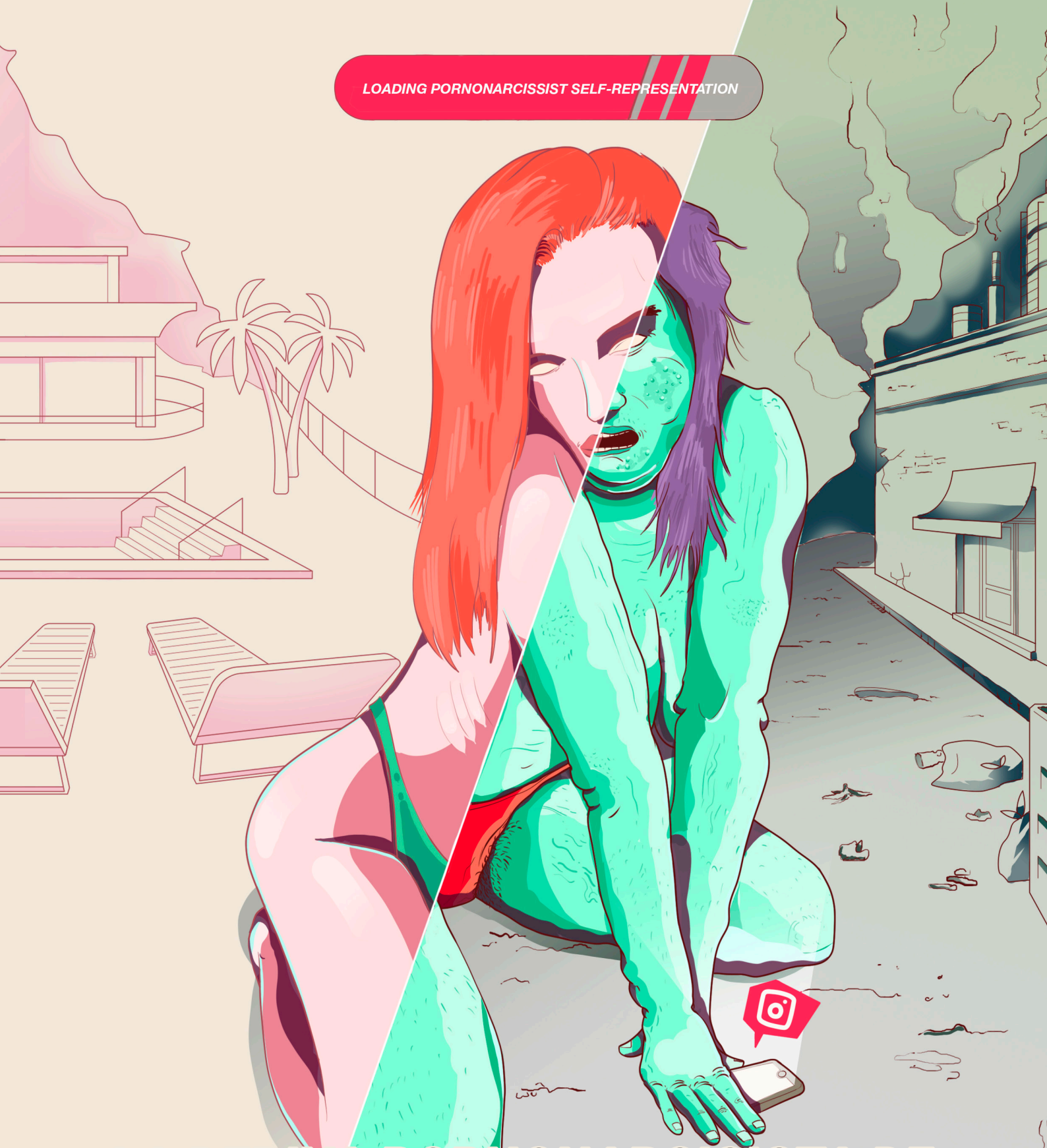


LOADING PORNONARCISIST SELF-REPRESENTATION



# LA DERIVA PORNONARCISISTA DE L'AUTOREPRESENTACIÓ A INSTAGRAM

Joan Torres Palomares

Dirigida per Dr. Rafael Xambó Olmos i Dra. Arantxa Grau i Muñoz



UNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA

Programa de Doctorat en  
**Ciències Socials**  
Juny 2022



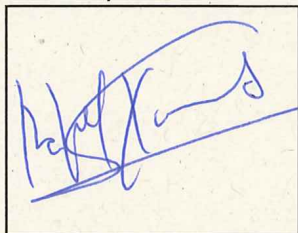


**INFORME FAVORABLE DE LA DIRECCIÓ I/O TUTORIA DE LA TESI  
PER A AUTORITZAR-NE EL DEPÒSIT I LA DEFENSA**

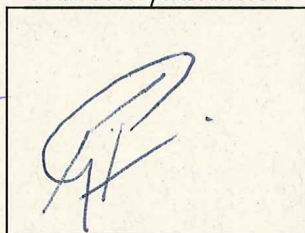
<b>Títol de la tesi:</b>
La deriva pornonarcisista de l'autorepresentació a Instagram
<b>Doctorand/a</b> ( <i>cognoms, nom</i> )
Joan Torres Palomares
<b>Director/a de la tesi</b> ( <i>cognoms, nom</i> )
Dr. Rafael Xambó Olmos
<b>Tutor/a</b> ( <i>cognoms, nom</i> )
<b>Codirector/a de la tesi</b> ( <i>cognoms, nom</i> )
Dra. Arantxa Grau i Muñoz
<b>Codirector/a de la tesi</b> ( <i>cognoms, nom</i> )

Els sotasignats emeten un informe favorable per a la realització del depòsit i la defensa de la tesi doctoral indicada més

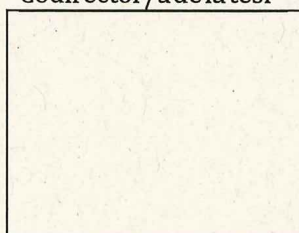
Director/a de la tesi



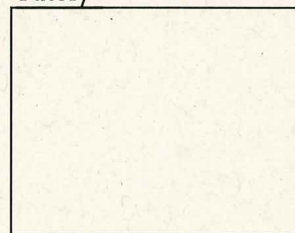
Codirector/a de la tesi



Codirector/a de la tesi



Tutor/



Data: 10/06/2022



TESI DOCTORAL

# LA DERIVA PORNONARCISISTA DE L'AUTOREPRESENTACIÓ A INSTAGRAM

Un estudi de cas sobre la construcció del relat i les identitats  
a través de l'autorepresentació fotogràfica i el discurs en joves estudiants i  
els principals *influencers* dels Països Catalans a Instagram

AUTOR

**Joan Torres Palomares**

*Departament de Sociologia i Antropologia Social*

DIRIGIDA PER

**Dr. Rafael Xambó Olmos (Universitat de València)**  
**Dra. Arantxa Grau i Muñoz (Universitat de València)**



VNIVERSITAT  
E VALÈNCIA

Programa de Doctorat en  
**Ciències Socials**

Defensada en la Facultat de Ciències Socials  
2022







## RESUM

Les xarxes socials digitals han passat a ser un element central en la vida quotidiana de la nostra societat, especialment entre els joves. No són només una finestra al món, o una font infinita d'informació, sinó que s'estan convertint en un mitjà de construcció dels relats de vida, on els individus exposen una versió escollida de forma aparentment conscient de la seva personalitat, la seva estètica i les seves opinions. Tot això, a totes hores i sense els condicionants de fer-ho de forma física o presencial amb el públic a qui va dirigit. S'és protagonista d'un flux d'informació bidireccional des del "pseudònim" d'usuari i el mar de l'anonimat virtual. Aquest procés de construcció d'una identitat digital es nodreix de l'observació del comportament d'altres persones en aquest mateix mitjà, arrossegant així als individus a un món cada vegada més basat en la imatge i la deformació del temps i l'espai, on tot sembla que està a un "clik" de distància i impera la llei de la immediatesa.

Utilitzar les xarxes vol dir, cada vegada més, exposar-se permanentment i consumir l'exposició d'altres persones o identitats. Aquesta exposició sense treva podria estar aguditzant la necessitat de la recerca de l'acceptació, i accelerant la deformació dels hàbits quotidians en favor d'una projecció pública que s'assembli més a la que premia el gran públic que jutja des de l'altra part de la pantalla.

Lluny d'endinsar-nos al debat de si això és o no beneficiós per a la nostra societat, es tracta d'investigar com aquesta nova realitat té un impacte en el disseny del relat dels joves, com han influït aquestes noves circumstàncies en la construcció de les seves aspiracions, com neixen o moren lideratges, què entenen per èxit o fracàs i com evidencien, maquillen o amaguen les pulsions més inconscients i primàries en favor d'un *súper-jo* cada cop fet més a mida del mercat virtual del consum dels cossos.

Diferents individus fan diferents usos de les xarxes, i, per tant, també neixen utilitats o finalitats diferents segons qui estigui al darrere del teclat. L'ample de possibilitats obri una nova finestra per a la mirada sociològica. Una persona pot emetre un ventall infinit de continguts virtuals, des d'escenes quotidianes al seu suposat estat d'ànim, o fins i tot els seus gustos culturals. Tot aquest contingut ha de provenir d'un procés que precisament sols ha donat opció a aquest únic resultat. Aleshores es dedueix que

un contingut determinat ha d'estar emmarcat en un context social que el faci possible. Aquesta evidència du a pensar en la recerca de condicionants estructurals, i, per tant, de poder establir relacions entre posició del subjecte a l'estructura social i una determinada construcció del relat exposat a l'aparador cibernètic. Consegüentment, un relat donat ha de ser fill d'un capital cultural i social concrets que possibilita la seva construcció i n'exclou les altres.

Hi ha, en atenció a tot això, un sentit de l'humor, de bellesa o d'èxit plasmat a les fotos i els textos que publica el jovent, i es tractaria d'esbrinar la seva relació amb la seva posició social de procedència.

Són les xarxes un nou terreny de joc per a la cerca de l'acceptació i distinció? Els continguts escollits a les publicacions provenen d'una determinada relació amb el món? Veiem que els continguts poden ser repetitius i clònics, ... És un mite la llibertat i l'omnivorisme cultural que possibilitava internet?

**Paraules clau:** Subjectivitats, mediacions tecnològiques, Instagram, autorepresentació, psicoanàlisi digital.

## RESUMEN

Las redes sociales digitales han pasado a ser un elemento central en la vida cotidiana de nuestra sociedad, especialmente entre los jóvenes. No son sólo una ventana al mundo, o una fuente infinita de información, sino que se están convirtiendo en un medio de construcción de los relatos de vida, donde los individuos exponen una versión elegida de forma aparentemente consciente de su personalidad, su estética y sus opiniones. Todo ello, a todas horas y sin los condicionantes de hacerlo de forma física o presencial con el público al que va dirigido. Se es protagonista de un flujo de información bidireccional desde el "seudónimo" de usuario y el mar del anonimato virtual. Este proceso de construcción de una identidad digital se nutre de la observación del comportamiento de otras personas en este mismo medio, arrastrando así a los individuos a un mundo cada vez más basado en la imagen y la deformación del tiempo y el espacio, donde todo parece que está en un "clik" de distancia e impera la ley de la inmediatez.

Utilizar las redes significa, cada vez más, exponerse permanentemente y consumir la exposición de otras personas o identidades. Esta exposición sin tregua podría estar agudizando la necesidad de la búsqueda de la aceptación, y acelerando la deformación de los hábitos cotidianos en favor de una proyección pública que se parezca más a la que premia el gran público que juzga desde el otro parte de la pantalla.

Lejos de adentrarse en el debate de si esto es o no beneficioso para nuestra sociedad, se trata de investigar cómo esta nueva realidad tiene un impacto en el diseño del relato de los jóvenes, como han influido estas nuevas circunstancias en la construcción de sus aspiraciones, como nacen o mueren liderazgos, qué entienden por éxito o fracaso y como evidencian, maquillan o esconden las pulsiones más inconscientes y primarias en favor de un superyó cada vez hecho más a medida del mercado virtual del consumo de los cuerpos.

Diferentes individuos hacen diferentes usos de las redes, y por tanto también nacen utilidades o finalidades diferentes según quien esté detrás del teclado. El ancho de posibilidades abre en una nueva ventana para la mirada sociológica. Una persona puede emitir un abanico infinito de contenidos virtuales, desde escenas cotidianas a su supuesto estado de ánimo, o incluso sus gustos culturales. Todo este contenido debe

provenir de un proceso que precisamente sólo ha dado opción a este único resultado. Por lo tanto se deduce que un contenido determinado debe estar enmarcado en un contexto social que lo haga posible. Esta evidencia lleva a pensar en la búsqueda de condicionantes estructurales, y por tanto de poder establecer relaciones entre posición del sujeto a la estructura social y una determinada construcción del relato expuesto en el escaparate cibernético. Consecuentemente, un relato dado debe ser hijo de un capital cultural y social concretos que posibilita su construcción y excluye las demás.

Hay por tanto un sentido del humor, de belleza o de éxito plasmado en las fotos y los textos que publica la juventud, y se trataría de averiguar su relación con su posición social de procedencia.

Son las redes un nuevo terreno de juego para la búsqueda de la aceptación y distinción? Los contenidos elegidos en las publicaciones provienen de una determinada relación con el mundo? Vemos que los contenidos pueden ser repetitivos y clónicos, ... es un mito la libertad y la omnivorismo cultural que posibilitaba internet?

**Palabras clave:** Subjetividades, mediaciones tecnológicas, Instagram, autorrepresentación, psicoanálisis digital.



## ABSTRACT

Digital social networks have become a central element in the daily life of our society, especially among young people. They are not just a window into the world, or an infinite source of information, but are becoming a tool for constructing life stories, where individuals expose a seemingly consciously chosen version of their personality, their aesthetics and their opinions. All this, at all hours and without the conditions of doing so physically, or in person, with the public to whom it is addressed. This is the protagonist of a two-way flow of information from the “pseudonym” of the user and the sea of virtual anonymity. This process of constructing a digital identity is nurtured by observing the behavior of other people in this same network, thus dragging individuals into a world increasingly based on image and the deformation of time and space, where everything seems to be a “click” away and the law of immediacy reigns.

Using networks means, more and more, permanently exposing oneself and consuming the exposure of other people or identities. This relentless exposition could be exacerbating the need for the search for acceptance, and accelerating the deformation of everyday habits in favor of a public projection, that more closely resembles that rewarded by the general public judging from the other part of the screen.

Far from delving into the debate over, whether or not, this is beneficial to our society, it is a matter of investigating how this new reality has an impact on young people's storytelling design, how these new circumstances have influenced construction of their aspirations, how leaders are born or die, what they understand by success or failure and how they evidence, make up or hide the most unconscious and primary drives in favor of a superego, which is increasingly tailored to the virtual market of body consumption.

Different individuals make different uses of networks, and therefore different uses or purposes are also born depending on who is behind the keyboard. The wide scope of possibilities opens a new window for the sociological gaze. An individual can broadcast an infinite range of virtual content, from everyday scenes to their supposed mood, or even their cultural tastes. All this content must come from a process that has only given option to this single result. It follows that, a particular content must be framed in a social context that makes it possible. This evidence leads us to think of the search for structural conditions, and therefore of being able to establish relationships between

the subject's position in the social structure and a certain construction of the story exposed in the cyber window. Therefore, a given story must be the child of a cultural capital and social that make its construction possible and exclude the remaining ones.

Therefore, there is a sense of humor, beauty or success reflected in the photos and texts published by young people, and it would be a question of finding out their relationship with their social position of origin.

Are networks a new playing field for the search for acceptance and distinction? Does the content chosen in the publications come from a certain relationship with the world? We see that media content in social networks can be repetitive and even clonic, ... is it a myth that freedom and cultural omnivorism made the internet possible?

**Keywords:** Subjectivities, technological mediations, Instagram, self-representation, digital psychoanalysis.

*Com un peix sense bicicleta  
cerco el meu cor entre les ones.  
Alço la copa on mor la lluna  
en vi molt dolç.*

*M'he emborratxat de solitud.*

**Maria-Mercè Marçal**

*Passa a passa  
en estreta soledat,  
silenci endins,  
blancor endins,  
encís endins,  
puresa endins.*

*Passa a passa  
com un peregrí joiós de retornar a casa.*

**Joan Pellicer**





## JUSTIFICACIÓ

En l'actualitat les xarxes socials digitals han esdevingut el centre de les mediacions tecnològiques, especialment entre les persones de les generacions més joves. Aquesta nova realitat, ubicada a l'època de l'hegemonia de les tecnologies de la informació i la comunicació, fa necessari ampliar els coneixements des de la perspectiva sociològica, amb l'objectiu d'abastir la nostra societat d'eines per fer front als nous reptes que d'aquesta qüestió se'n deriven. Les xarxes socials exerceixen una influència cap a les persones que les utilitzen, però també les persones que les utilitzen s'influeixen entre elles, de manera que aquests fluxos han edificat estructures comunicatives piramidals que donen pas a noves formes de desigualtat. Per encarar l'exploració d'aquest afer s'han fet servir com a punt de sortida les teories d'estructura socials i de la psicoanàlisi crítica més operatives per a elaborar un marc teòric des del qual pensar-hi. En aquest sentit, s'ha encarat aquesta tesi en la línia d'indagar i esbrinar quines són les posicions predominants en l'autorepresentació a Instagram, esdevenint aquestes un dels pilars fonamentals de la construcció social de les subjectivitats en el règim neoliberal.



## OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT

### SOSTENIBLE DE LES NACIONS UNIDES

Aquesta tesi es vincula als Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) proposats per Nacions Unides el 25 de setembre de 2015 que tenen com a objectiu erradicar la pobresa, protegir el planeta i assegurar la prosperitat per a tothom com a part d'una nova agenda de desenvolupament sostenible.

Dels disset eixos que s'abracen, tres són els que aquesta tesi contribueix al seu abordament i visibilitat:

- **Salut i benestar.** S'atén aquest punt des de l'abordament dels patiments derivats de les pressions vinculades amb l'exposició a les xarxes socials. D'aquesta manera posem llum a la relació entre l'autopercepció, la percepció social i l'autoestima de les persones usuàries.
- **Reducció de les desigualtats.** S'analitzen les manifestacions de l'estratificació social en l'univers digitals, i també les noves formes de desigualtats que ací sorgeixen. Consegüentment, se suggereixen fórmules per corregir aquestes tendències, alhora que es tracten de protegir els avenços que aquestes tecnologies han donat.
- **Indústria, innovació i infraestructura.** Es planteja i s'aprofundeix en les relacions que tenen les empreses de la indústria de les TIC amb la seva societat. Discutint-ho des de la perspectiva econòmica i política.

Al cap i a la fi, aquesta tesi promou els ODS des de tres objectius entrelaçats: Salut i benestar, Reducció de les desigualtats i Indústria, innovació i infraestructura que contribueixen a la prosperitat que impulsa les Nacions Unides.

