diversificación y migración (Driessens, 2013).

Para Imogen Tyler, la cultura actual de la fama es democrática, ya que da visibilidad a los miembros de grupos marginales en la sociedad, aportándoles oportunidades de trabajo. Es decir, da visibilidad a las mujeres, a los miembros de la clase obrera y a los grupos étnicos minoritarios que no lograrían aparecer en televisión o los medios de comunicación de otra manera (Tyler, 2009). Las nuevas *celebrities*, pertenecientes a esos grupos minoritarios, han sido estudiadas por investigadores británicos como Tyler, Skeggs, Wood o Holmes, cuando empezaron a proliferar en la esfera pública británica gracias a la televisión, en especial a los programas de telerrealidad. Un tipo de famoso, el surgido de estos espacios televisivos, que en nuestro país tiene como mayor representante a Belén Esteban (Oliva, 2015). Estas celebridades quedan fuera del discurso de la meritocracia y del mito del éxito, que pone el énfasis en el trabajo y en conceptos tradicionales del talento (Holmes en Oliva, 2015). Imogen Tyler y Bruce Bennett consideran que la celebridad se entiende como una esfera disciplinaria de la vida social, una actuación de clase a través de la que se establecen jerarquías sociales y procesos de abyección social, como un castigo al transgredir los roles sociales hegemónicos (Oliva, 2015). Las *curvy*, de alguna manera, han transgredido las normas sociales relativas al cuerpo y a la belleza. Su cuerpo no se corresponde con el de las modelos; sin embargo, han logrado convertirse en modelos y utilizar un estilo de ropa similar al del resto de mujeres delgadas.

Hasta la eclosión de las redes sociales, estos cuerpos no habían aparecido en las revistas de moda, ni en los medios de comunicación, retratados de manera positiva. Las mujeres con un peso superior al que los medios de comunicación y la sociedad

consideraban óptimo, sufrían lo que Skeggs llama “la percepción del exceso” (Skeggs, 2004) que aplica a las mujeres de clase obrera. Estas mujeres, una vez lanzadas a la fama, no cambian sus hábitos de clase, sino que los mantienen, como ocurre con Belén Esteban (Oliva, 2015). En el caso de las *curvy* nos interesa observar en qué medida ese asco, sobre aquellas mujeres de clase obrera que se convierten en *celebrities*, se reproduce en estas mujeres que, independientemente de su origen económico, no cumplen con la belleza hegemónica, por su exceso de peso, y son incapaces de ajustarse al discurso normativo de la feminidad.

Las *curvy*, que no tenían espacio en los medios de comunicación, donde se les retrataba como gordas y como mujeres que no pueden seguir la moda a la hora de vestir; han creado sus propios medios de comunicación (blogs y webs, promocionadas a través de Instagram y otras redes sociales) para aparecer con la ropa que quieren y dejando claro que su cuerpo no es algo de lo que avergonzarse, sino de enorgullecerse como parte de su identidad social. Es así que aparecen retratadas por ellas mismas en unos retratos que dan la vuelta a las jerarquías sociales en cuestión de belleza femenina (Oliva, 2015).

Siguiendo a Merleau-Ponty, el cuerpo está mediado por el tiempo y el espacio, que ordenan nuestro sentido del yo en el mundo, nuestras relaciones y encuentros con los demás, y también la forma de cuidar y mostrarlo (Martínez Barreiro, 2004). La forma de vestir forma parte del orden de los espacios sociales y está regulada por unos códigos y normas implícitas que se deben cumplir. El cuerpo marca la posición de los sujetos en la sociedad, revela el *habitus* y la pertenencia a la clase social (Bourdieu, 1988). Las *curvy* utilizan la forma de vestir de las modelos: ropa estrecha, ceñida, ropa interior mínima, blusas de colores y las tendencias que la moda dicte cada temporada aunque, según las normas sociales, no sea la adecuada para las mujeres con unas tallas superiores a las consideradas normales.

### 4.3. *Celebrity, micro-celebrity, instafamous*

Ser *celebrity* se ha convertido en una práctica que puede ser llevada a cabo por cualquiera con un móvil, tablet o con un ordenador. En palabras de Mattei, ser famoso ya no es una consecuencia, sino una *conditio sine qua non* para ser definido como tal. Lo que define a la celebridad es la capacidad para entretener a través de su vida cotidiana, mediante una estrategia narrativa (Mattei, 2015). En esta cultura de la fama, en la era de las redes sociales, es importante entender la participación entre los espectadores o usuarios y el sentido de pertenencia a la comunidad. Un hecho central para entender a la nueva *celebrity*, inserta en lo que autores como Jenkins han denominado la convergencia cultural y la cultura participativa (Jenkins, 2008). Sin comprender el cambio en la relación emisor-receptor que proporcionan Internet y las redes sociales, es difícil analizar el cambio de paradigma en la definición del término *celebrity*, puesto que las redes sociales han transformado la relación entre la *celebrity* y el fan, incrementando la parte emocional de la relación entre ambos. En este sentido, las *curvy* hacen de la participación con otras usuarias de la red social la base de su fama y de empoderamiento, a través de los “me gusta” en sus publicaciones y de los mensajes de aliento y piropos. Su popularidad en las redes sociales, todavía alejada de los miles y miles de seguidores de las grandes estrellas de la música o el cine, las han convertido en micro famosas o *micro-celebrities*.



