

Del postfeminisme al feminisme neoliberal i popular a través dels continguts compartits per les *influencers* de TikTok i Instagram entre 2017 i 2021

*From postfeminism to neoliberal and popular feminism
through content shared by TikTok and Instagram
influencers between 2017 and 2021*

Maria Castellví Lloveras

Estudiant de doctorat a la Universitat Pompeu Fabra.

Departament de Comunicació.

Grup de recerca MEDIUM.

maria.castellvi@upf.edu



Del postfeminisme al feminisme neoliberal i popular a través dels continguts compartits per les *influencers* de TikTok i Instagram entre 2017 i 2021

From postfeminism to neoliberal and popular feminism through content shared by TikTok and Instagram influencers between 2017 and 2021

RESUM:

Les *influencers* són una de les figures de les xarxes socials amb més capacitat per impactar una àmplia audiència juvenil, especialment femenina. Mitjançant l'exposició de la seva intimitat, sumen milions de seguidors i assoleixen una visibilitat que les trasllada de l'anonimat a l'esfera pública i esdevenen microcelebritats (Hearn, 2008; Marwick, 2015). Aquest article proposa un estudi comparatiu, aplicant la semiòtica social i del discurs, dels continguts publicats per dues generacions d'*influencers* femenines entre 2017 i 2021. L'objectiu és analitzar-ne l'evolució per identificar similituds, canvis i contradiccions a l'hora de representar la seva identitat femenina. En les imatges, els vídeos i els textos que comparteixen aquestes joves hi ha implícits elements que il·lustren la revisió i l'actualització de la sensibilitat postfeminista cap a nous paradigmes com el feminisme neoliberal o popular, que presenta una nova concepció de l'empoderament femení basat en la individualitat.

PARAULES CLAU:

TikTok, Instagram, postfeminisme, neoliberalisme, *influencers*, xarxes socials.



From postfeminism to neoliberal and popular feminism through content shared by TikTok and Instagram influencers between 2017 and 2021

Del postfeminisme al feminisme neoliberal i popular a través dels continguts compartits per les influencers de TikTok i Instagram entre 2017 i 2021

ABSTRACT:

Influencers are one of the social media figures with the greatest ability to impact a wide audience of young people, especially women. By laying bare their intimacy to millions of followers, they obtain social status and visibility, becoming microcelebrities (Hearn, 2008; Marwick, 2015). Using social semiotics, this paper presents a comparative study of the contents published by two generations of female influencers between 2017 and 2021. The aim is to analyse the evolution of these influencers in order to identify similarities, changes and contradictions with respect to the representation of their feminine identity. The images, videos and texts shared by these young people contain implicit elements that illustrate the revision and updating of postfeminist sensitivity towards new paradigms, such as neoliberal or popular feminism, which presents a new conception of female empowerment based on individuality.

KEYWORDS:

TikTok, Instagram, postfeminism, neoliberalism, influencers, social media.

1. Introducció¹

L'adolescència és un moment vital en el qual s'adquireixen i se sedimenten els valors, comportaments i hàbits que conformaran la pròpia identitat en l'etapa adulta, i en què la cerca de referents externs a l'entorn familiar és constant (Aran-Ramspott, Fedele i Tarragó, 2018). En l'informe publicat pel *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya* el gener de 2017 s'observava una penetració d'Internet del 92,9% entre els joves de 14 a 19 anys. Segons dades de la mateixa font publicades el passat mes de gener de 2021, aquesta xifra s'ha incrementat fins al 98,5%. Tenint en compte aquests hàbits de consum, el present estudi es focalitza en l'anàlisi d'un dels subjectes de l'ecosistema mediàtic en línia amb més capacitat per arribar al públic juvenil, especialment femení: les *influencers*. Es tracta de noies joves que exposen la seva intimitat, l'espai domèstic, l'entorn familiar, les parelles i les amistats als seus perfils de xarxes socials, en els quals acumulen milions de seguidors. A canvi d'aquesta exposició, obtenen estatus social i visibilitat, que les transformen en microcelebritats (Hearn, 2008; Marwick, 2015). Així, en l'era digital, les *influencers* són un bon exemple de la microcelebritat entesa com a pràctica cultural, en la qual la fama i la popularitat són elements que es construeixen (Driesens, 2015: 140).

Prenent com a referència el marc que proposen els estudis de la cultura popular, les celebritats són objectes d'estudi rellevants perquè són subjectes mediàtics que «ens envolten, ens envaeixen i donen forma als nostres pensaments, accions i estils de vida» (Cashmore, 2006: 6). Es tracta de figures públiques que encarnen diverses maneres de ser, sentir i pensar, i la societat hi assigna de manera col·lectiva valors positius o negatius, abocant-hi judicis morals i ètics. Tal com assenyalava Richard Dyer (1986), pioner en l'anàlisi de l'*star-system* de Hollywood, les estrelles personifiquen els debats socials de l'època en què viuen. Analitzar el contingut que generen i comparteixen les *influencers* pot contribuir a identificar temes, codis, pràctiques, tensions i contradiccions sobre la identitat femenina juvenil actual.

Per realitzar aquest estudi comparatiu s'han seleccionat sis perfils d'*influencers* espanyoles, tres d'elles considerades de primera generació (Fromm i Read, 2018), que concentren la seva activitat a Instagram i Youtube, i tres que comparteixen contingut principalment a TikTok. Com s'explicarà amb més detall en la descripció de la metodologia, la selecció de la mostra s'ha dut a terme a partir d'una enquesta feta en dues ocasions, el 2017 i el 2020, a noies d'entre 14 i 18 anys. A partir dels resultats obtinguts el 2017, es van seleccionar tres perfils: Dulceida (@dulceida), Laura Escanes (@lauraescanes) i Paula Gonu (@paulagonu). I un cop aplicada la segona enquesta, el 2020, es van seleccionar tres perfils més: Mónica Moran (@monismurf), Lucía Bellido (@itsbellido) i Lola Moreno (@lolaloliiataa), que en els tres casos són *influencers* que han emergit a partir de l'aparició de l'aplicació TikTok. Sorgida el 2016 a la Xina, TikTok és una xarxa social basada en la compartició de vídeos breus, d'entre 3 i 60 segons, en els quals predominen els efectes