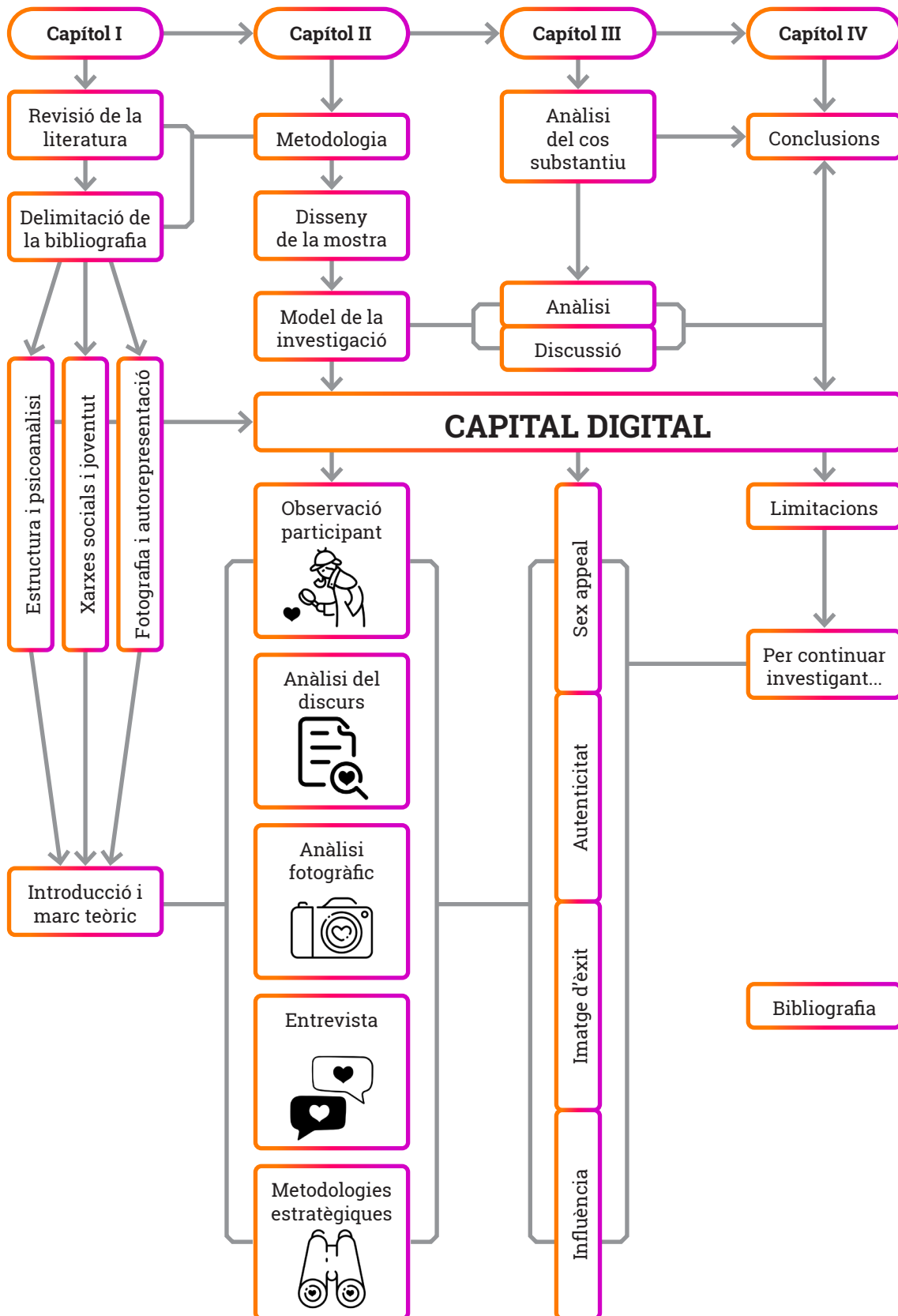




## AGRAÏMENTS

Durant els anys que ha durat aquest projecte he tingut la sort de rebre l'ajuda de diverses persones, a les quals vull expressar ara la meua gratitud. En primer lloc, vull agrair-li la dedicació al professor Rafa Xambó qui m'ha encoratjat des de la primera reunió a fer realitat aquest projecte, i perquè gràcies al seu suport i consell he arribat a realitzar aquest gran repte. Més enllà de cap objectiu acadèmic, l'oportunitat d'haver viscut amb el seu acompanyament aquest camí d'aprenentatge és sense dubte l'herència més valuosa que pogués rebre d'ell. Igualment, vull expressar el meu reconeixement a la professora Arantxa Grau amb qui afortunadament també he tingut la sort de poder compartir aquest camí de formació i descobriments al llarg d'aquests anys de recerca i convivència universitària, on sempre m'ha compartit el seu temps i les seues orientacions precises i inspiradores. A totes les meues amigues que han viscut aquesta aventura molt de prop, especialment Antonio Sánchez, Nahuel González, Paula Durà i Ricard González perquè gràcies al seu amor, guia i suport he arribat a portar a cap un dels reptes més grans de la meua vida. Aquesta tesi també és fruit de la paciència, l'afecte i la confiança que en mi han dipositat, per la qual cosa hi viuré eternament agraït. A Prozak Soup, Gazpatxo FestCultura i Pau Berga per traduir a l'escenari moltes de les idees que ací han nascut. A Adrià Sanfèlix, Natxo Sarvatxo, Lluís Romero, Marta Gascó, Elies Boscà i a la Llibreria Parpalló per la seua ajuda i aportacions. A les companyes del Departament de Sociologia i Antropologia Social de la Universitat de València, i les del Departament de Filosofia i Sociologia de la Universitat Jaume I, amb les qui vaig tenir la sort de compartir les meues primeres hores com a professor d'aquestes universitats. A Carles Simó i l'Escola de Doctorat pel seu acompanyament acurat i la seua bona predisposició. Així com a totes les meues professores de sociologia, sabent que mai hi haurà una forma d'agrair el fet d'haver encès dins de mi l'amor per la sociologia. A la meua família pel seu suport i comprensió.

## Estructura general de la Tesi



## Índex de continguts

<b>Capítol Primer: Introducció i Marc teòric</b>	<b>19</b>
1.1 Introducció i antecedents en l'estudi de les identitats i les TIC	19
1.2 Arqueologia de les mediacions tecnològiques en les xarxes socials digitals	24
1.3 Instagram: autorepresentació fotogràfica i construcció social del relat	37
1.3.1 La dissolució de la frontera entre la vida pública, privada i íntima	41
1.3.2 El final de la història de l'individu: la conquesta i exposició de l'eterna joventut	44
1.3.3 La fotografia <i>pornonarcisista</i>	46
1.4 Capital digital i els tipus que operen a Instagram	53
1.4.1 El Capital Digital a Instagram	68
1.4.2 Components específics del capital digital de les persones <i>influencers</i>	68
<b>Capítol Segon: Metodologia</b>	<b>74</b>
2.1 Objectius de la recerca	75
2.2 Operacionalització	76
2.3 La mostra	81
2.3.1 Recollida i ordenament per influència dels perfils d'alumnat a l'Institut de Secundària	85
2.3.2 Recollida i ordenament per influència dels perfils més influents dels Països Catalans	93
2.4 Producció de la informació	101
2.5 Tècniques d'anàlisi	103
2.6 Planificació temporal	109
2.7 Costos i finançament	113
<b>Capítol Tercer: Anàlisi de resultats i discussió</b>	<b>114</b>
3.1 L'era de la positivitats, l'era Instagram	114
3.2 L'imperatiu de l'autenticitat en la mercantilització digital	117
3.3 <i>Instagramer Sponsored</i> : el nou aparador publicitari	120
3.4 La conquesta de la influència social com a èxit vital	140
3.5 Instagram i l' <i>anormativofòbia</i>	144

3.6	La deriva <i>pornonarcisista</i> de l'autorepresentació	152
3.7	Les hores iguals en l' <i>infinite scroll del que és igual</i>	161
3.8	<i>Jo, jo</i> en l'espill i <i>jo</i> en l'espill en la pantalla del telèfon	163
3.9	El Gènesi bíblic digital: " <i>Fem al follower conforme a la imatge i semblança de l'influencer</i> "	176
3.10	L'amor propi i la desaparició digital de l'altre	183
3.11	Molta imatge i poc text: la fórmula epidèmica del llenguatge digital	187
3.12	L'imperialisme lingüístic digital: la violència del dataisme global contra el català	197
3.13	La mirada <i>filourbana</i> de l'usuari rural	205
3.14	<i>ELO</i> : la quantificació dataista del <i>sex appeal</i>	214
3.15	La conquesta dels mercats del cos masculí: l'home <i>metrosexual</i> a Instagram	241
3.16	L'escènica pornogràfica sota la política de nus	245
3.17	L'escenificació de la passivitat femenina: submissió o apoderament?	248
3.18	L'estètica pornogràfica explícita i no explícita a Instagram	262
<b>Capítol Quart: Conclusions</b>		<b>271</b>
4.1	Resultats de la investigació	271
4.2	Limitacions	279
4.3	Per continuar investigant	280
4.3.1	Allò <i>queer</i> en l'escenari digital	280
4.3.2	<i>Cyborgologia</i> i <i>transtotalitat</i>	282
4.3.3	Possibles moviments socials emergents de la conscienciació	285
<b>Capítol Cinqué: Conclusions</b>		<b>287</b>
4.1	Research results	287
4.2	Limitations	293
4.3	To continue researching	294
4.3.1	Queerness on the digital scene	294
4.3.2	Cyborgology and transtotality	296
4.3.3	Possible social movements emerging from awareness	299
<b>Bibliografia</b>		<b>301</b>
<b>Annex Legal</b>		<b>311</b>

## Capítol Primer: Introducció i Marc teòric

### 1.1 Introducció i antecedents en l'estudi de les identitats i les TIC.

En l'actualitat existeixen nombrosos estudis sobre com es representen i es desenvolupen les identitats de les persones joves. Ara com ara aquests processos de construcció de la identitat estan íntimament lligats a les pràctiques digitals, especialment a través de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació. El telèfon intel·ligent (*smartphone*), com a epicentre d'aquesta generació de TICs entra de ple a formar part de l'equació que creua els conceptes joventut, identitat i xarxes socials.

Instagram és, pel seu format i el tipus d'interaccions que possibilita, la xarxa social mòbil per excel·lència. A l'estat espanyol aquesta nova plataforma, ha passat de 7,4 milions d'usuaris el 2015, a 16 milions el 2019 (We are social, 2020). La major part d'aquestes persones són joves. És la xarxa social més a l'alça i amb major públic jove. On de mitjana les persones usuàries dediquen 1h 51 minuts al dia (We are social, 2020), sent aquesta mitjana més alta entre les usuàries més joves i més influents. Per tant, ja és un element socialitzador amb un pes aclaparador entre la població jove, i com a tal és també un aparador que possibilita la creació i reproducció de discursos, tendències estètiques i construccions de relats de vida.

Amb aquestes dades damunt la taula és impossible no reconèixer la rellevància del paper de les xarxes socials en la seva consideració d'agents socialitzadors relativament recents. Però en afirmar la influència en la direcció xarxa social → individu, també podem pensar la influència en sentit contrari: individu → xarxa social. Havent aplicat així el segon caràcter de la dialèctica: la llei de l'acció recíproca (Georges Politzer, 2020) arribem a la següent premissa: el contingut que un individu crea a les xarxes socials és producte de la seva socialització, i alhora les xarxes socials són elements socialitzadors en transformació.

Són, per tant, elements socialitzadors l'impacte i l'evolució dels quals és, previsiblement, molt més gran que el que han tingut altres agents. És en aquest vessant de les xarxes socials, enteses com a socialitzadores, quan comprovem el caràcter dialèctic de la relació entre el comportament dels individus a les xarxes i les xarxes en si, resumint-ho a aquest sil·logisme lukmanià:

- 1- El comportament a les xarxes socials a través d'un vincle tecnològic és un producte humà.

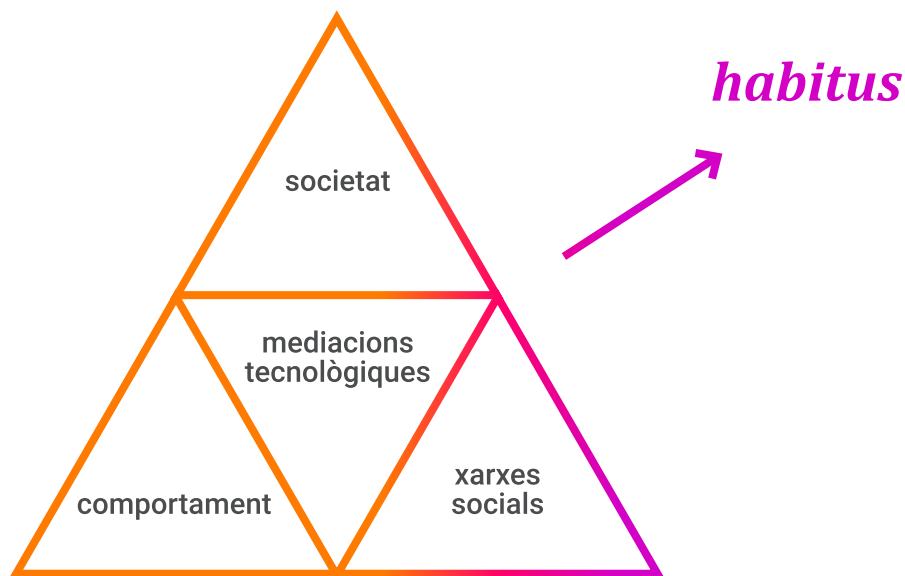
- 2- Els continguts de les xarxes socials formen part de la realitat social objectiva, i consegüentment tenen la capacitat de transfigurar els humans.
- 3- Per tant, el comportament humà a les xarxes socials és un producte social.

Havent establert aquest triangle d'interdependència: societat – xarxes socials – comportament, és aleshores quan ho connectem amb el concepte d'*habitus*. Entenent-les (les xarxes socials en general) com a part dels "condicionaments associats a una classe particular de condicions d'existència" (José Saturinino Martínez, 2017: 3), i per tant lligat a les condicions socials, els recursos econòmics i culturals dels quals es disposa, juntament amb l'experiència vital, les relacions amb les institucions i amb altres persones, que expliquen els patrons de comportament.

"L'*habitus* és un mecanisme estructurant que funciona a l'interior dels agents, encara que no sigui pròpiament ni estrictament individual, ni tampoc sigui l'únic element que determini les conductes. L'*habitus* és, segons Bourdieu, el principi generador de les estratègies que permeten als agents d'encarar situacions molt diverses. Producte de la interiorització d'una multiplicitat d'estructures externes, l'*habitus* reacciona a les sol·licituds del camp d'una forma matusserament coherent i sistemàtica. En tant que col·lectiu individuat pel biaix de la incorporació o bé com a individu biològic "col·lectivitzat" per la socialització, l'*habitus* és un concepte proper al de la "intenció en acció" de Searle o de l'"estructura profunda" de Chomsky. Això sí, tret del fet que, lluny de ser una invariant antropològica, aquesta estructura profunda és una matriu generativa històricament constituïda, institucionalment arrelada i, per tant, socialment diferenciada. L'*habitus* és un operador de racionalitat, però d'una racionalitat pràctica, immanent a un sistema històric de relacions socials i, en conseqüència, que transcendeix l'individu. Les estratègies que "gestiona" són sistemàtiques i, tanmateix, ad hoc en la mesura que són "desencadenades" per l'entrada en un camp particular. L'*habitus* és creatiu, inventiu, però dins els límits de les seves estructures." (Pierre Bourdieu i Loic Wacquant, 2005: 43-44).

Alicia B. Gutierrez (2005) afegeix que, per a Bourdieu, a més d'"estructura estructurada", història feta cos, l'*habitus* és "estructura estructurant", ja que funciona com un principi a partir del qual l'agent "construeix les seves pràctiques i les seves representa-

cions del món, de les coses del món, del que està bé i del que està malament, del possible i del que és impossible, del que és pensable i del que no és pensable". Resultat de l'habitus com a interiorització de les relacions de poder, les representacions que aquest engendra, constitueixen la mediació del poder simbòlic. "Les representacions són imatges mentals, idees de les coses, dels objectes, de la gent, maneres de veure'ls, de pensar processos, d'avaluar-los, de valorar-los". Sobre aquest mecanisme es resignifica el que està bé o està malament, és bonic o és lleig és "distingit" o és "vulgar".



Si la conducta en la xarxa és una manifestació de l'*habitus*, s'haurien de poder esbrinar les relacions de la posició social dels subjectes amb la seva projecció pública a través de les xarxes socials digitals. Seria possible associar els esquemes d'obrar a les xarxes socials digitals a la classe social. Vinculant un sentit de bellesa a una posició social podem adjudicar les qualitats específiques de classe a cada posició social, i comprovar quines són les representacions digitals que li corresponen als diferents universos d'experiències, àmbits de pràctiques, categories de percepció i apreciació. En aquest mateix sentit cal pensar la xarxa social com un agent cèntric de socialització que manifesta la classe social i la construeix alhora. Posant la lupa a les xarxes socials des de la perspectiva de l'*habitus* tractarem de cercar en les persones usuàries més influents la seva manifestació per connectar-ho amb els sentits de la bellesa, i, per tant, en les formes de representar el cos. Unes vegades clòniques, altres innovadores o rupturistes.

Aquests processos en la xarxa, conseqüentment, també estan travessats per la qüestió de gènere. Instagram tot i possibilitar l'emergència de noves relacions inter-

personals, en possibilitar un espai d'exposició a posicionaments de gènere dissidents, també es configura com nou escenari de les trames i les coreografies de gènere. Des d'aquesta perspectiva, les mediacions tecnològiques que possibilita Instagram serveixen de plataforma per a l'estructura patriarcal, on tot i les excepcions s'observa una asimetria desacomplexada de posicionaments. A l'hora de ser una afirmació dels estereotips de gènere, per la seva naturalesa extremadament canviant també són noves finestres per a la visibilització dels relats dissidents del règim binari de gènere, els no hetero-normatius i els no monògams, formant així una unitat de contraris i, per tant, un nou escenari de la contradicció tradició / progrés en l'eix de gènere.

Sense deixar d'atendre a aquestes dinàmiques emergents, és indubtable que la irrupció de la plataforma Instagram en l'eix de gènere no és un fenomen passatger. Som davant d'un agent socialitzador i reproductor de posicionaments de gènere, on sobretot el públic jove i adolescent s'ha convertit en creador i consumidor dels continguts on s'estableix un nou marc de l'asimetria de gènere.

En aquesta línia Amparo Lasén i Elena Casado (2014), han estudiat com aquestes noves formes de mediacions tecnològiques esdevenen un nou fil conductor de la construcció social de les asimetries de gènere. Proposant en aquesta direcció que les velles estructures de gènere lluny de dissoldre's amb l'evolució tecnològica, es rearticulen.

Però Instagram no sembla gaire sòlid en un sentit baumanià, tot al contrari: de les grans xarxes socials (que són ja un tret definitori de la modernitat líquida) és segons sembla la més líquida fins al moment. I en aquest sentit s'observa a ull nu l'existència de cicles i períodes d'abarrocamment d'un format fotogràfic determinat, que en baixar el nivell d'atenció del públic fa caure l'*engagement*<sup>1</sup>, i obliga a les persones *influencers*<sup>2</sup> a reinventar el contingut en un procés de diferenciació. Aquest procés vindria explicat per la lògica durkheimniana que entén que la diferenciació fa que augmenti la varietat, i això no sols fa possible unes millors respostes a l'entorn, sinó que accelera l'evolució,

<sup>1</sup> *Engagement* és en aquesta tesi la capacitat d'un usuari i els seus continguts per involucrar l'audiència i crear un compromís a llarg termini amb aquests. Amb un alt *engagement* un perfil acaba convertint-se en referent a força d'augmentar el seu públic, alhora que influeix de manera directa en ell.

<sup>2</sup> *L'influencer* al nostre estudi és algú amb el poder d'incidir en els hàbits de consum, la identitat, els valors i l'estil de vida d'un gran nombre de seguidors, a través de difondre un o diferents tipus de contingut original, sovint patrocinat, a la plataforma (que sovint combinen amb altres). En l'actualitat nombroses empreses i entitats fan servir aquestes persones per realitzar campanyes del marketing.



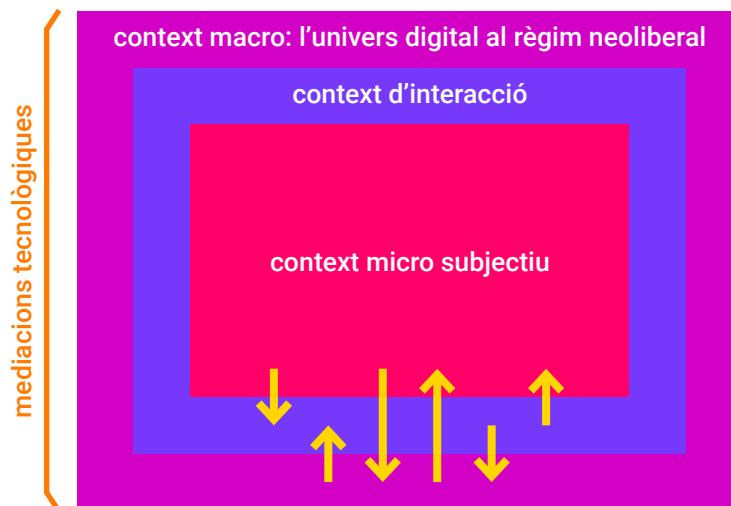
que podríem definir com un procés de selecció de la variació. Aleshores, com més diferenciació, més variació, en conseqüència, s'obté com a resultat una selecció millor (George Ritzer, 2007). Aquesta podria ser la forma de jugar resultant d'unes regles del joc sustentades en el software informàtic que premia la popularitat i castiga la indiferència.