El término *micro-celebrity* fue acuñado por Theresa Sentft en 2008, en un estudio sobre “camgirls”, mujeres que se graban a sí mismas y cuelgan esos vídeos en internet, a través de una webcam o de plataformas de vídeo como YouTube, con el propósito de convertirse en famosas (Senft, 2008). *Micro-celebrity* es una actitud en las prácticas de autorrepresentación endémicas en las redes sociales, cuyos usuarios tienen como estrategia alcanzar un gran número de seguidores y revelan información personal para incrementar la atención y mejorar su *status* online (Marwick, 2015). Por tanto, estamos ante una técnica comunicativa que envuelve a la gente y amplía su popularidad a través de la web, usando videos, blogs y redes sociales que favorecen la interacción y la comunicación (Marwick, 2015).

Instagram ha hecho posible que la gente normal atraiga a audiencias masivas, históricamente limitadas a los medios de comunicación. Seguir a alguien en Instagram puede hacerse en una sola dirección (Marwick, 2015), es decir, se puede seguir a un alguien sin que esa persona te siga a ti. Una característica que favorece la popularidad hacia *celebrities* que tienen perfiles abiertos a todo el público. Son estos perfiles los denominados *instafamous*, aquellos que poseen un gran número de seguidores y, por tanto, podrían convertirse en una fuerza movilizadora o generadora de influencia en términos políticos, sociales o de mercado (Marwick, 2015). Son las *celebrities* que se sustentan en el DIY, *do-it-yourself*, el hazlo tú mismo y que las *curvy* han emulado creando sus propias plataformas comunicativas donde recomiendan determinadas tiendas o tendencias y reivindican su cuerpo. Al entrar en esta lógica de mercado, a menudo reproducen *status* convencionales del lujo y la fama, asociados al mundo de la moda, puesto que, para lograr la popularidad requerida, emulan la iconografía visual de la cultura de la fama tradicional. Esta emulación está ligada con la idea de que las redes sociales son igualitarias y más accesibles para los individuos (Castells, 2009). Sin embargo, alertan otros autores, se corre el riesgo de caer en lo que las ideologías neoliberales de mercado defienden, una retórica de la meritocracia y la igualdad de oportunidades para disfrazar y sostener la desigualdad masiva (Tyler y Bennett, 2010).

Frente a esa democratización de la *celebrity*, la cultura de la fama produce una serie de beneficios para instituciones y para la industria, que trata de sacar partido de las *celebrities* a través del marketing y el consumo. Estos famosos son fabricados por la industria de la fama y producen y ayudan a vender cualquier producto de la industria de la moda o de cualquier otra. En este sentido, la celebridad presenta y personifica las dos caras del capitalismo: el valor desfigurado y el apreciado valor de las mercancías (Tyler, 2013). Por tanto, Instagram proporciona a sus usuarios una plataforma para la autopromoción, lo que produce una satisfacción psíquica en los usuarios (Ridgway, Clayton, 2016), pero esa autopromoción es condicionada o controlada por las marcas (Suchs, 2015). Esto sugiere que aunque la *celebrificación* y la *celebritización* son procesos muy diferentes, comparten la importancia central de la mercantilización y las industrias de relaciones corporativas y públicas detrás de ella (Dierssens, 2013). Sin embargo, la *celebritización* no puede reducirse a la mercantilización, puesto que hay otros valores que emergen, como la posibilidad de acceso y la visibilidad que, fuera de esa *celebritización* y de las redes sociales, no se habría conseguido.

Un aspecto interesante, de esta nueva cultura de la fama en las redes sociales, es que la transformación de una persona ordinaria a una *celebrity* ya no es un ritual que tenga que ser legitimado por los medios de comunicación. Ya no es necesario que

los medios actúen como *gatekeepers* (Dierssens, 2013); sino que son los seguidores en Instagram y la popularidad de sus perfiles y visualización de sus publicaciones, las que logran que se conviertan en famosas. Según Mattei, hoy todos somos divos, lo que conduce, según Codeluppi, a una continua exhibición y representación que culmina en el *selfie*.

#### 4.4. El *selfie*

Las redes sociales han llevado mucho más lejos aquella afirmación de Roland Barthes, refiriéndose a la fotografía, de que estábamos en una era de exposición de lo privado en lo público (Barthes, 1980). El término *selfie* es definido, por el Diccionario de Oxford, como una fotografía hecha por uno mismo, normalmente con un teléfono móvil. El *selfie* o la autofoto es, sin duda, la práctica que mejor representa esa penetración de lo privado en la esfera pública, a través de las redes sociales, en especial Instagram. El *selfie* es una práctica social, un objeto fotográfico que inicia la transmisión de información y sentimientos a través de la relación del fotógrafo y fotografiado, entre la imagen y los filtros (Senft, Baym, 2015). Una práctica que pasa a formar parte de los procesos de subjetivización y encarnación contemporáneos y que, como define Amparo Lasén, participa en las dinámicas de configuración del género, así como en las transformaciones y negociaciones de la división entre público y privado (Lasén, 2012). Según esta autora, el *selfie* se ha generalizado como forma de presentación y representación personal, que moviliza relaciones de género, encarnación y formas de hacer y habitar el cuerpo (*embodiment*) o gestión emocional (Lasén, 2012).