audiovisuals i la música. L'any 2018, aquesta aplicació mòbil va ser la més descarregada al món, i actualment té vuit-cents milions d'usuaris actius cada mes globalment (Iqbal, 2020). Diversos estudis assenyalen una relació directa entre el confinament de la població arran de la crisi sanitària de la covid-19 i un increment exponencial de les descàrregues de l'aplicació al món. Per exemple, al Regne Unit, durant la primera setmana de confinament, les descàrregues de TikTok van augmentar un 34 % (Kale, 2020) i als Estats Units, durant les tres primeres setmanes del mes de març de 2020, es van registrar un 27 % més de descàrregues que al mateix període del mes anterior (Stassen, 2020). La investigadora Melanie Kennedy, en la seva anàlisi sobre l'auge de Charli D'Amelio² durant el període de confinament, planteja que aquests models de noies joves apareixen com el revulsiu perfecte a la crisi social i econòmica del coronavirus i deixen fora del focus mediàtic l'impacte de la pandèmia global en milions de noies a tot el món (2020: 1073). L'autora assenjala una relació directa entre aquestes *influencers* i el model de les *can-do girls* ('noies capaces') que proposa Anita Harris (2004), fonamentat en la creença que les noies, actualment, tenen més confiança que mai en elles mateixes i en les seves capacitats. La *can-do girl* és una noia resilient, que té a la seva disposició un ampli ventall d'oportunitats professionals i personals, i, per tant, pot aconseguir tot allò que es proposi. A l'altra cara de la moneda d'aquest subjecte trobem les *at-risk girls* ('noies en risc'): joves amb poques ambicions, problemes de salut mental com depressions i desordres alimentaris, o patrons de consum inapropiats. En la presentació d'aquesta dicotomia, Harris posa en relleu la invisibilització dels factors estructurals en l'avaluació de l'èxit de les joves, que s'interpreta sempre com un fruit de l'esforç i les capacitats individuals. Es tracta d'un marc que encaixa amb el que autores com Gill (2007 i 2016), McRobbie (2009) o Rottenberg (2014 i 2018) defineixen com les *aspirational subjects of capacity*, és a dir, joves que treballen de manera individual i es fan autoresponsables del seu creixement personal. Tant les *influencers* de primera generació com les sorgides arran de l'auge de TikTok encaixen en aquest paradigma, que es caracteritza per fer valer l'individu, deixant de banda el context. I resulta significatiu assenyalat que les sis *influencers* analitzades en aquest estudi comparteixen uns mateixos elements de representació: són noies normativament femenines, joves, no racialitzades i d'origen benestant.

Com es reflectirà en l'apartat de resultats, aquestes joves encarnen molts dels elements que formen la sensibilitat postfeminista (Gill, 2007): la centralitat de la imatge corporal femenina, la sexualització de la cultura, la retraditionalització de la identitat femenina i la vinculació amb valors centrals de les ideologies neoliberals. Malgrat que les sis *influencers* analitzades comparteixen elements comuns a l'hora de representar la seva identitat femenina a les xarxes, hi ha algunes diferències que posen de manifest el salt generacional que les separa. I es tracta d'un salt, un canvi, que també s'observa de manera paral·lela en el marc teòric postfeminista, que es troba en procés d'actualització, d'ajust i de redefinició. Si bé el postfeminisme argumentava que el feminisme ja no era quelcom que s'hagués de reivindicar,

perquè ja s'havia assolit la igualtat de gènere i les dones podien actuar i decidir amb total llibertat, els nous corrents teòrics, com el feminisme popular (Banet-Weiser, 2018) o el feminisme neoliberal (Rottenberg, 2014), abracen de manera explícita valors i idees feministes. Els nous corrents reconeixen que la igualtat de gènere encara no és una realitat, però presenten un tipus de feminisme que, lluny de necessitar ser defensat, és accessible i pot ser celebrat amb alegria. En aquest sentit, el subjecte feminista popular i neoliberal és algú que «desitja no estar enfadada, no resultar complicada i no ser massa seriosa» (Gill, 2016: 618). Així, és una figura que es pot entendre com l'antagonista de la *feminist killjoy* ('feminista aixafaguitarres') de Sara Ahmed (2010), que no només no suposa una amenaça per al sistema capitalista i les estructures que perpetuen les desigualtats, sinó que abraça els valors propis del neoliberalisme. El feminisme popular i neoliberal es materialitza com quelcom àmpliament visible i accessible, i les xarxes socials són plataformes ideals per a la seva circulació (Banet-Weiser, 2018).

Aquest canvi de paradigma teòric coincideix plenament amb el creixent interès pel feminisme que s'ha produït en l'àmbit global, especialment entre la gent jove, potenciat pels mitjans de comunicació i la cultura popular. Pel que fa al context espanyol, esdeveniments com les manifestacions del 8 de març de 2018, 2019 i 2021, així com les reivindicacions arran del cas de la Manada, han posat el feminisme en el punt de mira de l'esfera pública espanyola en un moment de reactivació transnacional (Willem, Araüna i Tortajada, 2019). Així, l'anàlisi de les imatges i els vídeos que generen i comparteixen les sis *influencers* seleccionades en aquesta comunicació, amb especial atenció a la manera de presentar-se com a subjectes femenins, il·lustra aquest canvi de paradigma teòric. Les *influencers* que pertanyen a la primera generació són encara hereves directes dels elements de la sensibilitat postfeminista (Gill, 2007), mentre que les noves generacions encarnen els nous feminismes presents en la cultura popular, empeltats de valors propis del neoliberalisme.

2. Objectius i metodologia

L'objectiu principal d'aquest article és identificar els elements i codis de representació que fan servir les *influencers* d'Instagram i TikTok en els continguts compartits als seus perfils, posant especial atenció a la construcció de la seva identitat com a dones. S'han analitzat les seves pràctiques d'autorepresentació, els hàbits de consum, els estils de vida i els valors que prescriuen a través dels continguts que penyen en aquestes xarxes socials.