On es creuen aquestes premisses és on volem centrar l'atenció sociològica, per gratar en profunditat en els diferents posicionaments, a través d'un treball de camp centrat en un estudi de cas.

## 1.2 Arqueologia de les mediacions tecnològiques en les xarxes socials digitals

Més que una història o cronologia de les xarxes socials digitals ens interessa una *arqueologia* de les xarxes socials, perquè a través de l'arqueologia (millor que la història) intentem veure des de dins "el que la sedimentació dels discursos ens impedeix observar" (Fernando Colina, 2019: 16).

Tot i que aquesta qüestió es pot abordar sociològicament des de diferents nivells d'anàlisi, ja que atén a diverses estructures, ho anem a exposar en paral·lel. La raó d'aquesta fórmula d'abordatge en paral·lel és perquè hi ha un diàleg entre els diferents nivells: micro, l'interactiu i macro. Aleshores òbviament, en aquesta dialèctica entre el que és macro (l'estructura en la qual entra l'univers digital al règim neoliberal), i després el nivell interactiu i el micro, veiem que són nivells que es retroalimenten. No duen una relació determinista i unidireccional del que és macro cap al que és micro, sinó que existeixen una sèrie de resistències i de processos creatius que fan que els processos vagin canviant. Per tant, per a evitar parcel·lar massa, i fer la sensació que siguin nivells que operen de manera independent, anem a exposar-los en paral·lel.



Per començar a pensar en una arqueologia de les xarxes socials és imprescindible establir una definició de consens sociològic per al concepte "xarxes socials". Aquesta definició, per sociològica, ha d'anar més enllà de les seves característiques que tenen a veure amb les tecnologies informàtiques i ha d'atendre al seu paper mediador i transformador en el si de les comunitats humanes que les utilitzen (i les que no ho fan).

Ahora ens interessa incloure, en el terme xarxes socials, els objectes, factors i actors que les fan servir, per aquest motiu tindríem, d'una banda, els aparells, d'altra banda, les capacitats que aquests tenen, i per últim els subjectes humans que els creen i empen. Aquests tres ingredients formen els teixits d'humans connectats entre si a través d'aparells que conjuntament anomenem xarxes socials. Sols des d'aquest prisma podem fer un seguiment de la seva evolució qualitativa, des de la seva aparició fins al llançament d'Instagram.

Hi ha impregnada al pensament comú la idea que l'estat de progrés de les tecnologies informàtiques han anat donant peu a la creació de les diferents xarxes socials, i que aquestes quan apareixen canvien la societat. Se sol pensar, per tant, que les xarxes socials són una invenció d'un grup empresarial de la indústria tecnològica o de les idees d'un geni, i que formen part d'un gran mercat on les venen i les compren fins que queden obsoletes i han de ser reemplaçades per noves produccions. Aquesta és una visió tecnologicista, i sol ser moltes voltes la predominant als discursos comunicatius. Agafem com a exemple el mediàtic cas del creador de *Facebook* (que forma part de *Meta Platforms* on també hi ha *Instagram*), Mark Zuckerberg, a qui el discurs periodístic predominant sempre el presenta com el creador d'una tecnologia que ha canviat la societat. Les quasi infinites notícies que podem trobar amb la cerca amb *Google* "mark zuckerberg changed the world" il·lustren bé l'extensió d'aquest discurs. L'ordre de factors de canvi es presenten així: geni-inventor → tecnologia → societat.

Aquest enfocament ens condueix a Lewis Morgan, qui conclou que "les noves tecnologies alteren el caràcter de la societat, la forma de vida familiar i l'organització del parentesc, els models econòmics i polítics, els valors culturals i la vida quotidiana" (Joaquim Rius, 2019: 67). I és cert que aquesta nova tecnologia alguna cosa tindrà a veure amb els canvis en tots els camps que està experimentant la nostra societat, però també és cert que "l'avanç tecnològic no és independent del context social" (César Rendueles, 2013: 93).

Pel que fa a aquest debat de les relacions entre el comportament humà i les tecnologies, Amparo Lasen i Elena Casado (2014) també aborden aquesta qüestió plantejant l'oposició entre, d'una banda, les explicacions provinents del determinisme tecnològic (on serien les tecnologies les que en últim terme serien el factor explicatiu del comportament humà), i d'altra banda les explicacions que consideren la tecnologia un element

neutre els usos de les quals depèn de la voluntat dels individus. Proposen edificar la seva hibridació argumentant que l'acció resultant és fruit de l'encontre entre persones i artefactes. La nostra relació amb les tecnologies de la informació i la comunicació constitueix un vincle material i corpori que mediatitza altres interaccions. Compartim la nostra capacitat de fer i actuar amb aquests dispositius, ja que faciliten algunes pràctiques i n'impedeixen altres. La seva conclusió és que "fem fer coses a les tecnologies i aquestes ens fan fer coses al seu torn" (Amparo Lasen i Elena Casado, 2014: 8).

En aquesta línia es conclou que la relació entre persones i tecnologia, és una relació dialèctica, d'influència doblement recíproca. El canvi en el comportament humà és, per tant, fruit d'un procés autodinàmic de la relació material entre les persones i la tecnologia. Ni la voluntat de les persones és independent de la tecnologia al seu abast, ni la tecnologia al seu abast determina la seva voluntat. En conseqüència, la tecnologia ni es desenvolupa en una direcció aleatòria a la sort de la ment d'un geni, ni tampoc en una direcció sorgida d'ella mateixa. De fet, sempre ha estat guiada, encoratjada o frenada segons els interessos de les elits de les diferents societats. Així ho demostren els estudis de Thomas K. Derry i Trevor I. Williams (1977) en la seva *Història de la Tecnologia*. La seva proposta per demostrar que la tecnologia està guiada segons les necessitats socials se sosté en distingir el camp civil del militar com a fonts de progrés tecnològic. Aquesta distinció explica que el progrés tecnològic pot derivar d'una necessitat de tipus militar, produint-se en una institució militar, i que posteriorment la societat arriba a utilitzar també al camp civil. Un exemple pot ser la tecnologia de microones, que es materialitza primer en projectes d'enginyeria militar durant la Segona Guerra Mundial, que civil. D'una manera semblant es va desenvolupar la telefonia mòbil o la comunicació satèl·lit. Però també es pot donar a l'inrevés, com per exemple en el cas de les tecnologies microelectròniques, desenvolupades primerament a l'enginyeria civil i exportades després al camp militar.

Veiem, consegüentment, d'una banda que la tecnologia no té vida pròpia, és a dir que d'ella mateixa no prové tot el seu desenvolupament, ens falten components. I d'altra també hem vist com el tecnologicisme sovint va lligat al concepte idealista del geni-inventor. Aquesta perspectiva no se sosté de cap manera, ja que suposant que la tecnologia evoluciona per processos immanents d'ella mateixa, s'acaba aïllant al geni-inventor de la relació amb la seva societat, fet que és un absurd. No és la materialització de la idea de l'inventor la que permet canvis al món, sinó més aviat "és la realitat material [que envolta al geni-inventor] la causa original d'aquest moviment del pensament" (Georges Politzer, 2020: 122).

Recolzant-nos en la mateixa línia del materialisme hegelian que va desmuntar aquest materialisme determinista tecnològic, nosaltres, aplicant-ho a les xarxes socials, direm que són també les necessitats o demandes socials les que impulsen el progrés tecnològic en una direcció o en una altra. Aleshores, la percepció de les xarxes socials com a productes d'una determinada indústria informàtica, és -més que errònia- limitada, i, per tant, no és operativa en l'anàlisi sociològica perquè descuida la influència en ambdós sentits. Fugint del monocausalisme tecnològic de Lewis Morgan podem afirmar que les xarxes socials, sense negar el desenvolupament tecnològic que les fa possible, tenen molt a veure amb el desenvolupament de les interaccions humanes, i és precisament aquesta última relació la que volem posar al centre de la nostra arqueologia.

En aquest apartat comprovarem com de correlacionats estan els diferents softwares que sostenen les xarxes socials amb l'evolució de les demandes de les comunitats que en fan ús. Aquesta és una visió que fuig de la idealització sensacionalista dels creadors de les xarxes socials, i presta més atenció a les xarxes socials en la seva vessant mediatra d'interaccions humanes.

Per tant, ho resollem proposant que no són explicables els softwares informàtics que possibiliten una determinada relació entre humans, sense atendre a l'evolució de les relacions entre els humans, ja que, com hem vist abans, són aquestes les que van transformant els diferents softwares en una direcció o en una altra. Així que les xarxes socials no evolucionarien sols acord amb la tecnologia informàtica, sinó que la tecnologia informàtica evoluciona també acord amb les relacions socials que elles mateixes possibiliten. Així ho demostra, com veurem la seva evolució.

Doncs havent-hi establert aquests matisos i fent una revisió crítica de les definicions ja establertes, podem dir que, a aquesta tesi, quan parlem de xarxes socials ens referim a aquesta definició del nostre objecte d'estudi:

**Les xarxes socials digitals són col·lectivitats humanes que interactuen entre si a través d'aparells connectats a plataformes digitals estructurades que tenen la capacitat de mediar la interacció d'actors (tals com individus o organitzacions), que, d'una banda, reproduïxen les estructures socials ja existents a la societat, i per altra també posseeixen un poder re-estructurador en la mateixa societat a través de la seva capacitat de dinamitzar les relacions entre**

**subjectes, en especial d'incidir en les construccions de les subjectivitats dels actors. A través d'elles, es conserven o es creen noves relacions jeràrquiques entre individus o col·lectius, mitjançant la popularització de personalitats, la difusió d'idees, o l'hegemonització de discursos de forma instantània, sense límits espacials i temporals.**

Ens aventurem així amb una definició del concepte de xarxes socials que va despullant-se de contingut tecno-informàtic a favor d'una creixent atenció als seus efectes socials. Aquesta definició en atendre plenament la seva dimensió social ja ens és operativa, i sobretot ens obri la finestra a la investigació de les subjectivitats en aquest àmbit.

Atès el protagonisme que inevitablement tenen les *subjectivitats digitals* en la nostra arqueologia, l'any zero de la nostra mirada analítica es situa, no casualment, en el llançament de *Six Degrees*, el 1997. Abans d'aquesta data ja van existir altres xarxes que possibilitaven la mediació social a través de la tecnologia, per exemple el *Telèfon* (1890), l'*Email* (1966), la companyia de comunicacions nord-americana *Compuserve* (1969), el sistema de distribució de discussions *Usenet* (1979), o la creació de l'*Internet Relay Chat* (1988) per nomenar-ne les més rellevants. Però si *Six Degrees* és el nostre punt de sortida és perquè es tracta de la primera plataforma digital a internet que compleix la nostra definició, ja que és la primera que va més enllà de les limitacions convencionals del correu electrònic o les trucades telefòniques i la videoconferència. No obstant l'aspecte qualitatiu més rellevant que inclou aquesta plataforma és que és la primera que permet la creació d'un perfil d'usuari, estenent la màxima de l'"*individualisme*" (Georges Politzer, 2020: 71) de la nostra època neoliberal al camp digital, i inaugurant per a sempre la història de les *subjectivitats digitals*.

Fins al moment existia la possibilitat d'interactuar telemàticament amb persones o entitats que o bé coneixies directament, o bé tenies accés a la seqüència de xifres o dígits del seu punt de terminació de la xarxa. També existien alguns xats, però les possibilitats d'interacció no estaven ordenades i eren purament aleatòries, perquè tothom "estava en un muntó". Però *Six Degrees*, basada en la *Teoria dels sis graus* de Stanley Milgram (Duncan J. Watts, 2002), aspirava a construir per primera volta un espai virtual on tots els usuaris estigueren interconnectats segons les seves demandes, interessos i necessitats. Un espai on un individu podia adreçar-se al món des del seu perfil d'usuari que ell mateix ha construït.

Emplenar el perfil d'usuari donava per primer cop al subjecte la possibilitat d'auto definir-se digitalment, i a la xarxa la possibilitat de classificar, comparar i ordenar els perfils segons les seves característiques, és a dir, d'estructurar-los. D'aquesta manera els altres usuaris no havien de preguntar quins eren els teus gusts, la teva professió, el teu estat sentimental, l'edat o algunes altres dades. Amb aquesta fórmula internet possibilitava d'un dia a l'altre una espècie de connectivitat selectiva, les persones buscaven la interacció en les persones del seu interès. Però per a això calia passar per l'experiència d'autodefinir-te, i aquesta necessàriament et convida a fer-te dues preguntes:

· Qui soc?

· I Qui vull ser per als altres?

Aquesta vivència convida al subjecte a un exercici d'honestedat amb u mateix, que ràpidament posa damunt la taula la contradicció entre les dues respostes a aquestes dues preguntes. La distància entre les dues respostes, és la mateixa que hi ha entre el que la tradició teòrica psicoanalítica denomina l'*allò-ego* i el *jo social-superjò*<sup>3</sup>.

Aquesta experiència és, per tant, psicoanalítica, perquè força al subjecte a la contradicció realitat-relat. Convida al subjecte a mirar-se a ell des de fora (autoanàlisi). La correcció del comportament en favor d'un *jo social* més integrat a la que està acostumat el subjecte, ara es dóna sense la presència dels elements significants que activen inconscientment el filtre o *bloqueig psicoanalític* (la presència de persones o la situació en un espai). En aquest escenari l'ordinador o el telèfon exerceixen, per tal causa, una mena d'*atenció flotant*<sup>4</sup>. La computadora, al mateix temps que enregistra, fa la funció d'escoltar sense privilegiar o jutjar cap element del discurs del subjecte, deixant obrar la pròpia activitat inconscient<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Els conceptes d'*allò, jo i superjò* remeten a les tres instàncies del model de funcionament de la psique proposat per Sigmund Freud que explica al llarg del primer capítol del seu llibre *Esquema del psicoanàlisis y otros escritos de doctrina psicoanalítica* (1998: 19-28).

<sup>4</sup> Concepte desenvolupat per Sigmund Freud que fa referència a la manera com, segons Freud, l'analista ha d'escoltar l'analitzat (Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, 1996: 37-39)

<sup>5</sup> Concepte desenvolupat per Sigmund Freud que s'utilitza per connotar el "conjunt dels continguts no presents al camp actual de la consciència" (Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, 1996: 193)

Sovint el subjecte passa vergonya quan algú proper socialment li fiscalitza els continguts o les autodescripcions, especialment si són els progenitors. Aquesta angoixa freudiana és el símptoma inequívoc del fet que en aquest cas el censor de les satisfaccions pulsionals (*súper-jo*) en favor d'un *jo* d'acord amb la moralitat paterna (Denis Huisman, 1978) no s'ha activat. L'acció de llançar un *post*, una *storie* o emplenar la descripció del perfil, per les condicions ambientals de no presencialitat, expliquen que sovint el *superjò* no s'activa en la seva funció repressora.

La distància entre les dues respostes pot ser molt gran o molt estreta, i l'experiència pot ser més profunda o menys. Pot donar peu a *racionalitzacions* i *autointerpretacions* o no. Però sigui com sigui, l'autodescripció que farà el subjecte d'ell mateix, encarat a un públic virtual, és el resultat d'un conflicte en el plànol psíquic de l'usuari. Una experiència que s'ajusta mil·limètricament al concepte de *conflicte* en clau freudiana:

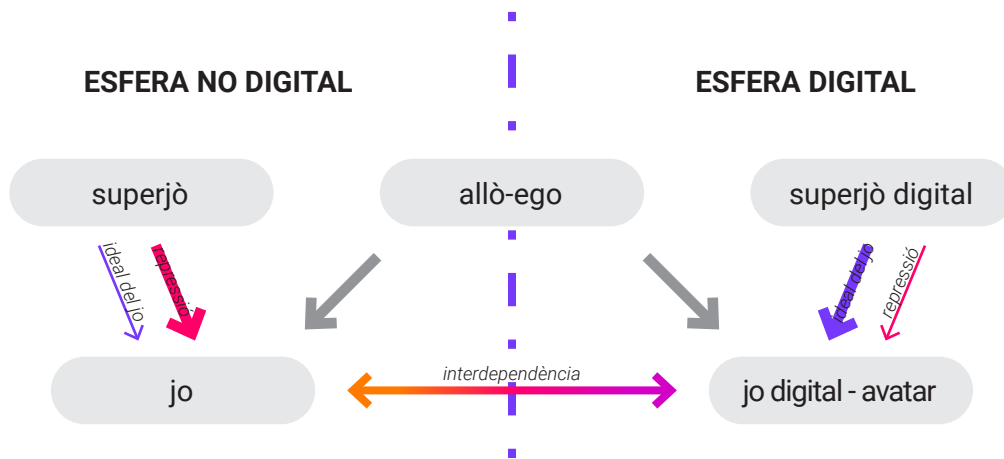
“La vida psíquica es troba constituïda fonamentalment per oposicions: oposició entre la realitat psíquica i la realitat exterior; entre les pulsions i les exigències del jo, i, per tant, entre les instàncies que constitueixen la personalitat; i oposició de les pulsions entre si.” (Denis Huisman, 1978: 131)

D'aquesta oposició se'n deriva inevitablement el conflicte que donarà peu a la *construcció del relat digital*. És a dir, el perfil d'usuari serà el resultat de la contradicció entre les dues preguntes que hem assenyalat. La primera representa la mirada a l'*ego*, la segona l'imperatiu del *superjò*. Però en aquest conflicte canvia el marc goffmanià condicionador: canvien “els principis d'organització que governen els esdeveniments socials i la nostra participació subjectiva en ells” (Erving Goffman, 2006: 11), pel fet que en compte de ser ambiental-presencial, és digital-virtual, i per aquest motiu en compte d'obtenir com a resultat el *jo* de l'era predigital, obtenim un *jo digital-avatar*, és a dir la *subjectivitat digital*. El *jo digital-avatar* està esculpit a cops d'*ego* i *superjò*, i per això és com el *jo* freudià, sols que per la condició de ser digital ja hem vist que bloqueja menys contingut inconscient. La funció fiscalitzadora del *superjò*, en la seva tasca d'integrar socialment l'individu, no sols es redueix a la repressió de l'*allò-ego* en favor d'un *jo* integrat socialment, sinó que sovint implica una modificació de la projecció del *jo*. Diguem-ne que el *jo digital-avatar* és pobre en *súper-jo repressor*, però ric en *ideal del jo*. El concepte lacanià d'*ideal del jo* fa referència “a la instància de la personalitat que resulta de la convergèn-



cia del narcisisme (idealització del jo) i de les identifications amb els pares, amb els seus substituïts i amb els ideals col·lectius. Constitueix un model al qual el subjecte intenta adequar-se” (Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, 1996: 180). L’hem de fer un concepte central en la teoria de la construcció de la projecció de la identitat digital a causa del seu protagonisme en el procés de planificació de la publicació. Aleshores el *jo digital-avatar* és fruit d’un *súper-jo*, ric en *ideal del jo* perquè actua més procurant, engrandint o inventant el que agrada (o creu que agrada), que en reprimir el que reprimiria en l’esfera no digital.

Finalment, com que en la vida quotidiana *jo digital-avatar* i *jo* s’influeixen mútuament, s’impliquen i habiten en el mateix cos, per això podríem dir que formen part de la mateixa cosa:



L’esfera digital i la no digital interaccionen en el mateix cos, per això “cal entendre el ciberespai com una nova manera de construir el subjecte i de fer societat” (Joan Fontcuberta, 2017: 49).