Algunos autores defienden que interactuar en internet es positivo en términos de capital social y de confianza en uno mismo (Best, en Papacharissi, 2010). En este sentido, la práctica del *selfie* podría verse como generadora de transparencia y de democracia. Otros autores, sin embargo, consideran que es un acto banal, una extensión del narcisismo (Nauert, 2015), productor de distorsiones corporales (McKay, 2014), o generador -sobre todo en niñas adolescentes- de baja autoestima y depresión (Lup, 2015) o que aumenta la sexualización (Meuer, Grey, 2014) y la mirada escópica sobre las mujeres (Mulvey, 1989).

Mulvey y la teoría filmica feminista nos interesan para comprobar si la mirada masculina y patriarcal reproducida en la narrativa audiovisual del cine y la televisión se perpetúa también en las redes sociales. Para algunas feministas, los *selfies* pueden reconfigurar la dinámica clásica de la mirada masculina sobre la mujer, puesto que es la propia mujer la que se retrata y elige cómo salir a los ojos de los demás. En un estudio, Sonja Vivienne y Jean Burgess muestran ejemplos de *selfies* feministas y *queer* que manifiestan resistencias a las normas dominantes sobre género y sexualidad, demostrando que el *selfie* no solo es un retrato, sino que representa una forma estructural de interacción en las redes sociales donde es posible el activismo cotidiano (*everyday activism*) compartiendo historias personales en los espacios públicos buscando el cambio social, como hacen las activistas *queer* que ambos analizan (Vivienne, Burgess, 2012). Las *curvy* realizan ese mismo paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo, contra la gordofobia imperante. Autoras como Walker consideran que los *selfies* son un acto de auto revelación en el cual el ojo digital está en uno mismo, actuando a modo de espejo. Así, las publicaciones en las



redes sociales empoderan a los fotógrafos, en nuestro caso las mujeres *curvy*, dándoles el control de la representación de su propia vida (Walker, en Schwarz, 2010). Por tanto, es aquí donde podría haber la posibilidad de dejar de ser objeto pasivo de los medios de comunicación y, en el caso de las mujeres, dejar de ser objeto de la mirada masculina.

La esfera virtual, dice Schwarz, ofrece grandes oportunidades para la acumulación de capital social y, como reduce la identidad a las representaciones textuales o fotográficas, muchos encuentran en su cuerpo un último recurso (Schwarz, 2010). Es lo mismo que hacen las mujeres de clase trabajadora, que utilizan la feminidad como capital social (Skeggs, 2001), a pesar de que los medios de comunicación definen a estas mujeres como inmorales, con mal gusto. Según esta autora, su cuerpo es la única forma que les permite acceder al poder o al éxito en algunas esferas, aunque les deslegitime en otras (Skeggs, 2001). La feminidad no ha sido fácil de alcanzar para las mujeres de clase obrera, como sugiere Skeggs: “Tanto las mujeres negras como las mujeres de clase obrera han sido históricamente codificadas con una sexualidad desviada frente a la definición hegemónica de feminidad”, (Skeggs en Tyler, 2009). Una feminidad que no estaba permitida para aquellas mujeres que no se ajustasen a los cánones de belleza hegemónicos, ni a las maneras de vestir adecuadas para cada clase social. Por tanto, las *curvy* quedaban fuera de la feminidad normativa.

## 5. Resultados

Tras el análisis de los nueve perfiles seleccionados de las mujeres *curvy* que han logrado crear su propio blog de moda, hemos agrupado las publicaciones en cinco categorías que se repiten en cada uno de los nueve perfiles, combinando unas publicaciones con otras, sin que tengan más peso unas que otras:

- 1.- Promoción
- 2.- Reivindicación
- 3.- Felicidad
- 4.- Comida
- 5.- *Selfie*

### 1. Promoción

El cuerpo femenino como objeto de la producción del mercado dentro del régimen farmacopornográfico (Preciado, 2009), está subordinado a las prácticas del biopoder y del mercado de la moda y de la belleza. En la sociedad del consumo, dice Baudrillard, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser un medio principal de distribución y producción (Martínez Barreiro, 2004). Las mujeres están sujetas a muchas prácticas disciplinarias -en el sentido de Foucault- que producen un tipo de cuerpo típicamente femenino (Martínez Barreiro, 2004). Sin embargo, las *curvy* no se ajustan a esas prácticas disciplinarias, por lo que han sido penalizadas por la sociedad, sin que pudieran acceder a determinadas profesiones, como la de modelo. A través de Instagram, lo que hemos observado son fotografías en las que desafían

estas prácticas disciplinarias al hacerse pasar por aquello que no les estaba permitido ser: modelos. En este tipo de publicaciones, aparecen posando con ropa, con posturas y actuaciones que imitan a la fotografía de moda y a las modelos profesionales en espacios que simulan esos reportajes fotográficos, como museos, paisajes urbanos, la naturaleza, la playa, la calle. En estas fotografías son ellas mismas las que promocionan las marcas de ropa que utilizan con mensajes, a veces tan sutiles, como el siguiente:

“¿Cómo no vivir enamorada de esta camisa?”, citando a continuación la marca de ropa que la vende y etiquetando, es decir, mencionando, la página en Instagram de esa marca.