2.1. Mostra d'anàlisi

La mostra s'ha seleccionat amb la intenció de realitzar una anàlisi comparativa entre les *influencers* espanyoles de primera generació, actives principalment a Instagram

i Youtube, i les noves figures que han emergit a partir de la popularització de Tik-Tok. D'aquesta manera, l'objectiu secundari és traçar patrons comuns, canvis, desajustos i contradiccions en la representació de la identitat femenina per part de les dues generacions d'*influencers*. La selecció de la mostra d'anàlisi s'ha dut a terme a partir d'una enquesta feta a noies d'entre 14 i 18 anys amb l'objectiu de determinar les *influencers* més rellevants per a aquest públic objectiu (*target*) en concret. L'enquesta s'ha realitzat de manera telemàtica en dues ocasions: el novembre de 2017, en què van participar 90 noies procedents de diversos barris de Barcelona, totes amb un compte actiu a Instagram, i el novembre de 2020, en què van participar un total de 129 joves de la mateixa franja d'edat, de diversos barris de la ciutat i amb comptes actius a Instagram i TikTok. L'enquesta s'ha reproduït fent servir les mateixes preguntes, combinant una estructura majoritàriament quantitativa però mantenint també les qüestions de tall qualitatiu. Les qüestions quantitatives han permès determinar els perfils d'*influencers* amb més seguiment en cada cas, i els aspectes qualitius s'han enfocat a recollir informació sobre els usos i hàbits de consum de les participants respecte a les xarxes socials. Se'ls ha preguntat quins continguts compartits per les *influencers* els resulten més inspiradors i els elements que menys els agraden, i els resultats s'han tingut en compte a l'hora de seleccionar les imatges i els vídeos de la mostra i en elaborar la fitxa d'anàlisi.

Pel que fa als perfils amb més seguiment, com s'ha comentat en el punt anterior, les sis *influencers* que s'han seleccionat per a aquest estudi són Dulceida (@dulceida), Laura Escanes (@lauraescanes) i Paula Gonu (@paulagonu), considerades *influencers* de primera generació, juntament amb Mónica Moran (@monismurf), Lucía Bellido (@itsbellido) i Lola Moreno (@lolaloliitaaa), com a exemple de les noves generacions d'*influencers*. La selecció de les imatges i els vídeos que formen el corpus d'anàlisi s'ha fet de manera intencional, i s'estructura de la manera següent: en el cas de les tres *influencers* de primera generació, s'han seleccionat un total de 60 fotografies i 9 vídeos (20 imatges provinents dels perfils d'Instagram i 3 vídeos publicats als respectius canals de Youtube). En aquest cas, el període cronològic comprèn des de novembre de 2017 fins al mes de maig de 2018. Pel que fa a les *influencers* que tenen TikTok com a principal canal de comunicació, s'han seleccionat un total de 60 fotografies i 60 vídeos breus (20 imatges provinents dels perfils d'Instagram i 20 vídeos breus, d'entre 3 i 15 segons de durada, extrets dels perfils de TikTok). El període de temps s'ha definit entre gener de 2020 i juny de 2021. Les fotografies s'han escollit de manera intencional, buscant diversitat temàtica pel que fa al contingut i adaptant els criteris a la lògica de cada xarxa social.

2.2. Metodologia d'anàlisi

L'anàlisi de la mostra s'ha abordat a partir de les tècniques de l'anàlisi textual qualitativa proposada per Casetti i Di Chio (1991), entenent que el llenguatge audiovisual, més enllà de consideracions purament lingüístiques, porta implícits elements socials i culturals (Fiske i Hartley, 2004). Per tal d'analitzar el significat profund de

les imatges s'ha aplicat la teoria de la semiòtica de la imatge, que ha permès fer una anàlisi progressiva i acumulativa de les imatges i els significats que contenen. Per dur a terme l'anàlisi de forma sistemàtica s'han elaborat dues fitxes, una per a les imatges fixes i l'altra per als vídeos extrets dels canals de Youtube i de TikTok de les *influencers* seleccionades. Tant per als vídeos com per a les fotografies, primer s'ha analitzat la dimensió morfològica de les imatges, tenint en compte ítems com l'enquadrament, la il·luminació, les dinàmiques compositives, els personatges i elements principals, i els espais que ocupen. Una vegada classificat el contingut del corpus d'anàlisi en funció de l'àmbit temàtic i morfològic de la imatge, s'ha procedit a analitzar la representació de la sensibilitat postfeminista, per identificar-ne no únicament la presència, sinó les contradiccions, fissures i negociacions que s'estableixen amb elements com la centralitat i sexualització del cos, la retradicionalització de la figura femenina, la capitalització de la joventut i els valors propis de la cultura neoliberal. S'ha posat especial atenció als productes i marques que apareixen de manera constant als continguts compartits per les *influencers*, i als discursos de les joves sobre els seus hàbits de consum.

3. Resultats i discussió

3.1. Les *influencers* com a microcelebritats

Les sis *influencers* analitzades encaixen amb la definició de *microcelebritats* (Hearn, 2008; Marwick, 2015), és a dir, 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 milers de persones que consumeixen els seus continguts diàriament. Aquests continguts es concreten en imatges i vídeos protagonitzats per elles, en què visibletzen la seva quotidianitat, i a partir dels quals construeixen la seva imatge pública. Extrapolant la teoria proposada per Mazzoleni i Shulz (1999) en l'àmbit de la comunicació política, en les imatges i els vídeos compartits per les *influencers* es poden identificar alguns elements que contribueixen a conformar la seva identitat com a microcelebritats i que es discutiran a continuació.

3.1.1. *Visibilització de la vida personal i familiar*

El fet de mostrar la vida personal i familiar és capital en els continguts compartits per les *influencers*, i forma part de l'estratègia d'autoconstrucció com a figures públiques. El cas de Dulceida, *influencer* de primera generació, és especialment paradigmàtic perquè el seu entorn familiar forma part activa de la seva vida laboral: el seu germà, Àlex Domenech, i la seva parella, Alba Paul, també són *influencers*, i la seva mare exerceix com a representant seva i d'altres joves que es dediquen professionalment a les xarxes socials. Mostrar la família funciona com a recordatori dels orígens humils d'aquestes joves i legitima el procés d'ascensió social que han fet,

atribuït a l'esforç, dedicació i passió per la seva feina. Pel que fa a la nova generació d'*influencers*, hi ha una continuïtat en la família com un dels pilars de la seva identitat en línia. En el cas de Lola Moreno, la seva germana Sofia també té perfils a Instagram i TikTok, en els quals suma més d'un milió de seguidors, i sovint publiquen contingut amb el seu germà petit, Enzo. La mare de les joves també té perfils actius en aquestes xarxes socials i és habitual que comparteixin vídeos i imatges juntes. El mateix passa amb les altres dues *influencers* analitzades en aquest estudi, Mónica Moran i Lucía Bellido, que mostren de manera habitual les seves relacions familiars. Així doncs, hi ha una continuïtat entre les *influencers* de primera generació i les de més recent aparició en el tractament de l'entorn familiar, però en el terreny de les parelles afectives hi ha una diferència significativa. En les noves generacions, la figura de la parella romàntica gairebé s'ha eliminat i, com s'exposarà més endavant, el discurs sobre l'amor romàntic està en ple procés de renegociació i no queda exempt de contradiccions.