Però al conflicte en clau freudiana li hem d’afegir un altre ingredient en la construcció del relat. Hi ha dues pressions de les quals no escapa cap individu participant del mode de producció de la nostra època tardomoderna: els sagrats drets i deures de *produir i consumir*.

Byung-Chul Han entra de ple en l’equació amb la seva tesi de què el subjecte d’avui dia és, en aquest sentit que assenyalem, un subjecte *autoobligat al rendiment*. L’autor argumenta que el conflicte per la productivitat que històricament s’ha donat entre les clas-

ses socials, avui el règim neoliberal el trasllada al si de l'individu, a la seva pedagogia. Per a ell l'explotació per produir ja no vindria d'un domini extern (el concepte de burgesia de l'època disciplinaria) sinó del mateix individu.

“El subjecte de rendiment està lliure d'un domini extern que l'obliga a treballar o que fins i tot l'exploti. És amo i sobirà de si mateix. D'aquesta manera, no està sotmès a ningú, millor dit, només a si mateix. En aquest sentit, es diferencia del subjecte de l'obediència. La supressió d'un domini extern no condueix cap a la llibertat; més aviat fa que la llibertat i coacció coincideixin. Així, el subjecte del rendiment s'abandona a la *llibertat obligada* o a la *lliure obligació* de maximitzar el rendiment. L'excés de treball i rendiment s'aguditza i esdevé autoexplotació. Aquesta és molt més eficaç que l'explotació per altres, ja que va acompanyada d'un sentiment de llibertat. L'explotador és al mateix temps l'explotat. Víctima i botxí ja no poden diferenciar-se.” (Byung-Chul Han, 2017: 30-31)

El subjecte obligat al rendiment ha de produir-se com un ens consumible en el plànol laboral, familiar o social. I per això no és casualitat que el subjecte es mostri voluntàriament *productiu* com a un bon marit/muller, un bon treballador/empresari o un bon amic/conegut. Tot i que la durabilitat d'aquests vincles socials estiguin en crisi. De fet, la poca durabilitat d'aquests vincles és la que força al subjecte a idear constantment noves identitats (Zygmunt Bauman, 2003b) productives i consumibles en aquests àmbits familiar, laboral i social.

Però, com havíem dit abans, el subjecte a més de mostrar-se consumible, en la *societat de consum* ha de consumir. De fet, la construcció de la seva identitat no pot escapar-se d'anar acompanyada del compliment dels dos manaments sagrats del capitalisme avançat (consumir i produir). Gilles Lipovetsky dóna en el clau revelant la relació íntima entre identitat i consum. S'adona que el subjecte construeix la seva individualitat a través del consum i el bateja *l'homo consumericus*. “Aquest contesta a la pregunta *Qui soc?* en la seva pròpia cerca de coses i experiències per al consum” (Gilles Lipovetsky, 2007: 39-40). De fet Na Pai (2013) explica que els joves ja no poden tenir la possibilitat d'experimentar gaires relacions ni activitats desmercantilitzades perquè això faria col·lapsar el mercat. És per aquest motiu que les relacions i activitats dels joves estan cada cop més mediatitzades per mitjans tecnològics mercantilitzats.

L'*homo consumericus*, construint la seva identitat, consumeix continguts dels altres usuaris, per tant, l'*homo consumericus* de Lipovetsky, consumeix *homo consumericus*. Zygmunt Bauman (2007: 26) en aquest mateix sentit ens diu que "la característica més prominent de la societat de consumidors, per acuradament que hagi estat amagada o encoberta, és la seva capacitat de transformar als consumidors en productes consumibles". En les xarxes socials el subjecte és consumidor i producte. I quan el subjecte ja s'identifica a ell mateix en un producte, en la seva estratègia per "vendre's" va a experimentar el que fa dècades van experimentar els productes: el desig cap a l'experiència que envolta el producte, i no la seva materialitat en si.

Eva Illouz (2007) explica, que en l'actualitat, consumim seduïts pel núvol d'emocions que envolta l'objecte, més enllà de la pròpia cositat. D'aquesta manera, la necessitat transcedeix a l'objecte en qüestió i es converteix en una necessitat d'episodis de la nostra vida, de qualitats de la imatge, de valors i de la pròpia biografia.

Quan mirem les publicacions més exitoses de les xarxes socials contemporànies, sempre percebem els relats i valors que componen l'*experiència* que va més enllà dels límits físics dels elements que hi apareixen. El subjecte exposat per a vendre's, com la Coca-Cola, es revalorat adulterat per l'*experiència* que du associada. I quan sembla que no hi ha cap *experiència* representada més enllà del subjecte en la fotografia, moltes voltes és la pròpia autorepresentació del mateix cos el passaport a l'*experiència* anhelada, sovint de tipus sexual. En aquest punt topem inevitablement en les asimetries estructurals de gènere.

El cos descodificat socialment com a femení, fins i tot en la seva digitalització és, dins d'aquest neoliberalisme sexual, l'objecte suprem amb el qual es pot mercantilitzar. Aquest hereta de les fórmules cossificadores del capitalisme publicitari la connotació de reclam. És l'equivalent contemporani a l'or del comerç atlàntic dels inicis de la modernitat històrica. Tota aquesta "matèria primera" està a lliure disposició de l'oferta i la demanda. Els mercats i les xarxes socials hi han hipersexualitzat la vida quotidiana dels nostres dies:

"En les últimes dècades, els mitjans de comunicació avancen inexorablement en la producció d'imatges de dones hipersexualitzades. [...] Hi ha una poderosa pressió normativa perquè les dones facin del seu cos i de la seva sexualitat el centre de la seva existència vital" (Rosa Cobo, 2015: 14)

Essent una realitat evident, aquesta autora sembla que fa la vista grossa i centra l'atenció en les realitats socials que li permeten sostenir els seus arguments, deixant de banda els canvis i les dinàmiques d'identitat sexual que es donen en altres cossos i subjectivitats no concebudes socialment com a femenines. Cal no perdre de vista la progressiva sexualització de la idea social de cos masculí per no estancar-se en una posició conservadora davant dels canvis en els usos i funcions dels cossos en el capitalisme. Femenina, masculina o no binària, la hipersexualització a conseqüència de la mercantilització dels cossos, a l'entendre els cossos com una cosa consumible crea una sexualitat narcisista, perquè perd el seu component relacional transformant-se en un servei per a ús i diversió del subjecte, tradicionalment dels homes. De nou Gilles Lipovetsky és inspirador, perquè per a ell la nova subjectivitat postmoderna és, al temps, triomfant i feble, i està simbolitzada per la figura de Narcís (Gilles Lipovetsky, 1986: 49). Narcís encarna al subjecte que viu per a ell mateix, sense cap sentit del temps històric i viu absolutament el present (José Francisco Durán, 2011)<sup>6</sup>.

Aquest subjecte narcisista, que és alhora consumidor i productor de *subjectivitats digitals*, ha de ser “*empresari de si mateix*” (Byung-Chul Han, 2017: 80), i ha trobat en el desert de l'anonimat digital el seu camí etern cap a l'impossible oasi de la satisfacció de l'*homo conumericus*:

“No és que el subjecte narcisista no vulgui concloure res, sinó que no és capaç de fer-ho. L'imperatiu de rendiment el força a aportar cada vegada més rendiments. D'aquesta manera mai s'arriba a un punt de repòs gratificant. El subjecte narcisista viu amb una permanent sensació de carència i de culpa. Com en últim terme competeix contra si mateix, tracta de superar-se fins que s'esfondra.” (Byung-Chul Han, 2017: 82-83)

Diguem-ne que les *subjectivitats digitals* s'han anat esculpint a través de la suma de tots aquests “gravats” des de la creació de *Six Degrees*. Les signatures que han vingut després no han fet cap canvi qualitatiu comparable a donar la possibilitat de crear el perfil d'usuari. *My space* (2003), *Youtube* (2005), *Facebook* (2006), *Twitter* (2006), no han fet res més enllà de perfeccionar i ampliar quantitativament les opcions materials per a la

<sup>6</sup> Aquesta relació teòrica que relaciona les autories de Gilles Lipovetsky i José Francisco Durán pel que fa a la qüestió del narcisisme està basada en la que va fer servir la professora Ana Martí als seus apunts de l'assignatura Sociologia del Consum per al curs 2017-2018 que vaig compartir com a professor amb ella.

construcció de la *subjectivitat digital*. Han avançat la tecnologia a expenses del mandat de la nostra època: sigues tu mateix.

Zygmunt Bauman pel que fa als processos de construcció de les identitats digitals ens diu que els internautes dissenyen i fan servir drecceres “que condueixen directament del pla de la fantasia a l’acceptació social (encara que també només virtual) del *fer creure*”. Argumenta que transferir els experiments d’autoidentificació a l’espai virtual produeix “la sensació d’alliberar-se de les irritants restriccions del món *off line*”. Els internautes poden provar indefinidament, amb nous i diferents *jos* a elecció, i sense por de les sancions pròpies de la vida *off line*. Per aquest motiu és lògic que la majoria de les identitats assumides a l’entorn digital “no puguin després ser sostingudes socialment fora de la xarxa” (Zygmunt Bauman, 2007: 156).

Joan Fontcuberta (2017: 48) ens diu que “per primera vegada en la història, ens creiem amos de la nostra aparença, i estem en condicions de gestionar aquesta aparença a parer nostre”. Per a l’autor aquesta gestió es fa a través de retrats, i sobretot d’autoretrats que es multipliquen i es penjen a la xarxa expressant un doble impuls narcisista i exhibicionista que també tendeix a dissoldre la membrana entre l’àmbit privat i el públic. Segons Paul B. Preciado aquest procés té lloc a principis de la segona meitat del segle XX. Segons l’autor és en aquest moment quan revistes com Playboy construeixen un “imaginari discursiu i fotogràfic que esdevé causa i efecte de la redefinició dels límits tradicionals entre l’esfera privada i l’esfera pública” (Paul B. Preciado, 2010: 36-37).

Amb aquesta revisió arqueològica arribem a l’Instagram. Aquesta és diferència de les altres, que és la primera que està pensada exclusivament per a l’ús des de l’*smartphone*. Aquest segons Amparo Lasen i Elena Casado (2014: 63) s’ha convertit en un “artefacte ubic”. L’entenen com “una pròtesi que permet connectar individus, esferes (pública, privada, íntima) i àmbits (professional, familiar, social). La seva irrupció modifica l’escena sense deixar d’adaptar-se a ella.”

Instagram és, sense cap mena de dubte, la xarxa social amb més influència medidora entre els joves de l’actualitat. Es ven com un espai sense límits, on poder ser qui vulguis ser, i és veritat que si els té encara no es coneixen. Les possibilitats informàtiques-tecnològiques s’alineen en un moment de possibilitats creatives que donen un joc molt ample a la guerra per la distinció. Joan Fontcuberta ens parla de la *postfoto-*

*grafia*<sup>7</sup> com a protagonista de les xarxes socials digitals actuals. Amb ella “li arriba el torn a un ball de màscares especulatiu en el qual tots podem inventar-nos com volem ser” (Joan Fontcuberta, 2017: 48). Cèsar Rendueles reforça aquesta idea argumentant que la modernitat líquida és un entorn extremadament hostil pels que aspiren a desenvolupar una identitat sòlida, una subjectivitat contínua basada en una narrativa teleològica. L'autor ens diu que “el triomfador del turbocapitalisme és profundament adaptatiu: té diferents *jos*, diverses personalitats familiars, ideològiques o laborals” (César Rendueles, 2013: 181). No obstant aquesta pluralitat “aparent”, almenys en el contingut *mainstream*, sembla ser sols això: aparent. Com més s’avança en l’evolució dels *posts* i perfils influents, més clònic i repetitiu se’ns presenten els continguts.

Instagram és l’actualització a la nostra realitat líquida d’aquella primera possibilitat de construir identitats digitals que va inaugurar *Six Degrees*. Instagram és la constant i indefinida fàbrica de construir identitats. Byung-Chul Han (2017) diferencia entre la societat disciplinaria (on la teva identitat quedava fixada objectivament), i l’actual societat del rendiment (on per contra el subjecte està forçat a la construcció d’una identitat subjectiva). Per a ell, aquesta etapa històrica que també anomena la modernitat tardana, es caracteritza per l’imperatiu de *ser u mateix*.

“La construcció de la identitat s’ha transformat en una experimentació imparabile. Els experiments mai acaben. Vostè prova una identitat cada vegada, però moltes altres (que encara no ha provat) esperen a la volta de la cantonada perquè les adquireixi.” (Zygmunt Bauman, 2003b: 180-181)

Veiem que els vincles socials de les tecnologies de la comunicació poden conviure amb la fragmentació de la subjectivitat postmoderna. És més, en depenen. “L’anonimat i la immediatesa permeten col·laborar, compartir i formar part d’una comunitat quan u vol, si és que vol, i amb la personalitat preferida” (César Rendueles, 2013: 91). A l’imperatiu de *ser jo-mateix* de la societat del cansament se li ha de sumar, el *jo-mateix canviant* de la societat líquida. Ací arribem a Instagram i l’escollim com la nostra plataforma digital d’estudi en considerar-la en l’actualitat el cim de les mediacions tecnològiques digitals entre els joves.

<sup>7</sup> La *postfotografia* és un concepte desenvolupat per teòrics com Joan Fontcuberta per fer referència a un context en què la fotografia tradicional ha sofert un canvi de paradigma tan ample que es deslliga del seu ús original per convertir-se en una altra cosa. Aquests canvis s’emmarquen entre altres en el pas de la fotografia analògica a la digital, (i les possibilitats d’edició que se’n deriven) i l’auge de les xarxes socials.

### 1.3 Instagram: autorepresentació fotogràfica i construcció social del relat

Instagram va aparèixer com una xarxa social encarada a l'ús des del *smartphone* i per penjar fotografies fetes també des d'aquest. En realitat aquesta fórmula a priori s'assembla a la de l'aplicació *Pinterest*, llançada el 2010 uns deu mesos abans que Instagram. Però la diferència és que Instagram i *Pinterest* tenen dos propòsits molt diferents quant al seu ús. Instagram està enfocat principalment per compartir les mateixes fotos dels usuaris, en canvi, *Pinterest* és útil sobretot per seleccionar i guardar contingut que sovint puguen altres usuaris. Instagram va d'exposar-se, mentre que a *Pinterest* es tracta més de descobrir.

Precisament l'èxit d'Instagram recau en el fet que se'ns exigeix exposar-nos, perquè vivim una època regida per l'*imperatiu de la transparència*. Cada dia s'exposa més a les xarxes la totalitat de l'individu, tant la seva esfera privada, la seva personalitat o el seu propi cos. Byung-Chul Han (2013: 51) adjectiva aquest procés com a pornogràfic, i sosté que el capitalisme l'aguditza en quant que "ho exposa tot com a mercaderia i ho lliura a la hipervisibilitat". D'aquesta manera aspirem a maximitzar el nostre valor d'exposició. Tenint en compte l'exhibicionisme de la intimitat que avui s'expandeix, Maria Paula Sibilia (2008: 105) ens parla en aquesta direcció d'unes *tiranies de la visibilitat* que van tornant-se cada cop més audaces i opressives. Aquestes "capturen espais i assumptes que haurien estat impensables poc temps enrere". Instagram és avui l'espai on exposar-se, funciona com la passarel·la d'aquesta *tiranía de la visibilitat*.

La nostra època actual està basada en unes relacions socials fonamentades en l'exposició mútua. Establim relacions amb persones que s'han autodescrit, i que s'aproximen a nosaltres mitjançant la nostra autodescripció. L'autodescripció ja no és tan textual com en les anteriors *Fotolog* (2002) i *MetroFlog* (2004).

Realment, Instagram beu de la filosofia d'aquells blogs fotogràfics web de principis dels 00', quant a què el seu objectiu era ser un espai on compartir les experiències diàries, fotografies, o moments representatius de la vida quotidiana dels usuaris, però aleshores es feia des d'un domini web que se solia accedir des de l'ordinador. En aquests espais, solia haver-hi text, i el volum d'entrades i publicacions diferents que es consumien eren mínimes, en comparació a Instagram. Això es deu a la seva forma de presentar els continguts, i també a les diferències entre els usos i disponibilitats que possibilitava i induïa el PC i els que possibilita i indueix el *smarthpone*.



La informació que llancem a les xarxes socials cada dia és menys textual. Instagram remet a la imatge. *Ens autodescrivim audiovisualment*. Tamara Tenenbaum posa d'exemple les xarxes socials de la fornada d'Instagram, *Tinder, Happn, Bumble, Tumblr*, i ens diu que "són apps on les nostres fotografies són la nostra carta de presentació i, cada vegada més, la nostra única carta" (Tamara Tenenbaum, 2021: 222-223).

Instagram és sobretot visual, posa al centre del seu funcionament la fotografia. L'aplicació no permet publicar sense contingut audiovisual, és una xarxa social visual. Allò visual és més ràpid, comunica més en menys temps. A més, a la cultura popular s'entén i es considera allò vist més veritat que allò escrit o contat: "veure-ho per a creure-ho".

En contradicció a aquesta lògica, la fotografia no és una representació estàtica de la realitat, més aviat la fa mutar, ja que aquesta pot manipular, modificar o inventar la realitat. A continuació exposo els arguments de diferents autors que han abordat la qüestió de la fotografia amb la seva relació amb la construcció de la realitat social. D'una banda, Susan Sontag (2006: 160) ens diu que "la capacitat de la càmera per transformar la realitat en alguna cosa bella deriva de la seva relativa debilitat com a mitjà per comunicar la veritat". Tamara Tenenbaum (2021) se centra més directament en quin és l'ús que en fan els joves a les xarxes socials en aquest sentit i afirma que en l'actualitat les persones manipulen la seva realitat en l'objectiu d'aparentar ser més *belles*. S'amaguen detalls del cos que no són ben vistos o són motiu de rebuig a la societat, per a projectar-se d'aquesta manera a les xarxes. L'autora a més alerta que:

"malgrat que tots sabem que Instagram no és la realitat i que tothom edita la seva experiència, en efecte, consumim aquestes ficcions sense reticències i ens les anem acabant creient. L'única vida amb problemes que coneixem és la nostra i la de les persones més properes; dels altres només veiem perfils ideals, sopars increïbles, petons apassionats en platges paradisiàques."  
(Tamara Tenenbaum, 2021: 64-65)

Byung-Chul Han (2021) va més enllà i pensa la fotografia dins del seu àmbit relacional i conclou que l'univers digital suma en aquest sentit. Ell conclou que la fórmula comunicativa del continu *like* provoca un afebliment de la realitat, fins i tot un desmantellament d'aquesta. Per la seva banda Pierre Bourdieu (2003: 346-347) sostenia en la mateixa línia que Sontag, Tenenbaum i Han, que precisament "la fotografia dona la pos-



sibilitat de manipular la realitat substituint-la, i fins i tot eliminant-la”.

Els joves passen aquestes fotografies de les publicacions i les *instagram stories* a una velocitat vertiginosa. La contemplació dels continguts és supèrflua, i el seu judici immediat. Aquests *posts* només admeten el *like* o la indiferència. “Per al *like* com a judici de gust, no es requereix cap contemplació que es demori” (Byung-Chul Han, 2013: 31-32). Sols els continguts despullats, exposats, sense misteris, fan possible el judici ràpid que demanda l’acceleració d’Instagram. Sols les publicacions amb més reaccions ocupen les parts *top* dels murs dels usuaris.

Per afavorir aquesta acceleració, Instagram imposa limitacions en la seva gestió de continguts. Respecte a Facebook, que admetia un ventall molt més ample de formats, Instagram limita dimensionament i temporalment els continguts audiovisuals. En ser fórmules més ràpides de consumir, d’aquesta manera aconseguen més interaccions en menys temps. Instagram tampoc admet enllaços directes ni notícies a les publicacions. A més, el seu límit de caràcters als peus de foto és de 2.200 caràcters (enfront dels 63.206 que permet Facebook), i el mateix als comentaris: 2.200 caràcters (enfront dels 8.000 de Facebook). D’aquesta manera es dificulta o fins i tot s’impossibilita la reflexió i el debat, sent aquests una amenaça a l’acceleració. És per això que Instagram aconseguix més interaccions que Facebook.