O publican fotografías sobre cómo vestir si tienes una boda, por ejemplo, en un post titulado “Estilo de una invitada”. Hay quien se hace una fotografía dentro del probador de una gran superficie de ropa, la tienda Primark, desde dentro del probador, con ropa de la tienda bien visible y el título: “¿Te lo vas a perder?”, una incitación a comprarte lo mismo que ella lleva. Por tanto, hay promoción de la ropa que llevan de determinadas marcas que eligen a cambio de una cuantía económica, según afirman las usuarias entrevistadas.

Este tipo de publicaciones los acompañan con *hashtag* más generales como #Curvy, #Curves, #PlusSize, #Curvygirl, #curvymodel, #TallasGrandes y *hashtag* con el nombre de la marca en cuestión, como #welovevioleta (Violeta es la marca de tallas grandes de Mango) o #Loreal. Los *hashtag* no solo sirven para hacer publicidad, sino para posicionar su publicación en los buscadores de Instagram y llegar a una audiencia mayor, según los algoritmos de búsqueda de esta red social.

Los intentos por parte de las mujeres de clase obrera de alcanzar la feminidad hegemónica, han sido leídos como actos paródicos de *passing*, casi carnalescos -término que Bajtin utilizaba para referirse a un intervalo de tiempo ritualizado-, en el que se le da la vuelta a la jerarquía de clase a través del intercambio de vestimentas (Tyler; 2009). Esos actos de *passing* serían similares a los que realizan las *curvy*, vistiendo la ropa que quieren, generalmente ropa destinada a mujeres mucho más delgadas, dándole la vuelta a lo que la industria o la sociedad ha decidido que es ropa para ellas.

Sin embargo, frente a este optimismo, el feminismo crítico denuncia el afianzamiento de un icono de mujer afín al neoliberalismo: atractiva, consumista (Lacalle, 2016) que, como en el caso de las *curvy*, sirven de vehículo para que las empresas de moda vendan sus productos a aquellos usuarios de las redes sociales que se sienten identificados con ellas. Fuchs va más lejos y apunta a que este tipo de usuarias de las redes sociales, por su condición de *prosumers*, están siendo explotadas comercialmente, puesto que crean contenido no remunerado para beneficio de estas empresas (Fuchs, 2015).

En estas publicaciones de promoción de marcas, aparecen varios tipos de comentarios de otras usuarias de Instagram. Son comentarios que contribuyen a crear conversación y comunidad entre las *curvy* y en los que las usuarias demandan información acerca de las prendas de ropa. Preguntan de qué marca son, dónde se pueden comprar. Por último, también hay comentarios de felicitación por el buen gusto y por lo guapas que están en esas fotografías. La interacción continúa porque ellas contestan a todos los comentarios, dando la información requerida sobre la ropa y las tiendas, y agradeciendo los piropos.

El “me gusta” podría equivaler al aplauso en televisión. Se preguntaba Fabbri, hasta qué punto la vida cotidiana no estaba invadida por los aplausos, una reflexión que podemos trasladar a esta nueva esfera pública y privada en la que las *curvy* muestran aspectos de su vida íntima en una red social abierta y pública buscando el aplauso o el “me gusta” y la interacción con otras mujeres. Por tanto, hay el aplauso o el “me gusta” sería el vínculo social en esta interacción producida en la esfera virtual de la sociedad actual (Fabbri, 2004).

En este sentido, hay una interacción no solo de la televisión, sino de las revistas femeninas. Estas publicaciones, donde aparecen reportajes de moda, entre otros, han sido un entrenamiento para las mujeres de clase media y alta (McRobbie, 2010). Las *curvy* han cogido un saber de esas revistas, pero sin adaptar su cuerpo al canon de belleza que en ellas se defendía. En su análisis sobre la fotografía en revistas de moda y publicidad, Goffman detectaba cómo esas imágenes son escenificaciones de los ritos sociales donde las mujeres deben escenificar y cumplir la feminidad, que aparece como algo natural (Goffman, 1991). Las *curvy*, como hemos observado en este tipo de publicaciones en Instagram, emulan esa hiperritualización de la publicidad sobre los comportamientos y las poses del cuerpo femenino.

## 2. Reivindicación

Hay otro tipo de publicaciones, además de las publicaciones donde promocionan ropa y posan como modelos. Son las que poseen un contenido y un propósito reivindicativo. Los perfiles analizados publican dibujos o ilustraciones con mensajes críticos hacia el sistema patriarcal de belleza utilizando *hashtags* o etiquetas como #Theresnowrongwaytobeawoman, #Gordibuenaa, #Autoestima, #arribalacurva o #Bodypositive. Los dibujos suelen representar a mujeres con el cuerpo de las *curvy*.