3.1.2. *Identitat vinculada a productes i marques*

Un altre factor clau en el procés de celebrificació és la vinculació a determinats estils de vida per construir la pròpia identitat, que en el cas de les *influencers* fa referència als productes i marques amb què estableixen una relació comercial. Les joves inclouen de manera constant mencions a productes i marques, principalment de roba, complements, maquillatge i cosmètica, decoració i alimentació, que s'imbriquen en la seva pròpia identitat com a subjectes en línia. Les característiques i els valors associats als productes i marques amb què col·laboren s'assimilen automàticament a la definició d'elles mateixes i, per tant, elaboren la seva imatge a partir del consum. Per ser és imprescindible *consumir*. Es tracta d'una idea dominant en l'era de la transició entre postfeminisme i feminisme neoliberal i popular, en la qual impera la necessitat d'empoderar les joves principalment com a consumidores (Mukherjee i Banet-Weiser, 2012). El concepte *empoderament femení* que sovint es troba als continguts compartits per les *influencers* analitzades es vincula al poder de consumir, cosa que genera un vincle inseparable entre la identitat femenina i el consum (Bae, 2011).

Si es posa l'enfocament en la tipologia de productes i marques amb què les *influencers* es vinculen, es pot identificar un canvi entre els tres perfils analitzats el 2017 i 2018 i les noves generacions. Les *influencers* de primera generació sovint es vinculen a productes de gamma mitjana o alta, i a mesura que han anat guanyant notorietat s'han relacionat amb marques de més prestigi. En aquest sentit, els seus hàbits de consum encaixen amb l'estereotip de la *pija*, que es construeix a partir de marques de roba exclusives i productes de cosmètica i maquillatge de gamma alta. D'altra banda, els tres perfils d'*influencers* pertanyents a les noves generacions analitzats en aquest estudi promocionen majoritàriament productes assequibles, com ara les marques de roba Pull&Bear o Bershka, de maquillatge com Kiko o NYX, i altres marques relacionades amb l'estètica urbana i esportiva. En els tres casos, les joves tenen contractes comercials amb marques d'alimentació industrial com Bolly-

cao o Nocilla, i, com es comentarà amb més detall en l'apartat vinculat a la centralitat del cos, presenten elements que les acosta a l'estereotip de la *choni*.

3.1.3. *Estil de comunicació: buscant l'autenticitat*

Un dels elements centrals en els continguts que comparteixen les sis *influencers* analitzades és la voluntat de presentar-se com a autèntiques. Es tracta d'un valor molt rellevant en la construcció d'aquestes joves com a microcelebritats i es basa principalment en l'estil de comunicació que duen a terme. En les *influencers* de primera generació es pot detectar un esforç per mantenir un vincle proper i directe amb els seguidors, especialment a mesura que la seva popularitat augmenta. És habitual trobar vídeos en els quals donen explicacions sobre les marques amb què tenen acords comercials, deixant clar que, més enllà de la contrapartida econòmica que reben, elles seleccionen cadascun dels productes que promocionen perquè hi confien i els agraden. Combinen constantment contingut publicitari amb trets propis d'una comunicació íntima, per generar un efecte de proximitat i d'autenticitat (Jerslev i Mortensen, 2015). En la mostra analitzada és comú trobar publicacions en què les *influencers* parlen sobre temes íntims que els serveixen de pretext per promocionar algun producte.

Així doncs, l'autenticitat és un valor que aquestes joves construeixen a partir de mostrar, aparentment sense filtres, les seves emocions i la seva vida personal, posant elements en joc com l'ús del temps present, el to confessional, la immediatesa i l'abundància de contingut. Més enllà dels temes que tracten (moda, bellesa, estil de vida —*lifestyle*—, família o relació de parella), el fil conductor de tot el contingut que comparteixen és sempre la seva subjectivitat. En aquest sentit, les noves generacions d'*influencers* han donat continuïtat a aquesta obertura emocional fomentant l'aproximació individual a qualsevol tipus de problemàtica. En el cas de Dulceida, Paula Gonu o Laura Escanes, era habitual que al llarg de 2017 i 2018 compartissin vídeos als seus canals de Youtube en els quals se sinceraven amb els seguidors, explicant alguna situació difícil que havien viscut. Actualment, les noves generacions d'*influencers* van un pas més enllà. En lloc d'explicar que s'han sentit malament, ho mostren directament a càmera. Exemples d'aquestes pràctiques són els vídeos que trobem al perfil de TikTok de Lucía Bellido, en els quals apareix en primer pla plorant (figura 1).

Tot i que mostrar malestar davant de situacions complicades s'ha fet més explícit en les noves generacions d'*influencers*, la manera d'abordar qualsevol problemàtica continua sent la mateixa. En tots els casos, la solució als problemes d'aquestes joves recau sempre en elles mateixes, fent valer les seves capacitats individuals i deixant fora de camp qualsevol element estructural. En una publicació compartida al perfil d'Instagram de Lucía Bellido (@labelliido, 9 novembre 2020) amb motiu del seu aniversari, la jove posa de manifest aquest argumentari centrat en les capacitats individuals: «Este año ha venido cargado de cambios en mi vida. Empezó con muy mal pie y poco a poco he ido superando todos los baches que

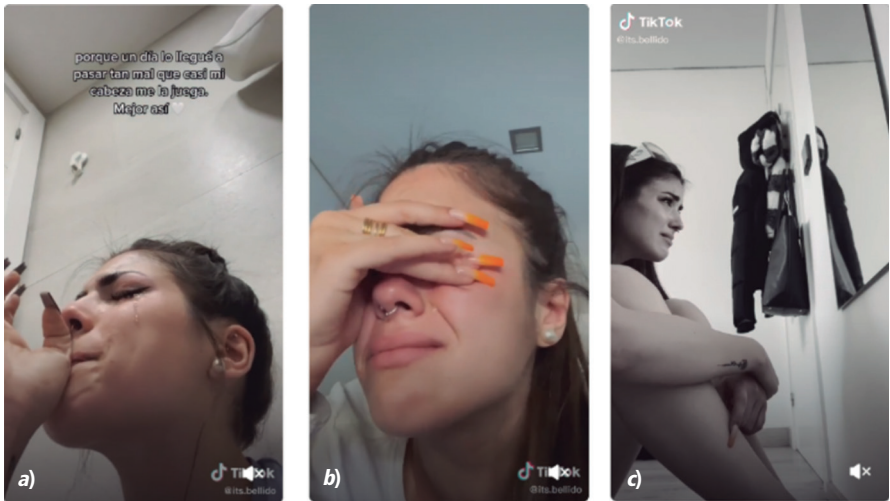


Figura 1. Lucía Bellido mostra explícitament el seu malestar en diversos videos de TikTok