Com a conseqüència, les limitacions dels formats dels continguts, fan mutar aquests conceptualment. El concepte fotogràfic s’ha d’adequar al format. La *instafoto* o la *storie* es caracteritzen pel seu contingut breu, s’ha de comprendre a primera vista. Aquesta època i format fan néixer un concepte propi. Un estil fotogràfic que funciona en aquest espai, en aquest context que simplifica en favor de l’acceleració. Conseqüentment, les fotografies d’Instagram són filles de la pròpia xarxa social, de la mateixa manera que Instagram és filla de la seva societat.

“La fotografia és època i desencadena efectes socials alhora que també és el resultat d’ells. [...] Incorpora nous temes al camp de la representació. Planteja qüestions de realisme, realitat i essència. Força qüestions de valors, economia i art, a més d’entrar en noves relacions amb els espectadors.” (Walter Benjamin, 2015: 35)

L'exposició total és la forma fotogràfica de la nostra època. És la forma de mediar que tenen (se'ls ha imposat) les persones joves en Instagram.

Aquesta exposició que fem de la vida quotidiana, també ha fet transformar la vida quotidiana. Avui l'adeqüem a l'exposició constant. Sobre aquesta tendència a l'exposició permanent, Maria Paula Sibilia, (2008: 60) ja s'adonà de com les persones contemporànies es comporten la major part del temps de les seves vides com si estiguessin sent enregistrades amb una càmera, sigui de vídeo o de fotografia, fins i tot quan la càmera no és present. Això passa perquè mai se sap si ens estan fotografiant o filmant. Així, "l'espectacularització<sup>8</sup> de la intimitat quotidiana s'ha tornat habitual, amb tot un arsenal de tècniques d'estilització de les experiències vitals i de la personalitat per sortir bé a la foto."

Exposant la nostra vida íntima i privada a la mirada pública de l'àmbit digital assistim o bé a una pèrdua generacional de la privacitat, o directament a una redefinició de la idea de privacitat. L'accés fàcil a tota aquesta informació que queda disponible a les xarxes socials sobre un individu, paradoxalment el posa sota pressió social. L'exposició permanent en compte d'alliberar coacciona. Byung-Chul Han en aquest sentit ens diu que "la coacció de l'exposició condueix a l'alienació del cos mateix. Aquest es cosifica com un objecte d'exposició que cal optimitzar. No és possible habitar en ell. Cal exposar-lo, i amb això explotar-lo" (Byung-Chul Han, 2013: 30). I la fiscalització permanent en compte de relaxar estressa. D'aquesta manera, "la sensualitat és un capital que cal augmentar. El cos, amb el valor d'exposició, equival a una mercaderia. L'altre és sexualitzat com a objecte excitant" (Byung-Chul Han, 2018: 35). Se'ns coacciona a despullar la nostra vida i el nostre cos per a exposar-les sota la sensació de que ho fem lliurement.

"Sembla tractar-se d'un gran moviment de mutació subjectiva, que espenta gradualment els eixos del jo cap a altres zones: des de l'interior cap a l'exterior, de l'ànima cap a la pell, del dormitori propi a les pantalles de vidre." (Maria Paula Sibilia, 2008: 105)

<sup>8</sup> Concepte discutit per Javier Zamora (2018). Argumenta que les produccions de identitats i les seues interpretacions mediatades per les xarxes socials són travessades per un imperatiu de l'espectacularització, donant-se aquesta en un context de mercantilització de les subjectivitats.

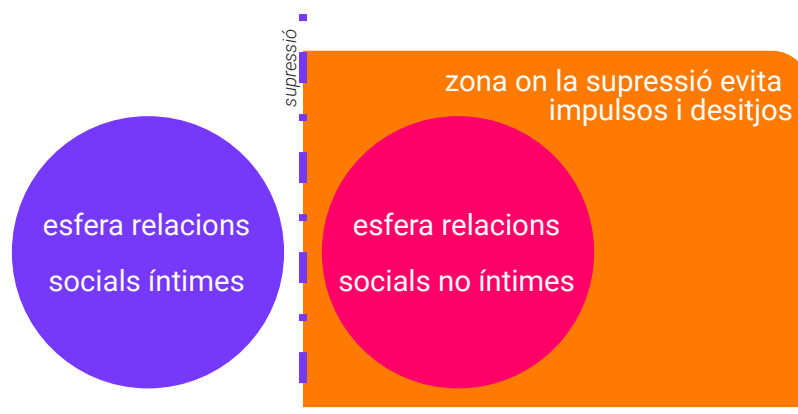
Aquests enfocaments teòrics fan pensar en una tendència a:

### 1.3.1 La dissolució de la frontera entre la vida pública, privada i íntima

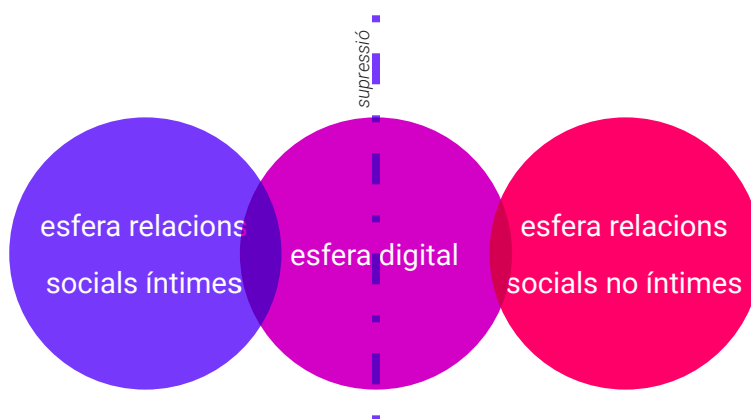
Byung-Chul Han (2014b: 14) teoritza sobre la qüestió de l'esfera pública i privada en relació amb les xarxes socials, i argumenta que a causa d'una falta total de distància la intimitat és exposada públicament i l'esfera privada es fa pública. D'aquesta manera la comunicació digital desfà les distàncies, i aquesta falta de distància condueix al fet que l'esfera pública i la privada es barregin. Per això les xarxes socials es mostren com un espai d'exposició del que és privat. L'autor recupera la definició de Roland Barthes de l'esfera privada "com una zona on no som una imatge i un objecte" per concloure que avui no tenim cap esfera privada, doncs no n'hi ha cap esfera on ja no siguem cap imatge.

Enrique Echeburúa i Paz De Corral (2010) corroboren que l'abús de les tecnologies de la informació i la comunicació fomenten conductes histriòniques i narcisistes, ja que es produeix una confusió del que és íntim, privat i públic. Aquesta confusió implica una distorsió entre la *vida quotidiana* i el *relat digital*. En vista d'aquesta confusió és inevitable tornar a Sigmund Freud, qui va proposar un mecanisme de divisió subjectiva que permet la convivència de dos mons psíquics separats, la *supressió*, que faria possible "un ordre en una esfera de la vida de l'individu allunyat de l'establert en la resta de relacions" (Fernando Colina, 2019: 91). Allò sexual té la particularitat de comprometre el desig i la identitat d'una forma específica. La intimitat que implica l'esfera sexual podria construir "un domini de conducta independent que s'allunyés de la conducta general aïllant-se d'ella". Aquesta hipotètica separació fa pensar en la possibilitat de "dos corrents de vida autònoms i separats" (Fernando Colina, 2019: 91).

Model freudià clàssic de la supressió:



En un exercici de projecció analítica de la proposta freudiana podríem dir, doncs que avui dia, amb l'ampliació de la conducta pròpia de la vida íntima a l'esfera digital es continua encara en l'esquema de la *supressió*, però paradoxalment l'esfera digital entrellaça les dues corrents de vida autònomes, ja que en l'esfera digital es desenvolupen relacions d'ambdues esferes. L'esfera digital fa arribar l'actitud pròpia de l'escenari íntim a les altres relacions socials. La *supressió* esdevé intermitent:



Això genera una confusió en la relació *desig-satisfacció sexual* i els seus marcs tradicionals. La sexualització de la projecció, en envair totes les esferes socials, implica també una alteració en el funcionament del sistema de repressió, esdevé intermitent. La seva intermitència fa trontollar el sistema tradicional de *supressió-repressió* de l'individu.

D'aquesta manera s'explica que en l'esfera digital els sistemes repressors deixen d'activar-se a causa de la no presencialitat dels elements que activen la repressió en l'ús de la xarxa social. L'entrellaçament de les esferes d'actuació de la supressió dóna lloc a la polarització de les conductes: o bé un *ego* desenfrenat per falta de *súper-jo*, o bé també un *ideal del jo* descontrolat per una excessiva repressió i modificació de l'*ego*. Ambdós estats generen un *jo* en tensió, *desequilibrat*.

La sexualització de l'esfera digital implica la tensió psíquica dels subjectes. Mantenir l'autenticitat del *jo digital-avatar* és una nova font de tensió psíquica dels nostres dies.

Sobre aquesta dissolució de les fronteres entre l'esfera pública, privada i íntima, Byung-Chul Han (2013) ho aborda desenvolupant el seu concepte de la *societat de la transparència*. Construeix una contundent crítica de la tendència a l'estat social de la

*post-privacy*<sup>9</sup>. Per a ell la societat actual “exigeix en nom de la transparència un total abandó de l'esfera privada” (Byung-Chul Han, 2013: 14) on la distància i la vergonya no poden integrar-se al cicle accelerat del capital, de la informació i de la comunicació. Sota aquesta lògica “el món es fa més desvergonyat i nu” (Byung-Chul Han, 2013: 16). Per a ell aquesta barreja d'esferes de la vida pública, privada i íntima es deu a una coacció de l'exposició, que ho lliura tot a la visibilitat, i que fa desaparèixer del tot “l'aura com aparició d'una llunyania”. Ell entén que aquesta exposició de la vida privada i íntima constitueix el capitalisme consumat (Byung-Chul Han 2013: 26).

En aquesta mateixa línia argumenta Tamara Tenenbaum (2021: 78) quan explica que “cada vegada més parts de les nostres existències (incloent-hi les nostres vides sexoafectives) es tornen públiques”. Per a ella la gent es comporta com si de sobte tots fóssim famosos que presenten les seves parelles en societat i anuncien les seves separacions en declaracions solemnes a la premsa. Sosté que la indústria del *wellness* fa el seu negoci en convertir-ho tot en una competència, en alguna cosa que sempre es pot millorar. Per aquest motiu ara, “ni tan sols l'oci, el sexe o l'amistat són espais lliures d'obsessió pel mesurament i la productivitat: cal aprofitar el temps de relaxament i no fer-ho és una espècie d'immoralitat, un malbaratament imperdonable que es paga amb un sentiment de culpa i angoixa”.

També és interessant relacionar el procés de representació del cos (com un aparell de producció de la interioritat com a imatge) que va iniciar la revista Playboy, amb l'actual concepte fotogràfic transparent que ens trobem a Instagram. Aquesta exposició de l'entorn privat a Instagram és una continuïtat del procés que va començar Playboy de producció d'interioritat a través de tècniques de representació visual. Paul B Preciado ens ha fet descobrir que des de la seva aparició, la revista ens ensenyava la vida privada i quotidiana de les *playmates*<sup>10</sup>. Ens descobria l'interior del que era el seu propi apartament. Playboy permetia veure el que passava darrere de les finestres. Es tractava d'un dispositiu de publicació de l'esfera privada. “La pornografia formava part d'un dispositiu de representació del cos com un aparell de producció de la interioritat com a imatge” (Paul B. Preciado, 2010: 70-71). Instagram continua i accelera aquest procés.

<sup>9</sup> La *post-privacy*, significa literalment com “el que ve després de la privacitat” i és referit a un possible estat de la societat en què ja no hi ha privacitat a causa de l'exposició constant a Internet sense protecció de dades.

<sup>10</sup> Les *playmates* eren les dones models que eren triades per la revista Playboy per figurar en un lloc destacat de la publicació del mes.

### 1.3.2 El final de la història de l'individu: la conquesta i exposició de l'eterna joventut

Avui el règim neoliberal configura una idea de cos sensual a la que se l'assigna certes característiques estètiques que la nostra societat descodifica com a pròpies de la joventut.

“En la concepció actual del subjecte, el cos és una creació més de l'empresa personal. La societat prepara i encoratja als individus per procurar un cos que tingui joventut, primesa i sensualitat; en tant que hem de rebutjar el cos decadent, envellit o discapacitat.” (Elsa Muñiz, 2014: 420)

Sobre aquest dictàmen, Maria Paula Sibilia (2008: 291) aportà la idea de que les intervencions en el cos “són un símptoma d'un moviment exterioritzant, d'una subjectivitat que tendeix a basar-se en el valor exclusiu de les aparences”. Segons l'autora, aquestes pràctiques són cada vegada més familiars: per exemple els tatuatges, cirurgies plàstiques, pírcings, aplicacions de *botox*, gimnàstica i diverses formes de modelació corporal. Al seu entendre (i molt en harmonia amb la perspectiva de Byug-Chul Han), totes aquestes estratègies anirien encaminades en l'actualitat a tractar de satisfer “un imperatiu cada vegada més insistent i difícil d'assolir: l'obligació de ser singular, i de que aquesta originalitat individual estigui a la vista”. Per aquesta raó dedueix que el cos en l'actualitat es torna un objecte de disseny, un camp d'autocreació capaç de permetre la tan somiada distinció exhibint una personalitat autèntica i obedient a la nova moral (Maria Paula Sibilia, 2008: 292). En aquesta línia Arantxa Grau i Emma Gómez (2022) subratllen l'associació progressiva entre el significat social de salut, i les activitats de manteniment del cos en la societat neoliberal. L'autoria destaca les implicacions de la tecnologia, en col·laboració amb el sistema biomèdic, en els processos de subjectivació, que arrossegueu les persones cap a pràctiques d'optimització corporal. Des d'aquesta perspectiva entenem el cos com un objecte social definit per la dialèctica amb el seu entorn. Les autores suggereixen atendre als canvis en els cossos fruit dels processos immanents de les societats neoliberals. Fruit d'aquestes contradiccions que presenta l'imperatiu masculí/femení del sistema biomèdic, emergeixen estratègies de rebel·lió a les quals és important atendre.

A Instagram, el cos entès com una marca personal, s'exposa a través de la fotografia. Es transforma el cos per a exposar-lo a través de les fotografies que es pugen a

la xarxa. I de la mateixa manera que transformem el cos en i per a la fotografia, també la transformació es dóna en sentit contrari: la fotografia transforma la realitat. En consonància amb aquesta idea, Pierre Bourdieu entén la fotografia com una pràctica que intervé profundament en la realitat social, assenyalant que en aquesta dialèctica “la fotografia podria arribar a ser el substitut de la realitat i, en última instància, reemplaçar-la eliminant-la” (Pierre Bourdieu, 2003: 346-347).

Al fil d'aquesta proposta, a conseqüència de la distància creixent entre la fotografia i la realitat, podem entendre millor l'hegemonització de les intervencions en el cos rejuvenidores (o directament en la mateixa edició digital de les fotografies) com una conseqüència en la realitat no digital d'aquesta època d'autoexposició fotogràfica extrema. Els filtres llisos i polits que ofereixen les aplicacions que programen per a Instagram (com el *botox* o les cremes allisadores antirugositats estil *revitalift*), realment són armes contra la història i la realitat de l'individu: pretenen congelar-lo en la seva versió màxima del que Catherine Hakim (2012) denomina *capital eròtic*. El subjecte habita un *no temps*<sup>11</sup> on s'ha de congelar en l'etapa que a occident s'entén que és la cresta del seu atractiu sexual. Els infants utilitzen filtres o estratègies per semblar més madurs sexualment, i els adults per semblar menys. Sota aquesta lògica es dóna la sexualització dels infants a les xarxes socials a la que assistim als nostres dies. No és una sexualització que atén la realitat de la seva sexualitat infantil (que ja seria hora), sinó que per contra és una instrumentalització que atén les demandes dels mercats.

Davant d'aquesta realitat emergeixen enfocaments oberts a pensar i debatre sobre la qüestió de la infantesa i la seva dimensió sexual, ja iniciats per l'escola psicoanalítica a principis del segle XX (Denis Huisman, 1978), però també sorgeixen reaccions més alarmistes que s'oposen frontalment:

“El domini masculí i el capitalisme neoliberal han posat en el mercat també els cossos de les nenes. I per això s'ha creat una cultura de sexualització de les nenes, marcat per l'imperi de l'aparença física, que, al seu torn, es concreta en un poderós mercat infantil dirigit especialment a les nenes.” (Rosa Cobo, 2015: 10)

La instrumentalització de la infantesa per part del capitalisme ja opera en totes les àrees de la societat, però sovint quan té a veure amb la dimensió sexual es fa un judici

<sup>11</sup> El concepte *no temps* fa referència a un temps buit orientat a la producció.

amb molt més ímpetu. Cal preguntar-nos fins a quin punt opera una lògica moralista, que enfoca la qüestió de forma que sembla que el problema més greu sigui la sexualització i no el capitalisme. També cal preguntar-nos, un cop la pròpia dinàmica de les societats evoluciona d'aquesta manera, quin és el rerefons profund de que les persones amb pocs anys d'edat cerquen mostrar-se sota els paràmetres estètics que la societat descodifica com a madurs sexualment.

Independentment dels continguts, aquesta destemporalitat que fa possible la imatge fotogràfica és deu a què permet "la cristallització atemporal d'un esdeveniment". La temporalitat fixada no és tant un esdevenir, sinó una "discontinuitat sense successió fora de l'activitat que li imposa els punts de referència d'una memòria". Per això Pierre Bourdieu (2003: 347) conclou que la fotografia organitza una *temporalitat destemporalitzada* que només conserva de l'esdevenir les empremtes materials congelades. Instagram duu a l'extrem i a tots els nivells aquesta falta de narrativa temporal.

Congelar la projecció de l'individu en l'etapa que occident entén com joventut ve explicat perquè és aquest moment el més útil per als mercats per la seva capacitat de generar estímuls de caràcter sexual. Aquestes característiques estètiques són les que la seva descodificació activa el desig. Aquesta idea connecta amb la tendència que s'ha anat desenvolupat al règim neoliberal, quan ha fusionat el concepte de *salut i sex appeal*. A aquesta confluència li podem afegir també el concepte joventut. Aleshores no és tant per una vinculació biologiscista de la joventut a la sexualitat, sinó més bé perquè aquesta relació està establerta a l'imaginari col·lectiu, essent una herència cultural que perdura i continua instrumentalitzada (en altres èpoques la idea de bellesa no era l'actual idea de bellesa estètica associada a la joventut). És per això que en l'actualitat la representació del moment vital de la joventut, en descodificar-se, és la que genera una major pulsio sexual. No per una explicació genetista, sinó cultural: les característiques estètiques associades a la joventut estan estandarditzades com a belles, i compten com a un tipus de recurs fonamental a Instagram.

### 1.3.3 La fotografia pornonarcisista

Paul B. Preciado diu sobre la pornografia que és "un dispositiu virtual" (literari, audiovisual, cibernètic) masturbatori. Segons l'autori, la pornografia com a indústria cinematogràfica "té com a objectiu la masturbació planetària multimèdia". Partint d'ací conclou que el que caracteritza a la imatge pornogràfica és "la seva capacitat d'estimular, amb



independència de la voluntat de l'espectador, els mecanismes bioquímics i musculars que regeixen la producció de plaer". (Paul B. Preciado, 2020b: 185)

Des d'aquesta definició de la pornografia podríem dir que la competició pel *like* que té lloc a Instagram afaiçona *darwinanament* el concepte fotogràfic que es va consolidant a la xarxa. S'imposa el tipus de fotografia que aconsegueix més reaccions en menys temps i s'extingeixen els altres. Aquestes són les fotografies que Byung-Chul Han categoritza com a *pornogràfiques*. "No tenen res que pogués impressionar i vulnerar. Són, com a molt, l'objecte d'un *like*" (Byung-Chul Han, 2013: 55). Aquestes esdevenen una continuació del concepte que ja s'havia anat cisellant durant el segle XX en l'àmbit de la moda, ara perfeccionades i adaptades encara més per a la utilitat dins Instagram.