Es el caso de varias publicaciones que aparecen en la cuenta de Instagram del blog Weloversize, dirigido por dos mujeres *curvy*, que además tienen perfil personal. Este blog, es el que más ha logrado llegar a los medios de comunicación tradicionales, ya que sus dos creadoras fueron invitadas a un programa de televisión para debatir sobre la existencia o no de la gordofobia. La definición en la biografía del perfil de este perfil que tiene como frase “Beauty you don’t usually see in magazines” (La belleza que normalmente no ves en las revistas), deja clara la intención del blog y de la página de Instagram, mostrar que otra belleza es posible.

Una de las publicaciones es un dibujo humorístico en el que hay una pareja, ella le dice a él: “Cariño, he vuelto a evolucionar”, mientras se prueba la ropa de verano y se observa que ya no le cabe. Evolucionar como sinónimo de engordar, en un colectivo que, como definíamos, no usa el insulto (gorda), sino términos más suaves como *curvy*, o *gordibuenaa*. En uno de los comentarios en este post, una usuaria le reprocha que vistan así, en lugar de llevar ropa ancha, tal y como socialmente está establecido que corresponde a las mujeres de tallas grandes. A este comentario, contestan: “Nos vestimos como nos da la gana” y “¿Un hombre puede estar como quiera y una mujer debe estar delgada?”

En otros perfiles, hallamos frases reivindicativas de un cuerpo diferente, como: “ganas de cambiar las cosas y de proponer una alternativa al canon de belleza”. Una frase que acompaña a una fotografía de la protagonista del perfil mostrando su cuerpo.



Hay otro post de un dibujo de una mujer con curvas y la frase “La talla 38 me aprieta el chocho”, una de las proclamas en las manifestaciones feministas. En algunos perfiles analizados, por tanto, se observa una reivindicación del cuerpo diferente ligada a una tímida reivindicación feminista. También aparecen consejos como “No hagas tonterías, pasa de la operación bikini”, o proclamas como “Stop intolerancia”, “No somos una talla”, “Las mujeres no nos vestimos para gustar a los hombres”, y “Para ser una mujer no hace falta llevar el pelo largo, ni tacones, ni maquillarse, ni depilarse”.

### 3. Felicidad

Otro de los tipos de fotografías que se repiten en estos perfiles de Instagram son las imágenes que muestran felicidad. Son fotos de las chicas en paisajes bonitos, como playas, el campo o monumentos reconocidos de distintas ciudades españolas. En las fotografías, siempre soleadas y manipuladas con los filtros y herramientas de retoque fotográfico que proporciona esta red social, aparecen solas o acompañadas de familiares (hijos, novios, maridos) o de otras amigas, siempre sonriendo, mirando a cámara o al cielo. Fotografías en las que, como ocurría en los posados de moda, también se habla del tipo de ropa y las marcas que usan, lo que nos remite al uso que la publicidad siempre ha otorgado a la felicidad, una cualidad aspiracional en los anuncios publicitarios, una exaltación de consumo (Goffman, 1991).



En una de las publicaciones aparece el título de: “A tope con el sábado”. También encontramos frases mucho más directas como: “Hola, me llamo Ana y soy feliz”, o “La felicidad está mucho más cerca de donde la buscas”. Estamos ante una exhibición de intenciones, como definía Goffman a las fotografías publicitarias, en las que aparece una idealización aprobada y una exteriorización mímica de lo que puede parecer una reacción íntima (Goffman, 1991).

Los comentarios a este tipo de publicaciones suelen reforzar esa idea de felicidad con el uso de *emoticonos* de caras sonrientes, corazones o puños hacia arriba. Por tanto, hay identificación de las destinatarias a las usuarias y estas últimas responden con un “me gusta” a su comentario. La muestra y expresión de la felicidad de una vida privada en una esfera pública, como es Instagram, tiene un poder emancipador y reivindicativo, según Itziar Ziga. Para esta autora, aquellas mujeres que han transgredido la norma heteropatriarcal, se les ha exigido pagar el peaje de la desdicha:

“Podemos existir en los márgenes, pero siempre que seamos profundamente desgraciadas (...) no vaya a ser que cunda el ejemplo. Por eso es subversivo exhibir la felicidad” (Ziga, 2009).

Para las *curvy*, pagar el peaje de la desdicha sería no vestirse como quieren, no realizar las actuaciones que realizan las mujeres delgadas, no conseguir ser modelos, o no ser felices por carecer de un cuerpo normativo. Sin embargo, esa desdicha no se observa en estas publicaciones analizadas aquí, ya que las *curvy* muestran su felicidad, demuestran que no aceptan la desdicha que les aplica la norma heteropatriarcal.