Font: a) i b) Lucía Bellido (@its.bellido), «♥♥♥», TikTok (2 juny 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6969214079479205126?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>; c) Lucía Bellido (@its.bellido), «Cada día me intento querer más...», TikTok (2 juny 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6969231328650808581?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>.

se me han cruzado por delante. Me siento mejor que el año pasado, siento que he evolucionado mucho como persona, soy más feliz, sonrío más, simplemente he vuelto a ser yo y eso es lo que me enamora de mí». A més, a banda de l'obertura emocional, les noves *influencers* aconsegueixen transmetre autenticitat i proximitat fent ús d'un estil comunicatiu basat en l'ús d'un llenguatge directe, simple, que inclou incorreccions ortogràfiques i espontaneïtat. Visibilitzen el procés de creació del contingut que comparteixen, demanen constantment l'opinió als seguidors i potencien els errors o fracassos (*fails*).

3.2. La centralitat del cos femení

Si hi ha un element que es repeteix en els sis perfils de les *influencers* analitzades en aquest estudi són els seus cossos. Tant les imatges compartides a Instagram com els videos penjats a Youtube i a TikTok tenen el cos de les noies com a centre temàtic i compositiu. En els sis casos, es tracta de joves que mostren cossos hegemònics, que encaixen amb els canons de bellesa establerts. El seu cos esdevé la seva marca personal i principal font de poder, seguint l'associació que fa el feminisme popular entre el fet de mostrar el cos femení i l'empoderament individual de les dones. El cos visible és també el cos mercantilitzable, tot i que no tots els cossos són mercantilitzables de la mateixa manera (Banet-Weiser, 2018: 25), en funció de si s'acosten o s'allunyen dels canons que estableixen què és un cos desitjable. Per una banda,

els cossos d'aquestes joves representen la seva font de poder, el centre del seu procés de celebrificació. I al mateix temps, l'exposició constant del seu físic 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 monitorada constantment pels milions de seguidors que acumulen als seus perfils.

Es poden identificar patrons de representació comuns entre les sis *influencers* en l'àmbit de la morfologia de les imatges, com ara les línies compositives que emfatitzen la centralitat dels cossos de les joves, els tons brillants i saturats de les paletes cromàtiques i els motius visuals que es repeteixen. Però, més enllà d'aquests patrons de representació que generen lligams entre les imatges, es poden identificar diferències a l'hora de presentar els cossos de les *influencers* que divideixen un cop més les dues generacions. Com s'ha mencionat anteriorment, la contraposició de les *influencers* de primera generació amb les joves sorgides de TikTok posa en relleu la dicotomia entre els estereotips *choni/pija*, tot i que amb alguns matisos. Observant les imatges generades i protagonitzades per Lola Moreno, Mónica Moran i Lucía Bellido, ressonen codis de representació de figures femenines de la cultura popular espanyola actual com La Zowi, Bad Gyal o Rosalía. Aquestes figures han legitimat i actualitzat elements propis de la identitat *choni*, tradicionalment vinculada a classes baixes i molt estigmatitzada, tant en el pla estètic (ungles llargues postisses, extensions de cabell, maquillatge excessiu, accessoris d'or i roba molt ajustada) com en el discursiu, que permeten explicitar el desig sexual, parlar obertament de diners, tenir una actitud segura (Martínez-Jiménez, 2020) i trencar l'estereotip femení que defineix les noies com a subjectes amables i complaents. Així, mentre que les imatges compartides per les *influencers* de primera generació s'acosten als codis propis de la fotografia de moda, amb una il·luminació suau i uns espais fotogènics, en el cas de les noves generacions d'*influencers* sovint trobem imatges amb llums massa dures, colors excessivament contrastats i escenaris que resulten quotidians i descuidats (figura 2).

En aquest sentit, és significativa la diferència entre les dues generacions d'*influencers* a l'hora de representar-se com a objectes i subjectes sexuals. En el cas de Dulceida, Laura Escanes i Paula Gonu, quan comparteixen imatges en què apareixen nues o seminues, ho fan a través de fotografies que mostren el seu cos sencer com a centre compositiu de la imatge. Habitualment es repeteix un mateix patró de les joves mirant a càmera, mantenint una actitud segura i seductora. En aquest tipus d'imatges, les *influencers* acostumen a cobrir-se alguna part del cos amb una gestualitat similar, de manera que la representació del seu cos no és explícita i té un punt d'ingenuïtat i reserva.

Mentre que als perfils d'Instagram de Lola Moreno, Mónica Moran i Lucía Bellido es poden identificar alguns patrons en comú amb les *influencers* de primera generació, el canal de continguts (*feed*) de TikTok presenta una objectificació molt més agressiva dels cossos de les joves. Per la dinàmica de la mateixa xarxa social, més



Figura 2. Codis de representació propis de l'estereotip *choni* en imatges compartides per les noves generacions d'*influencers*

Font: a) Lucía Bellido (@labelliido), «Somos instantes», Instagram (9 març 2020), <<https://www.instagram.com/p/B9hpVh8JQ9V/>>; b) Mónica Moran (@monismurf), «Yo que se bro se feliz», Instagram (16 maig 2020), <<https://www.instagram.com/p/CO70ID2Ncg7/>>; c) Lola Moreno (@lolalolita), «I hope you miss me. No m gustaba nada la luz pero wueno 😊», Instagram (16 maig 2020), <https://www.instagram.com/p/IB-z3gk7q8_C/>.

frenètica i immediata, la necessitat de captar l'atenció dels usuaris és més gran, i una de les vies per aconseguir-ho és potenciar aquesta sexualització dels cossos femenins. D'aquesta manera, als perfils de TikTok de les *influencers* trobem que mostren fotografies de parts del seu cos (figura 3).