Pierre Bourdieu (2003: 348) articula una reflexió al voltant de la *fotografia pornogràfica*. Considera que aquesta està de per si "sobrecarregada pels jocs de la imaginació i el somni, i això la fa allunyar-se totalment de la realitat". Aleshores si el subjecte no fa l'exercici de *desrealitzar* la imatge quan la contempla, la fotografia esdevé un *objecte parcial*. En compte de què la inversió afectiva es faça sobre un pretext elegit d'acord amb una analogia més o menys llunyana amb l'objecte primitiu de la satisfacció, es vincularia directament sobre la imatge. Sota aquest enfocament arriba a la conclusió que la "fotografia estaria predisposada a exercir el paper de fetitxe, ja que és una cosa diferent de l'objecte real" (objecte parcial) però al mateix temps un substitut que guarda una relació amb l'original (equivalent imaginari de l'objecte real).

Sota aquest plantejament entendríem la construcció social de la realitat a Instagram a través de fetitxes. La fotografia pornogràfica com a fetitxe, en quant a document capaç de generar estímul, és el concepte estrella de la xarxa. Amb la instrumentalització d'aquest desig amb aquest format, s'edifica el poder d'aquestes imatges, que Bourdieu entrellaça amb el concepte de *pigmalionisme*:

"Des de fa temps es coneix amb el nom de *pigmalionisme* aquesta síndrome que consisteix a substituir pura i simplement a la persona viva per la còpia com a suport del desig. La fotografia pornogràfica sembla estar investida de la mateixa funció «perversa». Es recordarà que la «perversió sexual» en el fons no és sinó la incapacitat de «socialitzar» el desig, és a dir, per satisfer-lo en els marcs concrets i complexos d'una experiència real." (Pierre Bourdieu, 2003: 348)

Amb les relacions socials, cada cop més mediades per interaccions *pigmaliòniques*, neixen estratègies de la gestió de les dinàmiques del desig cada cop més allunyades de l'experiència offline. Paul B. Preciado explica que aquesta dinàmica va anar consolidant-se especialment amb les transformacions del concepte fotogràfic que sorgeixen amb l'aparició de la revista Playboy a principis de la segona meitat del segle XX. Aquesta revista plantejà i materialitzà el plaer masculí des de la posició de mirar sense ser vist. Les fotografies que trobàvem en aquesta revista "situaven el lector a la posició de voyeur" (Paul B. Preciado, 2010: 54-55). Aquest *mecanisme visual masturbatori* que ja trobem a Playboy és una avantsala dels codis visuals que dominaran l'estil fotogràfic d'Instagram. Playboy establí una rigorosa segmentació entre subjecte i objecte de la mirada. El voyeur només podia ser masculí i l'objecte de plaer visual només podia ser femení. Avui la tendència és que tothom sigui subjecte i objecte de la mirada.

Continuant aquesta línia argumental tornem a Bourdieu quan camina cap a una *psicoanàlisi fotogràfica* que és aplicable als continguts d'Instagram. Les fotografies podrien ser tant una expressió, com una via d'accés a l'*inconscient*:

"El moviment legítim de la interpretació de la fotografia en el dinamisme imaginari em sembla anàleg al que efectua l'anàlisi del contingut manifest d'un somni, en el que una imatge té un significat també en el registre de la consciència, sense deixar de correspondre's a la significació inconscient que s'expressa i es dissimula en ella. La fotografia podria ser un revelador de fantasmes sense actuar com a suport d'aquesta. Això no és contradictori sinó, per contra, congruent amb el que vam dir respecte a la seva "transparència". La fotografia intervé en el nivell d'una racionalització dels fantasmes, exactament com el material manifest del somni. Com les imatges d'aquest, les fotografies no solament tenen un sentit en relació amb el que revelen (en relació amb l'inconscient). Proporcionen també una traducció. En el somni, l'elecció d'imatges manifestes no és accidental. Hi ha un simbolisme preconscious en els somnis que remet tant a un joc de signes col·lectius com s'alimenta d'imatges privilegiades per al subjecte. Sobretot aquestes últimes permeten remuntar-se cap als fantasmes més íntims. "Interpretar" un somni és percebre una correspondència profunda entre tal imatge en aparença insignificant, recollida entre el nombre gairebé infinit d'experiències de la vigília, i una imatge "més profunda" de la fantasmàtica subjectiva." (Pierre Bourdieu, 2003: 356-357)

Alhora també pensa la fotografia en un plànol que supera aquesta *interrelació* subjectiva, per ubicar-la en un espai de mediació entre *allò social* i *allò psicològic*. Aleshores planteja com és d'important l'efecte social de la fotografia. Considera que l'activitat fotogràfica "és una conducta situada en aquest nivell intermedi entre l'objectivitat fixada en institucions i una hipotètica subjectivitat inefable, on *allò social* i *allò psicològic* es constitueixen recíprocament". La fotografia presentaria així "un camp privilegiat per captar en viu aquesta dialèctica per la qual un comportament es torna significatiu al tornar comunicable, i arriba a ser comunicable, quan assumeix un sentit col·lectiu, al mateix temps que qui ho exerceix realitza en ella la seva subjectivitat *més profunda*" (Pierre Bourdieu, 2003: 367).

Com veiem Bourdieu defuig aquest determinisme unidimensional d'acord amb la seva concepció de la ciència de la societat entesa com un sistema bidimensional. Bourdieu entén que cal aplicar sempre una doble lectura i per això presta atenció a la dimensió social i la psicològica diferenciant-les i pensant les seves relacions. Per a ell objectivisme i subjectivisme, mecanicisme i finalisme, necessitat estructural i agenciament individual, són falses antinòmies. Per transcendir aquestes dualitats, Bourdieu converteix el que funciona com la *hipòtesi de món* de paradigmes aparentment antagònics en moments d'una forma d'anàlisi destinada a recapturar la realitat intrínsecament doble del món social. La *praxiologia social* resultant entrellaça un abordatge estructuralista i un altre de constructivista (Pierre Bourdieu i Loic Wacquant, 2005).

També Walter Benjamin pensà la càmera des de la psicoanàlisi. Aquest sosté que amb els seus diferents usos, "la càmera ens mostra *l'inconscient visual*, de la mateixa manera que la psicoanàlisi ens mostra *l'inconscient pulsional*" (Walter Benjamin, 2018: 48). D'aquesta manera, la capacitat d'enregistrar imatges de la càmera no articula només la manera com l'ésser humà es presenta a si mateix davant d'ella, sinó també la manera com, amb la càmera, representa el món que l'envolta. "De la psicologia experimental sabem que la càmera pot servir per a fer proves, i de la psicoanàlisi podem deduir noves maneres de percebre que la teoria freudiana ha explicat" (Walter Benjamin, 2018: 48).

La incidència de la fotografia en *allò social* esdevé una causa transformadora en la profunditat del *jo*. Així ho argumenta Maria Paula Sibilía (2008: 105) quan ens explica que "aquest nou context esdevé el caldo de cultiu per a la desintegració de l'antic model del *jo*". Segons ella, si mirem la nostra societat atentament "ja es pot

apreciar per tot arreu un sense fi de senyals d'aquesta mutació, múltiples símptomes d'aquest distanciament respecte a un *model de jo* que va marcar una època, però que ara s'està descomponent". Entén que aquest *jo* sembla estar metamorfosant-se de forma gradual i accelerada, escortant els canvis que ocorren en tots els àmbits, al compàs dels "vertiginosos processos de globalització, acceleració, espectacularització i digitalització del nostre món".

En el cas d'Instagram la transformació de l'individu està íntimament lligada a la seva experiència libidinal durant el seu ús. S'intenta una seducció utilitzant l'exposició del cos mitjançant la fotografia, per això s'ha de considerar aquesta un element central. A través de la fotografia es consumeix l'exposició dels altres. Instagram esdevé aleshores com a espai per a autopromocionar-se en aquests termes (com a professional, emprenedor o artista). L'usuari actua en la xarxa com a empresari de si mateix. D'aquesta manera s'explota com a treballador de la seva pròpia empresa. "Cadascú és amo i esclau en una persona" (Byung-Chul Han, 2014: 17). S'exerceix una mena d'*autopublicitar-se pornificant-se*. S'individualitza la venda de les capacitats i en posar-se en competència, es capitalitza el valor d'aquestes. Les interaccions orientades a la cerca de popularitat i acceptació amaguen la coacció pròpia de la competència. S'articula una construcció digital del relat que dinamita les antigues identitats, en favor de l'aspiració a un *autodis-seny* exitós. Aquestes dinàmiques comunicacionals tenen com a conseqüència un canvi en la concepció i els usos del temps. Medien una altíssima quantitat d'interaccions de tota mena. Ens interessa aquesta mediació com a experiència creadora de noves subjectivitats. La relació entre el subjecte i les noves TICs com a part essencial de la realitat social actual transformen la societat i amb ella el *jo*. Ja que "existeix una correspondència entre les estructures socials i les estructures mentals" (Pierre Bourdieu i Loic Wacquant, 2005: 36).

Aleshores a Instagram, quant a camp on operen capitals, és un escenari de manifestació de *l'habitus*. D'aquesta premissa sortiren les preguntes: Aquestes presenten una jerarquia interna per la qual circulen fluxos d'influència? Els perfils amb més seguidors són els referents socials dels seus seguidors? És Instagram un agent socialitzador potentíssim?, en quin grau pesa *l'habitus* en l'arribada a la categoria d'*influencers* dins del camp? També cal preguntar-se com es tracen les compatibilitats d'acceptació dels continguts. O bé comparteixen el gust amb els seus seguidors, o bé el gust es crea a l'imaginari col·lectiu a través dels seus continguts. O ambdues alhora. Ens tornem a tro-

bar de nou en una possible causalitat de doble direcció.

Finalment, en aquesta perspectiva *macro* cal ubicar els mercats com a element fonamental en l'equació. Estudar la influència dels mercats (sobretot culturals i de la moda estètica) predominants en aquests espais ens permet prestar atenció a com es produeixen i reproduïxen les *autorepresentacions*. L'augment vertiginós d'interaccions ha fet un efecte crida dels mercats, en aquest sentit la plataforma s'ha anat fonent amb ells. Els mercats han trobat ací una finestra publicitària per la qual migrar dels *mass media* tradicionals, aquests van cada cop més a la baixa en audiència especialment entre les persones joves. A la naixent *societat de l'abundància i de la comunicació* de la postguerra "el *teenager* era el consumidor ideal. Allò important de l'adolescent no és la seva edat sinó la seva capacitat de consumir sense restriccions morals" (Paul B. Preciado, 2010: 59-60). Avui amb l'ampliació de l'etapa coneguda com a adolescència, que s'expandeix tant cap a la infantesa com cap a la vida adulta, el *teenager* continua essent el consumidor ideal.

A Instagram trobem la publicitat a voltes de forma específica, i a voltes integrada dins de les publicacions. Veiem que en el fons el cos del guió de l'estratègia publicitària no canvia massa respecte a la clàssica dels 90' / 00': una persona famosa utilitzant el producte que es pretén vendre com a *hook* del *spot*. Doncs ara canviem la pantalla de la televisió per la del *smartphone*, i la persona famosa per la *influencer*, (o directament pensem ja amb les *influencers* com les noves famoses), ja que, com veurem: algunes persones famoses dels 90' i dels 00' han esdevingut *influencers*<sup>12</sup>.

D'aquesta manera Instagram està experimentant una deriva mercantilista al privatitzar i vendre progressivament els espais amb més públic. Per tant, són cada dia més una ampliació del braç publicitari dels mercats. L'avanç imparabile de les tècniques comercials del "*sponsored*" han anat privatitzant els taulers i els murs de la xarxa, donant (per exemple) a la gran indústria tèxtil el poder de ser les autèntiques directores de la direcció d'art i l'*atrezzo* (a l'ombra o no) dels continguts audiovisuals que publiquen els *influencers*. Cada centímetre quadrat virtual de la xarxa es ven i es compra a un preu en un escenari digital d'autèntic lliure mercat i simbiosi capitalista.

El segle XXI soterra el que queda de la identitat sòlida i obri el pas a les fórmules digitals líquides de la construcció del relat. Amb Instagram elegir identitats esdevé una

<sup>12</sup> Exemple d'Anna Obregón: 526.000 seguidors a Instagram.

experiència subjectiva i canviant. Aquesta ja hem vist que es dona amb la possibilitat de presentar-se al món sense quasi cap limitació, i sense l'efecte del bloqueig psicoanalític que pot generar la situació presencial. Pel que ens trobem amb una modificació contundent dels efectes repressors del *superjò*, tenint un fort efecte amb la conducta resultant del *jo*. Aquesta experiència subjectiva està donant lloc a l'aparició de continguts que creuen o xafen la fina línia del que està socialment acceptat, generant un conflicte entre passat i futur. Un exemple clar d'aquesta realitat és la *fotografia pornogràfica* que Byung-Chul Han (2013 ; 2019) diu que inunda l'univers digital. O també l'aparició de diferents fenòmens com ara el *sexting* (entès com la pràctica d'enviar pel xat privat d'Instagram fotos amb nus), o les famoses i polèmiques *fotopolla* (fotografies del mateix aparell genital masculí enviades pels canals comunicatius de les xarxes socials). També sorgeixen el *sexortion* (xantatge virtual amb materials de caràcter sexual que ha estat captat amb l'objectiu de fer xantatge) i *ciberbullying* (assetjament a través d'internet). Veiem, per tant, una ampla finestra d'estudi de les xarxes socials entenent-les com a manifestacions de l'*inconscient*<sup>13</sup> a través de la projecció. El botó de publicar es torna un passaport a una espècie de *gaudi* lacanià; l'avantsala de la publicació com un nou divan, i, consegüentment, l'exercici de publicar com una experiència sublimativa.

Resumidament, aquesta és la nostra forma d'enfocar la investigació en la xarxa social Instagram atenent a la seva doble dimensió mediatra, la que travessa *allò social* i la que travessa *allò psicològic*. Barrejant i entrelaçant tots els plans teòrics abordats, veiem que les noves formes d'autorepresentació apunten a la *pornografia* i al *narcisisme*, aleshores en aquest sentit proposem el concepte de *pornonarcisisme*:

**“Pornonarcisisme és el llibre d'estil que barreja les característiques conceptuals i estètiques pornogràfiques i la tendència al narcisisme per a les estratègies de l'autorepresentació a l'àmbit digital del règim neoliberal.”**

<sup>13</sup> El concepte inconscient designa un dels sistemes definits per Freud dins el marc de la seva teoria de l'aparell psíquic. Aquest està constituït per continguts reprimits, als quals els s'hi ha estat refusat l'accés al sistema preconscient-conscient per l'acció de la repressió (Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, 1996: 193-195).

## 1.4 Capital digital i els tipus que operen a Instagram

Si a Instagram veiem que la capacitat d'autorepresentar-se té a veure amb els recursos que té a l'abast cada persona per a promocionar-se, és adient pensar l'anàlisi d'aquesta xarxa social com un *camp* a la Bourdieu. L'autor concep *camp* com un espai social d'acció i d'influència on conflueixen unes relacions socials, dintre d'una xarxa de relacions entre posicions. La noció de camp implica pensar en termes de relacions que estan construïdes segons la possessió d'una manera específica de capital, pròpia del camp en qüestió (Pierre Bourdieu, 1991).

Aleshores en aquesta investigació plantejarem analitzar Instagram entenent-lo com a *camp*, on el *capital digital* és el recurs central que opera. Més endavant veurem que en el cas d'Instagram, el *capital digital* està compost d'una sèrie de capitals específics que predominen en la xarxa. Per identificar i analitzar el pes de les diferents espècies de capitals, cal enfocar la mirada als usuaris més influents de la xarxa social, ja que són els màxims posseïdors d'aquestes.

En aquest capítol anem a articular teòricament dos idees fonamentals per a aquesta recerca. En primer lloc arribarem a la nostra definició genèrica de *capital digital* i veurem com opera aquest en l'àrea rural<sup>14</sup>. Focalitzem la nostra atenció en l'àrea rural, tal i com explicarem després, justament perquè la nostra investigació es subscriu a aquest àmbit. Aquesta mirada relacionarà el concepte amb les problemàtiques del territori, i explicarà quins són els components fonamentals que operen en aquesta àrea territorial pel que fa a les TIC en general. Aquests components són *accés, ús i aprofitament*.

Després, en segon lloc, ens centrarem en els subcapitals que operen en concret a Instagram i permeten accedir a les quotes més altes d'influència de la xarxa social, que seran *sex appeal, autenticitat, imatge d'èxit i influència*.

### 1.4.1 El Capital Digital a Instagram

En aquest apartat ens centrarem primer a abordar el concepte de l'*escletxa digital*, per a després arribar a una definició de *capital digital*.

És sabut que l'estudi del món digital, per la seva gran influència en les relacions

---

<sup>14</sup> Aquesta part del marc teòric està inspirat en un capítol desenvolupat en la Càtedra Bretxa Digital i Territori de la Universitat Jaume I de Castelló, publicat en *Informe Càtedra Bretxa Digital i Territori* (Coord. Vicent A. Querol, 2020) del qual soc autor.



entre individus, obri nombrosos interrogants al camp del coneixement de la sociologia. Sense dubte el procés de digitalització ha transformat els usos del temps i els espais, i, per tant, ha transformat també el significat en l'imaginari col·lectiu del temps i l'espai. Però aquesta transformació no s'ha efectuat de forma horitzontal entre els diferents subjectes. La digitalització de la nostra societat ha accentuat (o almenys ha posat de manifest) l'escletxa entre els subjectes de diferents procedències socials. Aquesta realitat ens du a preguntar-nos si és l'escletxa conseqüència de les TIC, o si és l'entorn estructural que envolta les TIC el que inherentment comporta l'escletxa. Aquest és un procés que ve acompanyat pel ràpid desenvolupament de les TIC, i són, d'una banda, l'accés a aquestes tecnologies, i d'altra les capacitats d'utilitzar-les els dos factors que expliquen aquesta nova manifestació de la desigualtat social.

Així doncs, les TIC permeten noves maneres de producció i treball, d'aquesta manera el coneixement i la informació es transformen en els eixos centrals de la nova esfera de la producció en una societat postindustrial (María Cristina Pinto, 2013: 23). Castells profunditza i defineix la societat de la informació i del coneixement:

«Sense dubte, el coneixement i la informació són elements decisius en totes les maneres de desenvolupament, ja que el procés de producció sempre es basa sobre cert grau de coneixement i en el processament de la informació. No obstant això, el que és específic de la manera de desenvolupament informacional és l'acció del coneixement sobre si mateix com a principal font de productivitat.» (Ileana R. Alfonso, 2016: 4)

Per a aquest propòsit, en primer lloc, es fa necessari cercar una definició d'escletxa digital que s'adeqüi al nostre propòsit.

Podem definir l'escletxa digital com a formes d'accés desiguals a la tecnologia digital (Elisabeth Roberts, David Beel, Lorna Philip i Leanne Townsend, 2017: 356). Aquest nou concepte propi de la globalització i la societat de la informació i del coneixement contribueix a visibilitzar el fet que les desigualtats socials entre individus i grups socials vulnerables s'incrementen, fent així doncs que hi hagi un nou criteri de diferenciació social.

Definim doncs l'escletxa digital en termes de desigualtat tant en l'accés a les TIC, com en les habilitats o capacitats necessàries per a utilitzar-les correctament i profito-



sament. La manca d'accés a les TIC o el seu pobre ús, provoca un efecte d'exclusió, de privació de la possibilitat de progrés social, econòmic i humà que en potència ofereixen les TIC (Ruth Cañón, Mario Grande i Isabel Cantón, 2016: 121).