#### 4. Comida

Guardan relación con esa expresión de la felicidad a través de fotografías, observadas en el apartado anterior, el tipo de publicaciones relacionadas con la comida. Aquí encontramos dos tendencias en los perfiles estudiados. Dos tendencias que se corresponden a modas más amplias -que utilizan usuarios y usuarias de la red social fuera de la etiqueta *curvy*- y que se representan en dos *hashtag*: #FoodPorn y #Healthy. Las primeras, las que llevan el *hashtag* #FoodPorn, se refieren a platos de comida con alto contenido calórico, como hamburguesas, helados, o pizzas. En el caso de las *curvy*, más allá de la exhibición de lo que alguien está comiendo, de mostrar el aquí y ahora a través de Instagram, lo que encontramos es una manera de reivindicar que, usen la talla que usen o tengan el cuerpo que tengan, estas mujeres comen como quieren y no lo esconden. Esto se infiere porque acompañando a estas fotografías aparecen comentarios ligados a esa idea de felicidad que veníamos observando.

Por ejemplo, tenemos una fotografía con una chica *curvy* comiendo una tarrina de helado -donde se aprecia la marca del helado- y un comentario explicativo que señala lo siguiente: “Hemos ido a ver una exposición y helado y risas y domingos así cada semana, porfa”. Otra usuaria, que además se define como *#curvymodel*, publica una foto con un helado gigante y la frase debajo:

“Una de mis aficiones favoritas 🍦🍦 #icecream #shein #curves #curvyblogger #curvy #lorenaduran #elblogdelorenaduran #niceday #goodvibes”





En el caso de las publicaciones con la etiqueta #Healthy, ocurre el efecto contrario. Se muestran comida y platos sanos, como ensaladas, legumbres o verduras. Una tendencia muy de moda entre los usuarios de Instagram, que las *curvy* utilizan para mostrar que pueden tener una talla más elevada de la establecida por la sociedad y estar sanas, en contra de una idea de que el sobrepeso es siempre malo para la salud, divulgada por los medios de comunicación. “Rico y sano, qué más se puede pedir”, es la frase que acompaña a una fotografía de ensalada de garbanzos.

## 5. Selfie

Como señala Teresa de Lauretis, la representación de la mujer como espectáculo, como cuerpo para ser mirado, por tanto como objeto del deseo, es algo omnipresente en nuestra cultura y encuentra en el cine y en lo audiovisual su expresión más compleja (De Lauretis, 1992). Esa representación se mantiene en las redes sociales, en concreto en Instagram, donde la imagen es central. En el caso de estas mujeres *curvy*, el *selfie* imita al de otras mujeres con otros cuerpos, al de famosas, al de modelos, etc. Muchos de esos *selfies* son en ropa interior o en posiciones eróticas y sensuales que podrían reproducir la mirada masculina y escópica (Mulvey, 1989) y, por tanto, repiten los rituales de feminidad de los que hablaba Goffman en *Los momentos y sus hombres* (Goffman, 1991).

Son publicaciones, que como las fotografías publicitarias o de moda, se componen de poses estudiadas cuidadosamente para que parezca naturales, salgan vestidas o en ropa interior. Por ejemplo, hay varias publicaciones de mujeres *curvy* en lencería acariciándose a sí mismas, en fotografías con filtros o en blanco y negro, lo que hace sentir al usuario o espectador que posee un cuerpo delicado y precioso (Goffman, 1991). Al imitar a las revistas de moda, se mantiene, por tanto, la mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer *curvy*, hay erotización buscada por las propias mujeres, cuyos cuerpos nunca antes, en la sociedad actual, se habían considerado eróticos. A diferencia de lo que ocurría con un determinado tipo de *selfie* feminista y *queer*, que lograban cambiar la mirada y la exhibición para romper la asimetría visual (Vivienne, Burgess, 2012), aquí las *curvy* rompen esa asimetría imitando comportamientos propios del sistema patriarcal. Sin embargo, al acceder a una erotización a la que no

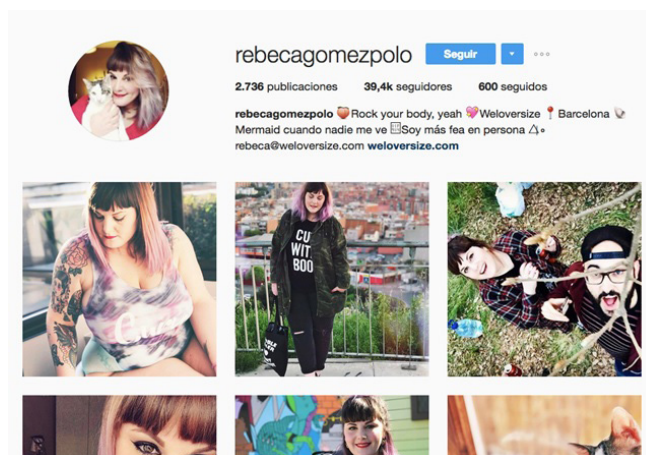


tenían acceso sí observamos un potencial político y subversivo. (Foucault en Romero y García Dauder, 2008). Están repitiendo el esquema de acción de las mujeres de clase trabajadora, que utilizan la feminidad como capital social (Skeggs, 2001), una feminidad que los medios de comunicación tradicionales y la sociedad nunca les han otorgado y que ellas mismas se otorgan.