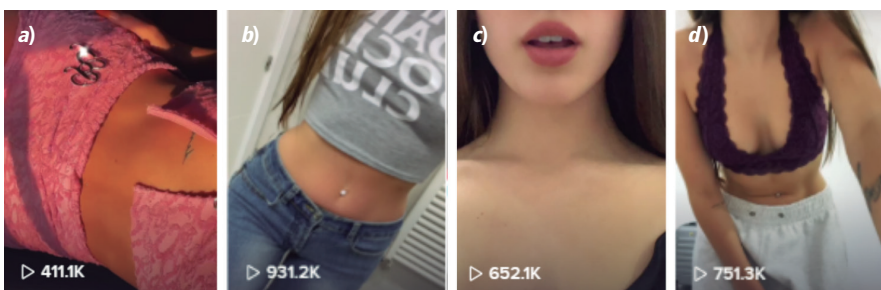


Figura 3. Captures de pantalla del perfil de TikTok de Lucía Bellido

Font: a) Lucía Bellido (@labelliido), «No asimilo lo que me gusta este look todavia», TikTok (31 maig 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6968521091815902469?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>; b) Lucía Bellido (@labelliido), «Tal cual», TikTok (17 maig 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6963264021298449670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>; c) Lucía Bellido (@labelliido), TikTok (28 abril 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6956317496324476166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>; d) Lucía Bellido (@labelliido), «No me sé el baile pero el brum brum lo hago si o si», TikTok (10 juny 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6972270635582016774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>.

3.3. De l'amor romàntic a la solteria com a forma d'empoderament femení

L'amor i les relacions de parella són un dels temes principals que il·lustren el canvi de paradigma entre les dues generacions d'*influencers*, i les situa en punts antagònics. Per una banda, Dulceida, Laura Escanes i Paula Gonu, en els continguts compartits entre 2017 i 2018, presenten les seves relacions de parella com un element indestruïble de la seva pròpia identitat. Les relacions que exposen a les xarxes socials encaixen totalment amb els cànons tradicionals de l'amor romàntic, seguint la línia de la retradicionalització del subjecte femení que proposa la sensibilitat post-feminista (Gill, 2007). Es tracta de parelles monògames, que comparteixen un projecte de vida estable en comú i que es presenten jeràrquicament com el vincle més important i més especial de la seva esfera íntima. Tot i que en el cas de Dulceida és una relació homosexual, lluny de ser un element disruptiu, es representa recreant els mateixos patrons i rols normatius. Pel que fa a la mostra d'imatges, tant les fotografies com els textos que les acompanyen estan marcats pels estereotips de l'amor romàntic (figura 4), que estableixen la parella com la mitja taronja i la font màxima de felicitat a la qual una noia pot aspirar. En el pla compositiu, hi ha determinades línies i posicions que es repeteixen a mode de patró.

Pel que fa als textos que acompanyen les imatges, hi ha diversos termes que es repeteixen, cosa que contribueix a construir una imatge idealitzada de la relació de parella: *paradís, per sempre, felicitat, família, casa o llar*. Aquests dos últims conceptes, *casa* i *llar*, resulten interessants per les connotacions que tenen en relació amb l'espai domèstic, un àmbit tradicionalment femení. Tant en les publicacions d'Instagram com de Youtube, es fa explícit que les *influencers* són les que es responsabilitzen de la cura i la decoració a la seva llar, i, lluny de presentar-se com una càrrega, això esdevé la materialització d'un somni. Les cases de Dulceida, Laura Escanes i Paula Gonu són espais luxosos, que representen les idees aspiracionals que tenien aquestes noies i que han aconseguit assolir gràcies a la seva condició de microcelebritats. Dulceida, en el vídeo en què ensenya casa seva, titulat *Dulcehome housetour – Dulceida* (2017, 13:32, 2.897.779 visualitzacions), ho manifesta així: «Todo lo que yo soñaba ahora está en nuestra casa». D'altra banda, tant Dulceida com Laura Escanes estan casades, i tenen contingut als seus canals de Youtube en els quals expliquen cada moment rellevant vinculat al matrimoni. Un bon exemple és el vídeo de Dulceida titulat *Nos casamos* (2017, 11:28, 4.331.711 visualitzacions), en què apareixen ella i la seva parella, Alba, explicant el moment de la proposició de matrimoni. Els rols que s'estableixen són típicament tradicionals: es caracteritza Dulceida com una persona emocional, a la qual Alba es refereix com a «princesa», mentre que ella respon a atributs més masculins. Dulceida defineix el moment com un somni acomplert: «Muchos ya habéis visto algún vídeo 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 conseguí. Es que yo creo



Figura 4. Les *influencers* de primera generació encarnen l'estereotip de l'amor romàntic

Font: a) Dulceida (@dulceida), «Nuestro sitio ❤️ @albabaulfe #Efmoment #byronbay», Instagram (19 gener 2018), <<https://www.instagram.com/p/BeITciXHgdc/>>; b) Dulceida (@dulceida), «Cada día me enamoro más de ti 🥰 @albabaulfe #rimmelgirlincoachella #coachella», Instagram (14 abril 2018), <<https://www.instagram.com/p/Bhj-YuwHsXs/>>; c) Laura Escanes (@lauraescanes), «MUERO DE ILUSIÓN 🚩 NOS MUDAMOS 😊 Te has convertido en mi hogar, mi familia...», Instagram (06 febrer 2018), <<https://www.instagram.com/p/Be3BKUXHrwj/>>; d) Paula Gonu (@paulagonu), «Me encanta que nos juntemos miles de personas en los directos 🥰», Instagram (29 novembre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BcF7eiph8py/>>.

que es un momento que solo 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 Laura Escanes, al seu canal de Youtube va compartir el vídeo *Las alianzas de nuestra boda* (2017, 6:02, 1.116.430 visualitzacions), en què 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, 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 a ella: «Es muy importante para mí poder tener las alianzas de mis padres en nuestras alianzas». Si es contraposa aquesta representació de l'amor romàntic de parella amb el tractament que en fan les noves generacions d'*influencers*, es pot observar un canvi significatiu. Mentre que amb elements com l'obertura emocional, la centralitat del cos i la sexualització s'ha pogut observar una continuïtat entre les dues generacions d'*influencers*, en aquest cas es pot detectar un canvi en l'ordre de valors. En els continguts compartits a TikTok i a Instagram per part de Lucía Bellido, Mónica Moran i Lola Moreno no hi ha rastre de l'apologia de l'amor romàntic, sinó al contrari. És habitual que les tres noies estableixin vincles afectius amb altres *influencers*, però, en tots els casos, són relacions esporàdiques o de curta durada, i sempre són relacions heterosexuales. Són molt poques les fotografies o els vídeos en què apareixen aquestes parelles esporàdiques, i quan ho fan, la representació és més pròpia d'una relació d'amistat que de parella (figura 5).