Per determinar el contingut de l'escletxa digital -en què consisteix o com es produeix- s'ha de tenir en compte que no sols és un concepte associat a l'accés a Internet, sinó que està vinculat a les habilitats i competències necessàries per a saber fer ús de les noves tecnologies (selecció i discriminació d'informació i extracció d'utilitat) (Sofía Olarte, 2017: 292).

Aquests dos factors claus definitoris de l'escletxa digital, es tradueixen en noves formes d'exclusió social, això és, l'anomenada exclusió digital (exclusió social vinculada a les noves tecnologies). Aquesta nova forma d'exclusió, se sustenta en desigualtats socials i econòmiques preexistents en la societat, és a dir, és causa i efecte d'un mateix procés. Aquesta desigual posició de grups socials o de països, en relació amb les TIC, actua tant com causa, com efecte de desigualtats socials, ja que, per un costat, incideix més sobre regions i grups desfavorits, accentuant la seva posició de desavantatge prèvia a la irrupció de la revolució tecnològica i, per altre costat, resta oportunitats a nous grups la posició social i econòmica dels quals es deteriora directament per influència de les TIC (Sofía Olarte, 2017: 291).

Un cop arribem a aquesta definició ens interessa anar més enllà i entrar en les problemàtiques rodejant el concepte per identificar les diferents manifestacions de l'escletxa digital. Diguem-ne que la *digitalització*, com a procés en el qual el subjecte vehicula significativament les seves relacions quotidianes a través de les TIC, ha anat avançant pels diferents estrats socials d'acord amb les corresponents resistències en l'estructura social. Per això quan pensem en el concepte d'*escletxa digital* no el podem deslligar de tres preguntes respecte a les Tecnologies de la Informació i la Comunicació:

- 1- Qui pot adquirir els dispositius?
- 2- Qui pot donar-li l'ús?
- 3- Qui pot aprofitar-les?

Els subjectes que estiguin dins dels grups que es puguin plantejar i donar resposta efectiva a aquestes tres preguntes, seran els subjectes dotats de plena *competència digital*, entesa aquesta com la màxima capacitat d'utilitzar les tecnologies de la informació i de la comunicació en les tasques de la vida quotidiana, a l'escola, a la feina o al lleure (Miguel Àngel Prats, 2009: 154)

Veiem a través del filtre d'aquestes preguntes com d'estreta és la relació que hi ha entre la *competència digital* i les possibilitats socioeconòmiques concretes de cada subjecte. Els subjectes que puguin adquirir els dispositius i alhora saber utilitzar-los en favor de les exigències associades a la seva productivitat, seran els dotats amb *competència digital*. Alfabetitzar-se digitalment passa per haver superat els dos filtres que suggereixen les dues primeres qüestions. Però estar alfabetitzat digitalment no ho és tot pel que fa a les possibilitats de l'individu. D'ací la tercera pregunta.

Ateses les tres preguntes plantejades anteriorment, trobem tres components, sobre els quals posarem el focus: *accés, ús i aprofitament*.

**Component de l'accés** (o primera escaleta digital): Aquesta primera escaleta es refereix a l'accessibilitat física que té cada individu per connectar-se a les infraestructures tecnològiques, és a dir, els aparells electrònics i la connectivitat a Internet. És important destacar la idea que no sols cal tenir en compte la quantitat, o sigui, la diversitat d'infraestructures al nostre abast, sinó també la qualitat d'aquestes. Aquestes diferències quantitatives i qualitatives tenen relació amb el desenvolupament d'infraestructures públiques (major universalitat en l'accés) i/o privades, i la pròpia capacitat econòmica de l'individu.

**Component de l'ús** (o segona escaleta digital): Aquesta segona escaleta ha sigut nomenada també com a l'*escaleta del coneixement* (Cecilia Castaño, 2008: 3), ja que el coneixement i l'ús de les TIC poden variar molt segons la posició del subjecte en l'estructura social i la seva formació. Per tant, no és suficient tenir accés a aquestes tecnologies sinó comptar amb les habilitats per poder-les utilitzar. Per parlar d'aquesta educació fem servir de nou el terme d'*alfabetització digital*. Així doncs, segons les capacitats educatives del subjecte, l'ús de les noves tecnologies podrà ser molt variant. No és el mateix haver d'utilitzar les TIC només des d'un punt de vista individual i de relació social, per exemple per a les xarxes socials, que utilitzar-lo diàriament al teu treball de forma més professional.

**Component de l'aprofitament** (o tercera escletxa digital): Ens referim a l'apropiació social de les noves tecnologies, és a dir, a les relacions que pot mantenir un subjecte a través d'aquestes. Distingim dos tipus de relació principals: les relacions comunitàries i les relacions institucionals o administratives. Si les noves tecnologies dificulten aquestes relacions estem davant d'una *exclusió digital*. Aquest nou tipus d'exclusió és ja una part important del gran parèntesi de l'exclusió social. Per tant, les noves tecnologies es converteixen en un requisit imprescindible en l'àmbit relacional, tant privat com social, on destaca pensant en el nostre estudi l'àmbit de la influència social i la popularitat, perquè està vinculada a la creació i el seguiment dels referents digitals, les persones *influencers*. Cal no oblidar que el desenvolupament de l'individu en una societat actual té relació amb diferents dimensions socials, com pot ser l'àmbit de relació personal, institucional o laboral. Des d'aquesta perspectiva, l'anomenada societat de la informació pot accelerar els processos de segmentació i exclusió sociolaboral. És per això que cal abastar la bretxa digital com a un nou criteri de diferenciació social, el qual cal pal·liar a través de la intervenció des de l'àmbit públic.

Arribats a aquest punt anem a aprofundir en com es relacionen aquestes tres divisions en els diferents conceptes sociològics circumdants ja existents. La primera pregunta planteja un primer filtre molt evident: poden adquirir els dispositius les persones que veuen a llars amb una situació econòmica que ho permeti. És a dir, la posició socioeconòmica de l'individu és clau per poder o no poder adquirir els dispositius. La persona *analfabeta digital*, moltes voltes és senzillament la *desavantatjada social*. Ambdós perfils sovint coincideixen i conviuen. Però no s'ha de vincular l'analfabetisme digital sols a les qüestions d'estratificació social en clau econòmica, perquè sovint l'analfabet digital té a veure en qüestions d'estratificació per l'edat o lloc geogràfic on resideix (Alvaro Marchesi, 2000, 136). Tot i que podem trobar relacions entre pauperització i món rural, i pauperització i edat. Però les condicions econòmiques no són sols l'únic factor que explica aquesta inaccessibilitat als dispositius, també pot donar-se, tot i que en menor mesura per altres factors com per exemple el rebuig ideològic a l'impacte de les noves tecnologies, que bé pot provenir de l'individu o de la família d'aquest.

El concepte d'*habitus* de Bourdieu, en la seva dimensió de possessió de recursos (materials i intel·lectuals) i d'estratègies (Pierre Bourdieu, 1991), ens serveix per a filar prim en l'estudi dels sectors socials més vulnerables en l'escletxa digital. Aquest concepte ens és operatiu en integrar la pluralitat d'aquestes variables. Però es pot enriquir

sumant un enfocament de les capacitats aplicat a la societat digital atenent a la seva relació amb les classes socials a través de les propostes de Goldthorpe i Wright.

L'enfocament de les capacitats o *capability approach* va ser desenvolupat per Amartya Sen i Martha Nussbaum. Sorgeix com una crítica a l'utilitarisme i l'antecedent d'aquest enfocament té a veure amb la *teoria de la justícia social* de John Rawls.

Les capacitats es defineixen com allò que les persones són capaces de fer i de ser. Així doncs, aquestes capacitats depenen de diversos factors (econòmics, culturals, polítics...), ja que no totes les persones tenen la mateixa facilitat per aconseguir certs recursos, tant econòmics com culturals. En aquesta problemàtica, Rosa Colmenarejo (2016: 134) proposa atendre a les voluntats individuals quan diu:

«consideren que no és possible atendre les necessitats econòmiques si no s'observa prèviament la llibertat de les persones» (Rosa Colmenarejo, 2016: 134).»

L'enfocament de les capacitats posa el fi últim en allò que vol aconseguir l'individu, de tal manera que l'activitat econòmica, política o social no és sinó un mitjà dispostat a aquest fi (Rosa Colmenarejo, 2016: 134).

Aquest enfocament proposa un ordre de factors altament qüestionable, ja que dona a entendre que la base del desenvolupament en aquest camp és la voluntat de l'individu. Caldria preguntar-se també si aquesta voluntat individual té un origen estructural. En l'actualitat, els corrents que han desenvolupat el materialisme consideren que la voluntat és l'expressió de les idees del subjecte, i que aquestes idees són el reflex de les condicions socials en les quals viu aquest (Georges Politzer, 2020: 173). La voluntat de l'individu és per tant producte de les seves possibilitats econòmiques i no a l'inrevés.

Si ens qüestionem que pot fer i ser la gent en relació amb els seus propis objectius i metes de desenvolupament, ens aproximem a les *barreres socials* (Martha Nussbaum, 2003: 2). Aquestes barreres es creen i desenvolupen a conseqüència d'estereotips cap a certs grups socials, els quals queden desplaçats de la societat i, per tant, tenen un accés i ús més difícil i costós cap a alguns serveis, en aquest cas la tecnologia digital.

Veiem doncs que l'esclletxa digital és conseqüència de les desigualtats socials existents relacionades amb les noves tecnologies digitals. Aleshores és una obvietat que no

tots els individus i grups socials s'adapten a les novetats tecnològiques al mateix ritme i intensitat. Prestant atenció a aquestes desigualtats socioeconòmiques, podem trobar diferents tipus d'esclètxes digitals, que com hem definit, són reflex de les desigualtats preexistents en les nostres societats a la revolució tecnològica. Per exemple, José Varela (2015) diferencia tipus d'esclètxes digitals segons eixos de desigualtat social, com podrien ser: l'edat, les persones racialitzades, les persones amb diversitat funcional, i també el gènere, la classe social i la població rural en les quals ara ens centrarem.

Pel que fa a la qüestió de gènere, remarcar també que l'esclètxa digital pot augmentar les desigualtats que hi ha entre dones i homes al voltant de l'accés i ús de les noves tecnologies. Ens referim doncs a la *bretxa digital de gènere* (Cecilia Castaño, Juan Martín i José Luis Martínez, 2011: 12). Els models sistèmics patriarcals presents a la societat poden trobar amb les noves tecnologies un eix de reforçament, tant és així que actualment, per exemple, hi ha moltes menys dones professionals que es dediquen a la informàtica, però també cal recordar que els sectors on la presència de dones és major requereixen menys coneixements digitals (treballadores de la llar i de l'àmbit de les cures). No és que les persones descodificades socialment com a dones no es dediquen a l'informàtica. És que l'informàtica es construeix com un ofici masculinitzat que expulsa allò no-masculí. De la mateixa manera, no és que els treballs de la llar requereixen menys coneixement digitals, és que el mercat digital no ha invertit en eixa àrea perquè no l'ha vist necessària o lucrativa.

Pel que fa a la *classe social*, per haver estat segurament el concepte bàsic i fonamental que va fer néixer la sociologia, ha estat un concepte que ha travessat més d'un segle de debats i transformacions en la seva definició. Max Weber, el qual representava el corrent crític amb el concepte de classe social en clau marxista formulà la seva teoria de la multidimensionalitat de les classes socials, on defenia que la posició social es devia principalment a tres característiques de l'individu: la riquesa material, el prestigi social i el poder polític. En canvi, Karl Marx conclou que la classe social venia determinada per la relació amb del subjecte amb la propietat dels mitjans de producció, i aquesta relació amb els mitjans de producció es basava en l'explotació (Enrique Regidor, 2001: 2-3).

Amb els canvis que ha esdevingut la nostra societat, i els avanços en el coneixement sociològic de l'actualitat és evident que no podem continuar utilitzant aquestes dues teories per a aquest estudi, perquè més que superades, el que són és poc funcio-

nals pel seu alt grau d'abstracció. Ací John H. Goldthorpe i Erik Olin Wright sí que proposen dues corrents, les quals analitzem a continuació.

Per una banda, l'esquema de la classe social de Goldthorpe, diferencia posicions dins del mercat de treball i les unitats de producció. La innovació que suggereix aquest autor és afegir el contracte de treball com a indicador i també la relació amb el sector serveis. Les classes socials són el resultat de les relacions amb les següents situacions (Enrique Regidor, 2001: 2):

- Situació de mercat, combina categories ocupacionals.
- Situació en el treball, la localització o la seguretat.
- Situació d'ocupació, es distingeixen diferents categories (directius, treballadors per compte propi, capatassos i supervisors, i treballadors).

Per altra banda, l'esquema de classes de Wright es basa en el fet que la forma dominant d'explotació en la societat capitalista és la propietat privada dels mitjans de producció, encara que també hi ha formes d'explotació derivades de la distribució desigual de béns productius, l'exemple més important per a aquest autor són les qualificacions professionals (Enrique Regidor, 2001: 6), ja que segons la qualificació que tinguis pertany a una classe social o altra. Trobem: les persones expertes, les qualificades i les no qualificades. L'autoritat i el poder de cada persona dependrà del seu grau formatiu.

Com podem veure doncs, Goldthorpe se centra més en l'anàlisi de l'ocupació per determinar les classes socials, i Wright ho fa a través de la formació que han rebut els individus. Per tant, a l'hora de mesurar la classe social, es podria utilitzar la situació laboral i la formació com a indicadors principals.

A la segona i tercera pregunta, (*Qui pot donar-li l'ús?* i *Qui pot aprofitar-les?*), inevitablement hem de remoure tres conceptes per respondre-la: el de *capital cultural* i el de *capital social* (desenvolupats a l'obra de Pierre Bourdieu). Els recursos intel·lectuals que fan possible la familiarització amb aquests dispositius provenen del capital cultural familiar i escolar. Mentre que el seu ús en un sentit competitiu té molt a veure amb els codis lingüístics del subjecte, ja que l'ús de les TIC travessa el domini del seu univers lingüístic. Els registres literaris apopen o allunyen al subjecte dels diferents espais socials, per exemple l'acadèmic: una cosa és saber llegir un poema, i l'altra poder interpretar-lo.

Doncs en aquest sentit veurem que en el món digital, els codis lingüístics adquirits individualment mitjançant l'exposició als agents de socialització, són igualment fonamentals per explicar aquesta adaptabilitat a la digitalització del subjecte. Una llar procliu als hàbits de les TIC facilita el desenvolupament del subjecte en aquest camp.

Ara bé, com ja hem vist abans, estar integrat digitalment en la nostra societat, no significa sols utilitzar les TIC, sinó fer-ho en el sentit productiu. El concepte d'esclera digital mesura una desigualtat referida estrictament al pla de la possibilitat d'usos. Però com també hem vist, ser productiu digitalment passa per les possibilitats del capital social (el filtre de la pregunta: *Qui pot aprofitar-les?*). El domini de les xarxes socials, i la posició del subjecte en aquestes és la base que determina les possibilitats individuals de les oportunitats.

Avui, de forma general, és relativament fàcil accedir als recursos materials i intel·lectuals per fer ús de xarxes socials, com ara Instagram. Però no és tan fàcil per exemple accedir als recursos materials i intel·lectuals per fer servir l'Adobe Premiere. Entre aquests dos exemples veiem que canvien quantitativament els recursos necessaris: calen majors nivells de connectivitat, més recursos econòmics per tindre a l'abast els dispositius i softwares, una competència per a l'ús, o també tindre persones al teu entorn que estiguin familiaritzades amb aquests programes (*capital social*). Doncs el subjecte familiaritzat amb l'Adobe Premiere tindrà un avantatge quantitatiu en l'ús per exemple de l'Instagram, perquè els seus continguts compten amb una major *competència digital*.

Però el *capital social* no sols intervé en la formació del subjecte, sinó en gairebé totes les dimensions d'aquest. Els cercles socials que envolten al subjecte, a més de subministrar-lo d'aquests tipus d'avantatges que acabem d'anomenar, també el fan formar part d'unes xarxes socials que li proporcionen unes oportunitats determinades sorgides d'aquestes interaccions humanes.

És important no caure en la trampa de pensar que la distància social més gran resideix entre els *connectats* i els *no connectats*, sinó entre els qui són capaços d'usar eficientment la tecnologia digital per generar i compartir coneixement i els qui no, així com en la capacitat per participar en una societat digitalitzada de manera responsable i crítica. (José L. Lazaro i Meritxell Estebanell, 2015: 46).

Per tant, cal observar la relació entre les tecnologies de la comunicació i la informa-

ció amb les desigualtats socials des de totes les dimensions possibles, perquè són un nou espai per a l'estudi de l'estratificació i, consegüentment, per a la cerca de solucions que milloren la qualitat de vida de les persones:

«Actualment, la diferenciació de les societats, dels grups i dels individus es realitza també sobre una base tecnològica i les seves habilitats, no és només el que es produeixi o bé que posseeixi el que distingeixi els assumptes en les seves posicions i relacions socials, sinó l'aspecte tecnològic i el domini del saber com s'acompanya amb la cultura del saber fer, on la meta primordial és l'èxit.» (José Angel Vera i Claudia Karina Rodríguez, 2017: 201)

Les mediacions tecnològiques van guanyant terreny a mesura que es desenvolupa la societat de la informació, però especialment en temps de pandèmia esdevenen el nucli de les interaccions quotidianes. Ara cal, però, esbrinar quines són les asimetries resultants d'aquest procés, per posar sobre la taula quines són les amenaces derivades d'aquesta digitalització pel que fa a les desigualtats socials.

En aquesta línia, Alvaro Marchesi (2000: 138) assenyala que l'imparable desenvolupament de les comunicacions està conduint a un nou tipus de relacions i d'accés a la informació i al coneixement. L'obertura dels mercats, la competitivitat i el desenvolupament tecnològic, estan impulsant el creixement econòmic, però no hi ha garanties que al mateix temps s'estiguin reduint les desigualtats. Arribant a afirmar que l'accés a internet s'ha convertit ja en una poderosa causa de desigualtat.

Com veurem en l'esquema relacional més avall, no és que la internet sigui una causa de desigualtat per ella mateixa, sinó que és un nou espai on es reproduïxen i s'escentifiquen les velles desigualtats socials. La causa de la desigualtat no resideix com afirma Marchesi en la internet, sinó en l'habitus del subjecte, i, per tant, en les relacions socials de producció on habiten aquests.

Per últim, ens centrem en l'*escletxa digital territorial*, entenent per aquesta aquella que s'origina en funció del lloc de residència. Aquesta és especialment important, ja que repercuteix de ple en la singularitat de la major part de les comarques d'interior del nostre país.

Una de les principals conclusions que han obtingut els estudis sobre la bretxa digi-



tal ha sigut la crucial influència que exerceixen el variable hàbitat i les variables geogràfic-polítiques (província, regió o nació) sobre el nivell d'accés i ús de les TIC (José Manuel Robles i Óscar Molina, 2007: 83). És a dir, el lloc on resideix una persona determina clarament la forma en que es relaciona amb les TIC. Respecte a això, *la Ley Orgànica 3/2018*, del 5 de desembre, de *Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, en l'article 81.1 estableix que «Tots tenen dret a accedir a Internet independentment de la seva condició personal, social, econòmica o geogràfica». Així mateix, l'apartat 5 d'aquest article exposa que «La garantia efectiva del dret d'accés a Internet atindrà la realitat específica dels entorns rurals».

I és que els espais rurals es caracteritzen per tindre unes infraestructures tecnològiques de pitjor qualitat que el món urbà. Hi ha molts territoris que no disposen avui en dia de banda ampla, o que ni tan sols tenen la possibilitat de connexió a internet. Sovint inclús no disposen de cobertura per poder comunicar-se per telèfon mòbil. A més a més, les competències digitals de la població que resideix a aquests nuclis també es caracteritzen per ser menors que les de les poblacions urbanes. Fenomen produït en gran part, per la manca d'infraestructura tecnològica de què disposen les zones rurals. Veiem, doncs, com una desigualtat social dóna lloc a una altra, evidenciant com és de necessària la inclusió digital del món rural, per la qual cosa és indispensable disposar de connexió a Internet de qualitat, així com adquirir capacitats i habilitats que permeten a la gent que viu als espais rurals utilitzar i beneficiar-se de les oportunitats que presenten les TIC.