Es necesario aclarar que ni uno de los comentarios analizados en estas publicaciones corresponde a un usuario masculino, o que se identifique como tal. Son comentarios de otras mujeres que alientan o preguntan cosas sobre ropa o belleza. Por tanto, no se cumple lo que sostienen algunos autores, de que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies*, la mirada masculina está interiorizada y reproducida por estas mujeres, ya que se dirigen a una audiencia masculina. Al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

## 6. Conclusiones

Internet no es solo una nueva fuente de información y una nueva forma de entretenimiento, es además un nuevo modelo de interacción social (Zhao, 2015). Las herramientas digitales permiten control sobre la imagen que uno mismo publica en ellas. En el caso de Instagram, se permite modelar la propia imagen mediante filtros y otras herramientas de edición fotográfica. Ofrecen la posibilidad de hablar a una audiencia mayor que en un acto comunicativo presencial y, por tanto, modifican la privacidad del individuo. Las redes sociales generan un espacio alternativo al esquema tradicional, en el que, como hemos observado, se permite un grado de empoderamiento y afirmación de cuerpos no hegemónicos que no se había logrado en medios de comunicación tradicionales, de no ser por la visibilidad que han otorgado las redes sociales. Por tanto, se da un doble paso en la difusión de las demandas del colectivo de mujeres analizado, las *curvy*, que van de la esfera privada a un espacio digital y desde ese espacio digital, a su vez, se modifica la vida íntima y la identidad.



Hemos comprobado cómo las *curvy* logran lo que apunta Manovich (2016), apropiarse de las estrategias *comunicativas* de esos modelos de negocio para desarrollar sus propias tácticas comunicativas. Así las *curvy* se han convertido en modelos que protagonizan campañas de moda en sus propias publicaciones y han logrado que los medios de comunicación tradicionales se hagan eco de su existencia y la existencia de sus perfiles. Además, las marcas de moda han creado líneas de ropa especiales y mantienen una interacción con estas usuarias, modelos o prescriptoras, que actúan como *gatekeeper* en su espacio de Instagram, recomendando unas prendas de ropa y unas marcas determinadas.

Las herramientas digitales remedian nuestras historias y nuestras actuaciones de identidad. Siguiendo la metáfora teatral de Goffman, las redes sociales serían el escenario donde cada individuo se representa ante la audiencia (Goffman, 1971). En el caso de las *curvy* se presentan utilizando las mismas posturas y las mismas imágenes que las modelos profesionales muestran en las revistas de moda, pero sin modificar sus cuerpos, que siguen siendo no normativos, según el canon de belleza vigente en la sociedad actual y difundido por los medios de comunicación de masas y la publicidad.

Este tipo de activismo, por tanto, ha surgido de compartir historias personales, un ejemplo de “activismo cotidiano” (Vivienne, Burgess, 2012), de ahí la difusión y el crecimiento del movimiento *curvy* que, como hemos observado en las publicaciones analizadas, parte de instantes de la vida cotidiana reivindicando un espacio a cuerpos de mujeres no normativos en espacios públicos, como son los medios de comunicación, la moda, o la publicidad. Sus reivindicaciones, gracias a su presencia en redes sociales, son recogidas en medios de comunicación y, además, permite que algunas marcas de ropa, en el caso de las *curvy*, amplíen su tallaje y que las revistas de moda dediquen sesiones fotográficas a modelos *curvy*.

La generalización de las redes sociales en la vida diaria y en la comunicación es clave para el análisis de la organización social y la vida política. Las redes sociales convierten la esfera privada en una esfera de conexión, no de aislamiento, que sirve para conectar lo personal con lo político, lo individual con lo político y la sociedad (Papacharissi, 2014). Plataformas como Instagram se transforman en un trasunto comercializado de la sociabilidad, de la misma manera en que el lenguaje publicitario transforma a la Coca-Cola en trasunto de la felicidad (Rendueles, 2015). El uso de la web no es neutral, ya que tiene influencias en la vida social y por ende en la política. En el caso de las *curvy*, el uso de internet y las redes sociales ha hecho que se modifique su autoestima y su representación, como mujeres con cuerpos no normativos, pero a su vez pagan un peaje, el promocionar productos de las empresas de moda que controlan el sector y que reciben una plusvalía de esa promoción.

Las redes sociales, que pertenecen a grandes multinacionales, no son un enemigo del *statu quo*, al contrario, contribuyen a mantener el orden social (Fuchs, 2015); pero hay colectivos que consiguen abrir grietas y aprovechar para conectar lo personal con lo político. Ocurre con las *curvy* que, a través de sus historias personales y sus blogs individuales logran una visibilidad, mostrando su cuerpo, que hasta ahora no habían alcanzado en los medios de comunicación. Aunque para Fuchs la visibilidad de las redes sociales es asimétrica (Fuchs, 2015), las *curvy* han conseguido hacerse un hueco, como hemos visto en las publicaciones analizadas, lanzando mensajes con contenido feminista en muchos de esos post. Para entender cómo han llegado a aglutinar un gran número de seguidores y que sus publicaciones tengan repercusión, es esencial entender cómo ha sido la transformación de la *celebrity* en

la era de los medios de comunicación. Ya no hay un famoso tradicional, sino que hay *micro-celebrities*, *youtubers* o *instafamous*, que a través de los procesos de *celebritización* se convierten en personas influenciables en otras, en términos sociales y políticos, reivindicación de un cuerpo diferente; pero también en términos de mercado y consumo, promocionando productos de grandes firmas de moda y contribuyendo al consumismo del mundo de la moda.