Aquestes publicacions en què apareixen les *influencers* amb les seves parelles van acompanyades de peus d'imatge en clau humorística, i fan servir expressions que poden ser ambigües com «partner in crime» o «best mate». Els continguts en

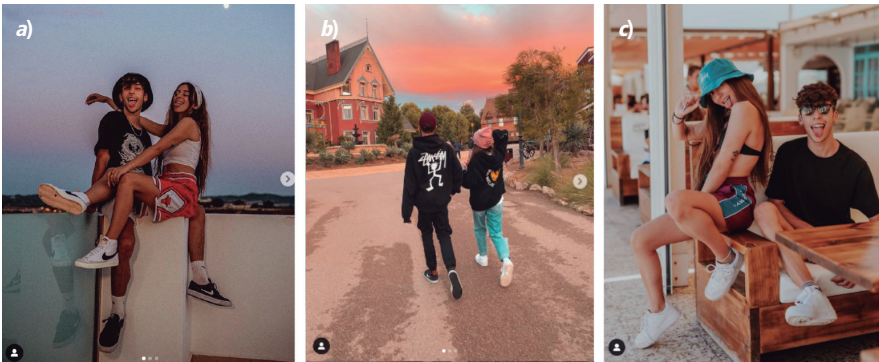


Figura 5. Mónica Moran i Lola Moreno amb les seves parelles en actitud despreocupada, amistosa

Font: a) Mónica Moran (@monismurf), «Partner in crime 🤫👉», Instagram (19 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CEEi9XtiEXcl/>>; b) Mónica Moran (@monismurf), «SOULMATE ⚡ feliz cumpleaños a mi compañero de casa, de viaje y de vida 🏠👉te quiero», Instagram (14 abril 2018), <<https://www.instagram.com/p/CH-eu2NBPrnl/>>; c) Mónica Moran (@monismurf), «Partner in crime ❤️», Instagram (18 juny 2020), <<https://www.instagram.com/p/CBID0nrCl7c/>>.

què les *influencers* de primera generació mostraven les virtuts de l'amor romàntic ara s'han transformat en imatges i vídeos en els quals es reivindica la solteria com a camí per aconseguir l'empoderament femení. Però és un tipus de reivindicació que deixa fora de camp l'acció col·lectiva i es concentra en el procés individual segons el qual cal aprendre a estar sola, prescindir de la parella i estimar-se a una mateixa com a objectiu principal a assolir. En aquest sentit, destaquen continguts de to humorístic compartits per les tres *influencers* en què parlen sobre la solteria, les ruptures sentimentals, les exparelles i tècniques per seduir o lligar (figura 6).

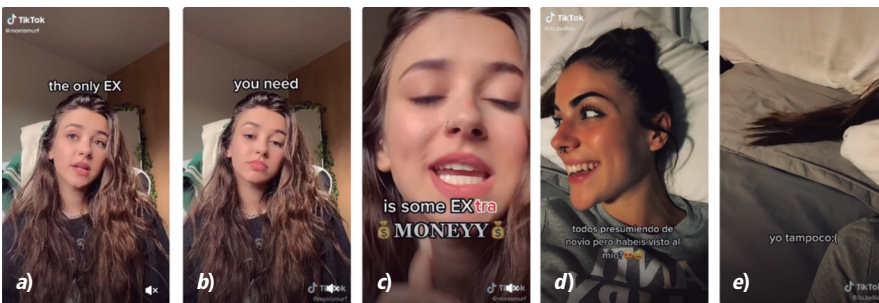


Figura 6. Continguts en clau d'humor sobre les exparelles i la solteria

Font: a), b) i c) Mónica Moran (@monismurf), «☹️», TikTok (06 juny 2021), <https://www.tiktok.com/@monismurf/video/6970700766759734533?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>; d) i e) Lucía Bellido (@labelliido), «F», TikTok (27 maig 2021), <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6966746058030419206?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6963222646653732358>.

Tot i aquesta unanimitat en el rebuig de les parelles marcades per l'amor romàntic tradicional, resulta interessant observar algunes contradiccions que experimenten les *influencers* en relació amb la seva vida amorosa. Un bon exemple és un vídeo compartit per Lola Moreno al seu perfil de TikTok (26/05/2021, 183.300 visualitzacions) en què fa una coreografia mentre apareix el text següent: «Le fallé a la generación Z. Estoy enamorada. Me quiero casar. No he dejado la universidad para ser stripper». Tot i que el to del vídeo és còmic, hi ha implícita la noció que l'amor romàntic i totes les convencions socials que comporta han quedat obsoletes per a la generació Z.

4. Conclusions

Després d'analitzar els continguts compartits per les *influencers* seleccionades, posant especial atenció a la seva representació com a subjectes femenins, es poden identificar tendències que encaixen amb l'actualització i la renegociació dels elements de la sensibilitat postfeminista (Gill, 2007) cap a nous paradigmes. En el cas de Dulceida, Laura Escanes i Paula Gonu, els pilars de la seva identitat femenina inclouen molts dels elements postfeministes, com ara la centralitat del cos, la retradicionalització de la identitat femenina, el fet de fer valer les pròpies capacitats i els discursos emprenedors. Els seus cossos, que en els tres casos segueixen cànons de bellesa normatius, esdevenen la seva marca personal i és el motiu visual que més es repeteix en els continguts que publiquen. En les imatges, els vídeos i els textos que comparteixen trobem els ingredients per assolir la felicitat plena: un cos desitjable, en el qual cal invertir esforços i recursos perquè esdevingui la millor versió possible; una parella romàntica estable i normativa amb qui construir un projecte en comú, que es materialitza en l'espai domèstic, la casa somniada, i una vida laboral apassionant, marcada per l'emprenedoria i l'oci productiu. Establint una comparativa amb el cas de Lola Moreno, Lucía Bellido i Mónica Moran, que formen part de les noves generacions d'*influencers* femenines, es poden detectar elements disruptius que anuncien el canvi de generació. Un bon exemple és el rebuig cap a l'amor romàntic, que en el cas de les *influencers* de primera generació constituïa un dels elements més rellevants en la seva construcció identitària. En les noves fornades d'*influencers* femenines l'amor de parella ja no s'idealitza i no s'assenyala com l'objectiu últim a perseguir, sinó que és l'amor cap a una mateixa, l'autoestima, el que s'ha d'aconseguir. En aquest sentit, aquest imperatiu d'estimar-se a una mateixa s'acompanya d'imatges en què apareixen de manera reiterada els cossos normatius de les joves *influencers*, que continua sent el motiu principal dels seus perfils a xarxes socials. Així doncs, el fet de substituir l'amor romàntic per l'amor cap a una mateixa, lluny de ser un relat disruptiu, esdevé un discurs que perpetua els cànons hegemònics i promou els valors neoliberalistes.