Tanto los medios de comunicación tradicionales como las redes sociales e internet son contradictorios porque están dentro de una sociedad contradictoria. Como consecuencia, sus efectos son también contradictorios (Fuchs, 2015). Por un lado, se ha incrementado la audiencia activa que produce contenido y tecnología, como las *curvy*, que producen contenido para Instagram, lo que le genera un beneficio a esa red social, y además publicidad gratuita para las marcas de moda. Siguiendo a Fuchs, estaríamos en una nueva forma de explotación de las audiencias y los usuarios (Fuchs, 2015), que introduce una nueva plusvalía y un nuevo valor de cambio. Si bien esto ocurre, también es cierto que, hasta la llegada de las redes sociales, las mujeres con tallas grandes no habían logrado la visibilidad que con sus publicaciones de Instagram han ido consiguiendo. Por tanto, este colectivo de mujeres puede hacer uso de su cuerpo de una manera diferente gracias a un empoderamiento que ha pasado de lo individual a lo colectivo en redes sociales, pero continúan dentro de las estrategias de mercado, puesto que sus publicaciones sirven a las grandes compañías para generar beneficio.

¿Hasta qué punto las herramientas utilizadas por las *curvy* en Instagram pueden plantar cara al discurso hegemónico de belleza femenina dominante? Por un lado, observamos cómo, a través del empoderamiento en estas redes sociales en las que imitan a las modelos, han logrado convertirse en modelos; pero, por otro, las normas hegemónicas de belleza no han cambiado.

## Referencias bibliográficas

- Bajtín, Mijáil. 1989. *Teoría y estética de la novela: trabajos de investigación*. Madrid, Taurus Ediciones
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Espacio social y génesis de las clases*. Sociología y cultura, P 281-309.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad* (Vol. 168). Ediciones Paidós Ibérica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Vol. 14). Editorial UOC.
- De Lauretis, Teresa, 1992. *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*. Universitat de València.
- Debord, G., & Pardo, J. L. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Driessens, Olivier (2013) The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6). pp. 641-657. ISSN 1367-8779
- Fabbri, P. (2004). Aplauso y consenso. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 137-148.

- Foucault, M. (1990). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo xxi.
- Fuchs, C. (2015). *Reading Marx in the information age: A media and communication studies perspective on Capital* (Vol. 1). Routledge.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Vol. 60). Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E., Winkin, Y., Botella, L., & Herrero, E. F. (1991). *Los momentos y sus hombres*.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza* (Vol. 28). Universitat de València.
- Hatuka, T., & Toch, E. (2016). Being visible in public space: The normalisation of asymmetrical visibility. *Urban Studies*, 0042098015624384.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, June). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12) (pp. 6-9).
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 0270467610385893.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In ICWSM.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 69-81.
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
- Kaskazi, A, "With class: exploring black female identity and cultural expression on Twitter and Instagram" University of Michigan.
- Lamuedra Gravan, M. (2004). Las Narrativas populares mediáticas en la 'Esfera Pública Popular': estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 11-12, 69-87.
- Lasén, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. N. García-Canciclini, F. Cruces & M. Urteaga, Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música, 243-262.
- Losh, E. (2014). Beyond biometrics: Feminist media theory looks at selfiecity. *Selfiecity. net*.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Manovich, L. & Tifentale, A. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography. Palgrave Macmillan, forthcoming. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-andthe-presentation-of-the-self>.
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de# Instagram/Stardom in the Age of# Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- McRobbie, A., & Golubov, N. (2010). ¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista. *Debate Feminista*, 41, 113-135.
- Mulvey, L. (1989). *Visual pleasure and narrative cinema*. In *Visual and other pleasures* (pp. 14-26). Palgrave Macmillan UK.

- Oliva, M. (2012). Fame and Professional Success in «Operación Triunfo» and «Fama ia bailar!»/Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ia bailar!». *Comunicar* (English edition), 20(39), 185-192.
- (2014). *Telerrealidad, disciplina e identidad: Los makeover shows en España* (Vol. 263). Editorial UOC.
- (2014). Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image. *Celebrity Studies*, 5(4), 438-454.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368.
- (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Preciado, B. (2014). *Testo Yonqui: Sexo, drogas y biopolítica*. Buenos Aires: Paidós
- Rendueles, C. (2015). *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Debate.
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
- Romero, C., Dauder, S. Mecanismos subjetivos y relaciones de dominación. *Topodrilo: Ciencias, Sociedad, Arte*, 6, 71-75. 2008.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16(2), 163-183.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Silva, T. H., de Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In 2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems (pp. 123-132). IEEE.
- Skeggs, B., & Wood, H. (2008). *Spectacular Morality: 'Reality' Television, Individualisation and the Re-making of the Working Class*.
- Tyler, I., & Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. *European journal of cultural studies*, 13(3), 375-393.
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists negotiating privacy and publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 362-377.
- Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
- Ziga, I. (2009). *Devenir perra*. Editorial Melusina.