L'empoderament femení individual, que representa el centre del feminisme popular, ha esdevingut la fita obligatòria a assolir, i els mitjans per aconseguir-ho passen únicament per les pròpies capacitats. Les noves generacions d'*influencers*, a través dels seus continguts, prescriuen la necessitat d'estimar-se i confiar en una mateixa, i presenten l'empoderament femení com un camí individual. Així, el que és personal deixa de ser polític, i el que abans era una lluita col·lectiva, és a dir, política, ara és quelcom que passa únicament per l'àmbit personal (Banet-Weiser, 2018: 17). Resulta interessant identificar aquest canvi de paradigma com un moment de risc i també d'oportunitat, tal com assenyalen Nancy Fraser, Cinzia Arruzza i Tithi Bhattacharaya (2019). Per una banda, el feminisme i la reivindicació de l'empoderament femení passen un ressorgiment transnacional que ja es qualifica de quarta onada (Zimmerman, 2017; Chamberlain, 2017), i que al mateix temps coexisteix i conflueix amb l'auge del neoliberalisme. En un context de recessió social i econòmica que ha esclatat amb la crisi derivada de la covid-19, els continguts que comparteixen les *influencers* contenen un missatge clar, únic i repetitiu: estima't a tu mateixa, i fes-ho tu sola, sense tenir res més en compte. Així, en un moment de crisi que requeriria més que mai fer valer la col·lectivitat, les cures i la reparació conjunta, aquestes joves proposen la individualitat com a antídote a qual-sevol dificultat.

5. Finançament

L'autora, Maria Castellví Lloveras, rep finançament del programa d'ajuts per a la contractació de personal investigador novell FI de l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR). 🍷

Notes

1 La reproducció de les imatges extrems dels perfils de les xarxes socials de les sis *influencers* analitzades té una finalitat estrictament d'anàlisi i comentari crític en l'àmbit científic. Les persones interessades poden exercir el dret d'accés, rectificació, supressió, oposició i limitació d'aquestes imatges enviant un correu electrònic a *Comunicació. Revista de Recerca i Anàlisi* (editada per la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans), a l'adreça revistacomunicacio@iec.cat.

2 Charli D'Amelio va ser la persona amb més seguidors al món a TikTok fins al juny de 2022. El mes d'abril de 2020 es va convertir en la primera usuària a assolir la xifra de cinquanta milions de seguidors, i el mes de novembre del mateix any va arribar als cent milions de seguidors.

Bibliografia

- AHMED, S. (2010). *The promise of happiness*. Durham, NC: Duke University Press.
- ARAN-RAMSPOTT, S.; FEDELE, M.; TARRAGÓ, A. (2018). «Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence». *Comunicar*, 26 (57), p. 71-79.
- ARAÚNA, N. (et al.) (2019). «Discursos feministes i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica». *Quaderns del CAC*, 23, p. 25-34.
- BAE, M. S. (2011). «Interrogating girl power: Girlhood, popular media, and postfeminism». *Visual Arts Research*, 37 (2), p. 28-40.
- BANET-WEISER, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham, NC: Duke University Press.
- CASETTI, F.; CHIO, F. di (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CASHMORE, E. (2006). *Celebrity culture*. Londres: Routledge.
- CHAMBERLAIN, P. (2017). *The feminist fourth wave: Affective temporality*. Londres: Palgrave Macmillan.
- DRIESENS, O. (2015). «The democratization of celebrity: Mediatization, promotion, and the body». A: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (ed.). *A companion to celebrity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, p. 371-384.
- DYER, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Londres: MacMillan Press.
- FISKE, J.; HARTLEY, J. (2004). *Reading television*. 2a ed. Londres: Routledge.
- FRASER, N.; ARRUZZA, C.; BHATTACHARAYA, T. (2019). *Feminism for the 99%: A manifesto*. Nova York: Verso Books.
- FROMM, J.; READ, A. (2018). *Marketing to gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. Nova York: AMACON.
- GILL, R. (2007). «Postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times». *Feminist Media Studies*, 16 (4), p. 610-630.
- (2016). «Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times». *Feminist Media Studies*, 16 (4), p. 610-630.
- HARRIS, A. (2004). *Future girl: Young woman in the twenty-first century*. Nova York; Londres: Routledge.
- HEARN, A. (2008). «Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded "self"». *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), p. 197-217.
- IQBAL, M. (2020). «TikTok revenue and usage statistics (2020)». *Business of Apps* (en línia) (9 juny). <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>> [Consulta: 16 juny 2021].
- JERSLEV, A.; MORTENSEN, M. (2015). «What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity». *Celebrity Studies*, 7 (2), p. 249-263.
- KALE, S. (2020). «How coronavirus helped TikTok find its voice». *The Guardian* (en línia) (26 abril). <<https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>> [Consulta: 20 juny 2021].
- KENNEDY, M. (2020). «If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis». *European Journal of Cultural Studies*, 23 (6), p. 1069-1076.

DEL POSTFEMINISME AL FEMINISME NEOLIBERAL I POPULAR

- MARTÍNEZ-JIMÉNEZ, L. (2020). «Neoliberal postfeminism, or some other, sexier thing: Gender and populism in the Spanish context». *European Journal of Cultural Studies*, 23 (6), p. 998-1004.
- MARWICK, A. E. (2015). «Instafame: Luxury selfies in the attention economy». *Public Culture*, 27 (1), p. 137-160.
- MAZZOLENI, G.; SHULZ, W. (1999). «Mediatization of politics: A challenge for democracy?». *Political Communication*, 16 (3), p. 247-261.
- MCROBBIE, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Londres: Sage Publications Ltd.
- MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (2012). *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. Nova York: NYU Press.
- ROTTENBERG, C. (2014). «The rise of neoliberal feminism». *Cultural Studies*, 28 (3), p. 418-437.
- (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Nova York: Oxford University Press.
- STASSEN, M. (2020). «Coronavirus quarantine appears to be driving a global TikTok download boom». *Music Business Worldwide* [en línia] (24 març). <<https://www.musicbusinessworldwide.com/coronavirus-quarantine-appears-to-be-driving-a-global-tiktok-download-boom/>> [Consulta: 20 juny 2021].
- WILLEM, C.; ARAÚNA, N.; TORTAJADA, I. (2019). «Chonis and pijas: Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens». *Sexualities*, 22 (4), p. 532-548.
- ZIMMERMAN, T. (2017). «#Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community». *Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38 (1), p. 54-70.