Segons l'Informe *El medio rural y su vertebración social y territorial* (2018: 70) publicat pel Consell econòmic i social d'Espanya,

«l'accés de la ciutadania i les empreses als serveis de telecomunicacions contribueix a corregir el tradicional aïllament dels nuclis rurals, afavorint la cohesió econòmica i social i la vertebració del territori. En particular, l'ús d'internet, especialment a través de banda ampla, facilita l'accés de la població a la informació i a un gran nombre de serveis, al mateix temps que possibilita la comercialització dels productes des de i cap als nuclis rurals».

Aquestes desigualtats d'accés es bolquen sobre una estructura demogràfica pròpia dels espais rurals del sud d'Europa. En aquest sentit, els espais rurals dels Països Catalans, igual que els de la resta de l'estat espanyol, es caracteritzen per presentar, a grans trets, una població envellida, de poca densitat, i amb cert nivell de masculinització (Luis Camarero i Rosario Sampedro, 2008).

L'últim Informe sobre medi valencià, ens diu que "alguns estudis alerten des de fa anys sobre el fet que el panorama de sobreenvelliment poblacional, junt amb una masculinització rural generalitzada i cronificada, presenten un *paisatge hostil* per a les dones joves, convertint al medi rural en un *desert de dones*".

Així mateix, el Consell Econòmic i Social d'Espanya destaca el problema de l'absència de dones en edats joves i centrals com un dels principals factors que dificulten la sostenibilitat social i demogràfica de les àrees rurals. Sent la immigració per a aquests espais un possible factor importat per tal de pal·liar aquest despoblament i envelliment poblacional.

El fet que aquestes poblacions compten amb pocs habitants, afegit al fet que moltes vegades aquests territoris es troben prou allunyats dels nuclis urbans (amb major densitat poblacional), fa que a les companyies tecnològiques no els resulten atractius per invertir en ells i dotar-los d'infraestructura. A vegades, quan alguna empresa decideix treballar en ells, el cost que suposa per als habitants resulta molt alt, principalment per la falta de competència. Aquest escenari de manca d'infraestructura tecnològica provoca exclusió digital cap a la població que habita els espais rurals.

Definirem l'esclatxa digital urbana-rural com aquella que es genera quan l'alt cost de la prestació del servei per llunyania, especial orografia, baixa densitat de població o, especialment, per manca de competència, fomenten l'exclusió pel mer fet de viure en un entorn rural (José Varela, 2015: 67) i no atenen els drets de ciutadania, com ara el dret a la informació i la comunicació al context del segle XXI.

La falta d'aquestes infraestructures a vegades desemboca en el fet que els territoris rurals compten amb connexió a Internet de baixa qualitat, tret que, avui en dia, en plena era tecnològica, no és suficient per desenvolupar-se plenament a la Societat de la Informació. Si la falta d'accés a Internet, es distingeix com una forma d'exclusió digital, la possessió d'un accés, de per si, tampoc garanteix la *e-inclusió*. Perquè l'usuari pugui

incorporar-se de manera efectiva a la Societat de la Informació, deu poder usar una connexió que li concedeixi una velocitat i fiabilitat suficient. D'aquest mode, la denominada banda estreta, una tipologia de connexió Internet quasi ineficient i impròpia de la societat informacional actual, deu considerar-se, avui en dia, com una connexió ineficaç per a navegar de forma operativa i, per tant, aquells que accedeixin a Internet mitjançant el seu ús són, en puritat, usuaris fora de l'univers digital (José Varela, 2015: 61).

Si les infraestructures són necessàries per a l'accés real a les xarxes amb banda ampla, també s'identifica a les diverses anàlisis la necessitat d'un dinamisme social que pugui aprofitar-les. En aquesta línia, algunes autories de *resiliència*, essent un concepte que va molt lligat a l'esclatxa digital i a les comunitats rurals. Entenem com a resiliència aquella capacitat d'afrontar l'adversitat. Diversos articles de la *Journal of Rural Studies* relacionen les zones rurals com a exemple de zones resilients, ja que han viscut un canvi social, polític i econòmic que pot trastocar les seves relacions. Així doncs, la resiliència és un procés de canvi en el qual s'han d'avaluar l'impacte d'iniciatives locals, a més hi ha la necessitat de diversificar l'economia rural.

Ser una comunitat activa és fonamental per tal d'afrontar nous canvis socials. La societat actual, la de la informació i el coneixement, es caracteritza pels ràpids canvis que les tecnologies propicien. Constantment sorgeixen noves tecnologies, i les persones que habitem qualsevol territori hem d'adquirir les destreses i els coneixements que ens permeten no quedar enrere enfront d'aquests canvis, que ens permeten adaptar-nos als nous temps i viure'ls de forma benestant. Per a això, és imprescindible comptar amb les infraestructures necessàries que possibiliten adquirir i mantenir aqueixes competències.

## La definició de Capital Digital

Aquest concepte basat en la conceptualització de *capital* de l'univers teòric de Bourdieu ja ha estat proposat i discutit per diferents autories que a continuació abordarem.

La primera és la proposta de Massimo Ragnedda i Maria L. Ruiu (2020) les quals dediquen un monogràfic a aquest concepte on primer aborden la procedència teòrica del concepte i la seva discussió, després el relacionen amb les desigualtats socials que operen a l'àmbit digital, i posteriorment fan una proposta d'operacionalització<sup>15</sup> del *capital digital* on suggereixen un model per mesurar-lo.

Aquesta autoria proposa una definició que inclou tots els atributs proposats per Bourdieu en termes d'acumulació, conversió i aprofitament. Plantegen que en una societat immersa ja en l'univers digital, el *capital digital* es converteix en un capital clau per entendre l'estratificació de la societat actual. Aleshores el *capital digital* seria possible, d'una banda, per l'accés a la possessió dels mateixos dispositius digitals, i d'altra per les competències en el seu ús. D'aquesta manera la seva possessió té conseqüències, com ara bé produir beneficis en la societat, la possibilitat d'acumular-se o la necessitat d'invertir-li esforç i temps. Aquest capital, com els altres, es pot convertir en altres formes de capital. Segons aquesta autoria, el *capital digital* seria fruit de l'acumulació de competències que s'han anat adquirint al llarg de la vida, tant a través de la conversió d'altres capitals *offline*, com en l'accés a dispositius digitals amb els capitals que se'n deriven del seu ús. Tots aquests alhora poden ser convertits en *capital digital* (aquest procés l'autoria el denomina *de doble bucle*).

La segona es tracta de l'obra de Sora Park (2017) que no aborda tant el concepte en si, sinó el seu paper en les desigualtats de la societat actual. Aquesta autora formula una teoria per entendre el *capital digital* dins del seu context, el que ella denomina l'*ecosistema de la tecnologia digital*. En aquesta línia argumenta que les desigualtats socials en l'actualitat mantenen una relació estreta i directa amb el *capital digital*.

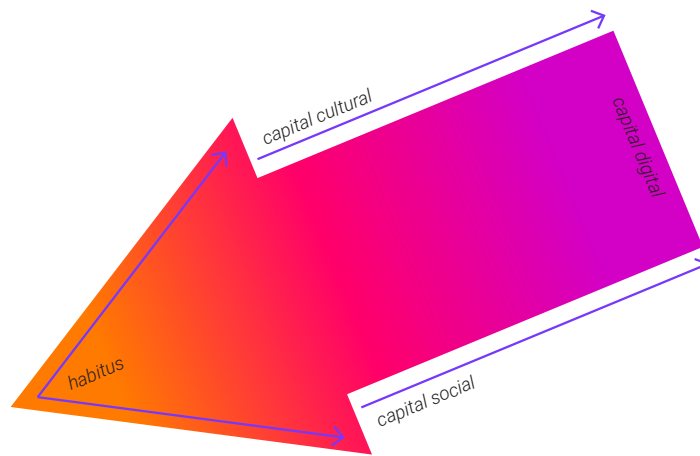
Sora Park conclou que "les condicions preexistents en una societat o comunitat que permetran o obstaculitzaran l'adaptació a noves tecnologies digitals, hauran de ser enteses dins d'un context global que consideri, alhora, al capital econòmic, cultural i social" (Dany López i Macarena Salas, 2020: 162).

---

<sup>15</sup> En la seva proposta d'operacionalització proposen un model de dimensions i indicadors de caràcter genèric. Després a l'apartat de metodologia veurem que jo no l'he seguit perquè n'he desenvolupat un orientat a l'anàlisi dels continguts específics d'Instagram.

La complexitat relacional d'aquest concepte i la seva pròpia amplitud du a la necessitat de crear una definició que ens sigui funcional per a aquesta investigació que s'orienta a l'estudi de les mediacions tecnològiques i les autorepresentacions que tenen lloc per al cas específic d'Instagram.

D'aquesta manera, seguint el concepte de l'*habitus* que possibilita el *capital cultural* i *social* del subjecte, i entenent aquests com la font d'abastiment de recursos i capacitats d'una persona usuària, entenem que és el *capital digital* el que delimita i estructura les possibilitats relacionals dins del camp Instagram.



Fruit d'aquesta interrelació conceptual entre *capital cultural*, *capital social*, i *habitus*, s'ha elaborat aquest esquema sobre la nostra concepció del *capital digital*.

Doncs sobre aquest fonament teòric podem dir que, a aquesta tesi, quan parlem de *capital digital* ens referim a aquesta definició del concepte:

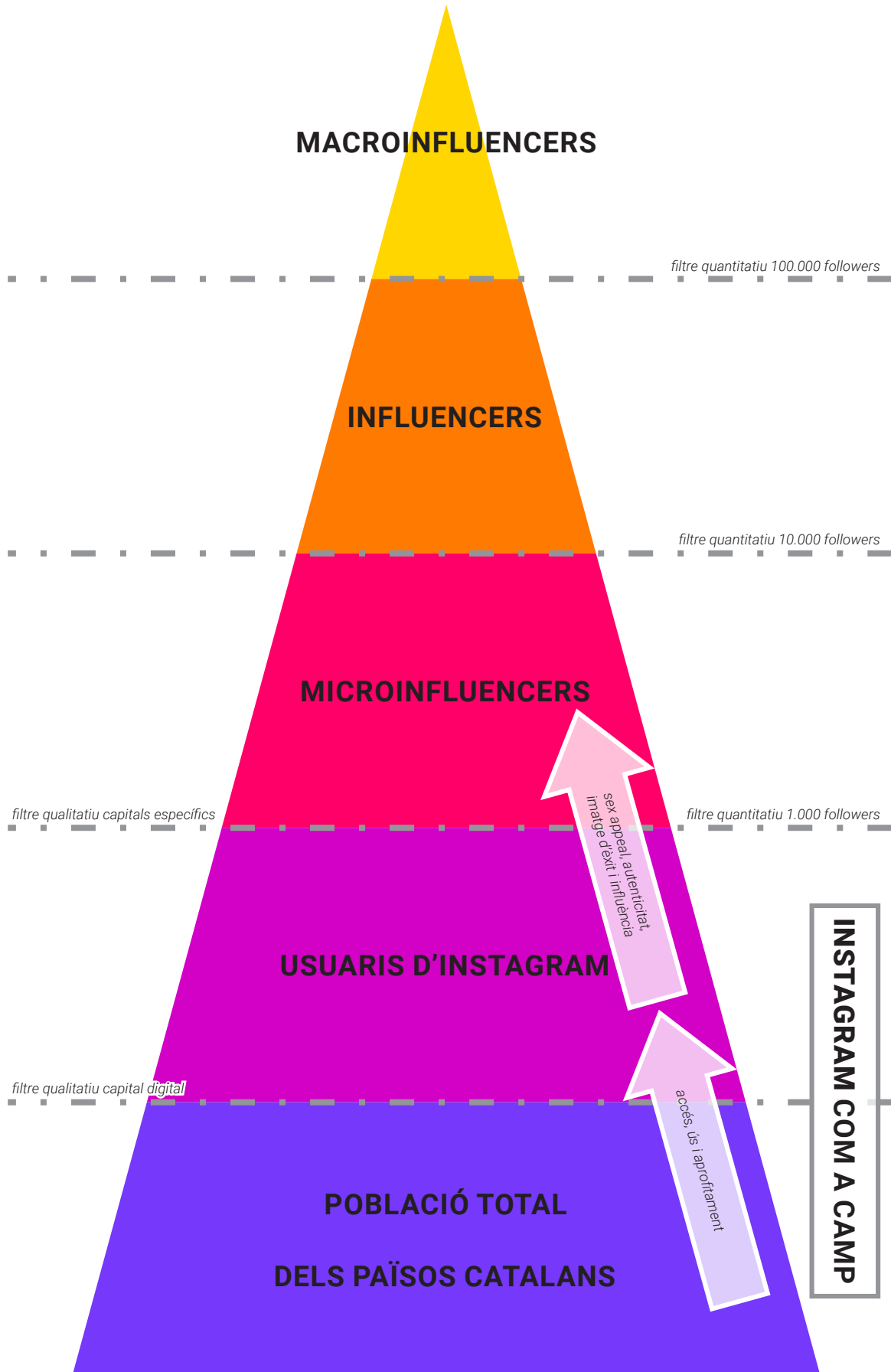
**El *capital digital* és el conjunt de coneixements, contactes, xarxes d'influència, habilitats, capacitats, avantatges que té una persona a l'hora de crear contingut digital, i que li donen un estatus més alt dins de l'univers digital, a través de les mediacions tecnològiques. Aquestes característiques donen a l'individu unes possibilitats determinades de promoció en l'àmbit de la xarxa social digital Instagram. El *capital digital* és causat per un capital cultural i social, propi d'un *habitus*, que facilitarà o dificultarà el domini dels registres lingüístics i fotogràfics que operen en aquest àmbit.**

#### 1.4.2 Components específics del capital digital de les persones *influencers*

Com ja hem definit en l'apartat anterior, el *capital digital* es componria de coneixements, contactes, xarxes d'influència, habilitats, i avantatges que té una persona en l'àmbit digital. Aquests recursos són els que li donen a una persona usuària la possibilitat d'un estatus més alt dins de l'univers digital a través de les mediacions tecnològiques. Ara bé, en el cas de les persones influents d'Instagram és evident que compten amb grans quantitats d'aquests recursos, però si filem prim, la disputa en el *top* té lloc en una sèrie d'avantatges que tenen a veure amb uns *components específics del capital digital* que a continuació exposarem.

És fàcil deduir d'allò que hem afirmat a l'apartat 1.3 *Instagram: fotografia i auto-representació*, que un cop es passa el filtre de l'accés al telèfon (com a TIC on s'ubica Instagram) i els coneixements per *usar-lo* com d'*aprofitar-lo*, la disputa es dona en altres supranivells més específics. *Accés, ús i aprofitament* actuarien com a filtre sols per a accedir al camp, a la categoria d'usuaris regulars, però no fan de filtre a la categoria d'*influencers*. Aleshores tenim un segon filtre en forma de *components específics del capital digital* que actua com a passaport a la categoria d'*influencer*. En el cas d'Instagram quan observem a ull nu els continguts de les publicacions d'aquestes persones influents, ens adonem que aquests usuaris són rics especialment en quatre *subcapitals*. Ens referim a les capacitats de posseir i projectar *sex appeal, autenticitat, imatge d'èxit i influència social*.

Aquests components específics del capital digital són els que predominen als perfils de les persones influents, aleshores no té cap sentit centrar l'atenció en l'*accés, ús i aprofitament*. Aquestes últimes dimensions són pròpies d'un *capital digital general* que totes les persones influents és evident que posseeixen. Aleshores ara cal desenvolupar i afinar els quatre subtipus de capitals que operen al cim de la influència. Bàsicament, es fa aquesta diferenciació d'aquests dos filtres per insistir en la idea que *tindre un smartphone, saber utilitzar-lo i donar-li un ús*, no assegurin per se l'*accés al top* del camp. Com en altres xarxes socials, s'observa que aquests *capitals específics* sovint els trobem amb molt de pes entre les persones influents. Són, per tant, els tipus de capital necessaris per a posicionar-se dalt de tot de la piràmide del camp.



A continuació desenvoluparem el fonament teòric d'aquests *subcapitals* que componen el *capital digital*:

**Component específic del capital digital dels Instagramers 1 – Sex appeal.** És un capital que tenia ja molt de protagonisme en les anteriors xarxes socials i en la indústria audiovisual dels anuncis de moda, però que es troba al centre dels continguts influents de la xarxa social. Byung-Chul Han (2018: 38) ens diu que “el principi del rendiment s’apodera de la sexualitat”. Per a l’autor (2019: 71) “construir una identitat personal centrada a resultar sexualment desitjable és producte del capitalisme de consum”. Aleshores per a ell “la sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l’emancipació, doncs acompanya a una comercialització del cos”. D’aquesta manera la indústria de la bellesa explota el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible. El consum i l’atractiu sexual s’impliquen l’un a l’altre. I conclou que la cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l’esquema de l’estímul i excitació.

Per a Tamara Tenenbaum també és el *sex appeal* un element central en l’autorepresentació. Ens diu que la pressió per projectar aquest capital és tan forta que la seva defensa esdevé una pressió que genera una sensació de vulnerabilitat:

“Només et queda tragar panxa per a la foto, resar perquè la teva edat sigui prou baixa perquè algú et parli, i triar una frase de la mida d’un tuit que ningú va a llegir. En lloc de protegir-te, aquestes limitacions et fan sentir més nua.” (Tamara Tenenbaum, 2021: 194)

Segons Amanda Hess (citada en Tamara Tenenbaum, 2021: 218-219) la societat és molt exigent en les dones en aquest sentit. L’autora dispara contra un mite germà de l’autoamor. Aquell que diu que “el que importa és l’actitud, l’autoconfiança, com ens sentim i el que projectem”. Segons l’autora se’ns fa entendre que el món no ens margina, que ningú ens mira malament, ni ens exclouen, ni critiquen el teu cos: tot això està al teu cap. Aquesta actitud, escriu Hess, posa la càrrega en les dones individuals que han de millorar la seva autoestima en lloc de criticar el mandat social dels estàndards de bellesa en el seu conjunt. I adverteix que la realitat és que les expectatives sobre l’aparença femenina mai han estat tan altes, només s’ha convertit en un tabú dir-ho.



Paral·lelament, també augmenten les exigències i les pressions sobre les persones descodificades socialment com a homes pel que fa a la bellesa, la seva imatge i estètica (Juan Rey, 2019).

És un subcapital tan important que inunda quasi totes les autorepresentacions presents a l'esfera pública. D'aquesta manera està també al centre de les xarxes socials, i afecta sobretot a les persones que no el posseeixen. Aquestes són expulsades de les altes esferes del camp per la seva impossibilitat de sexualitzar-se:

“Les persones *gordes*, arrugades, velles, envellides o que se'n surten de l'estret rang del què s'entén socialment per “gent bonica” (les persones amb capacitats diferents també) mai apareixen sexualitzades en les imatges públiques.” (Tamara Tenenbaum, 2021: 235-236).

**Component específic del capital digital dels Instagramers 2 – Autenticitat.** A Instagram predomina la defensa de l'*autenticitat*. Maria Paula Sibilia (2008: 292) anys abans de l'aparició d'Instagram ja va situar aquest concepte al centre de la projecció dels nostres dies. Aquesta ens diu que va imposant-se un *mandat de ser diferent*, i que aquest no sol presentar-se com una opció entre d'altres, sinó com “una obligació que no pot ser descuidada”. Per això, “cal convertir el propi jo en un *show*, cal espectacularitzar la pròpia personalitat amb estratègies performatives i amaniments tècnics, recorrent a mètodes semblants als d'una marca personal que ha de posicionar-se al mercat”. L'autora va més enllà i afegeix que la imatge de cadascun esdevé la seva pròpia marca, un capital tan valuós que és necessari cuidar-lo i conrear-lo, per tal d'encarnar un personatge atractiu en el competitiu mercat de les mirades. Per aconseguir-ho, el catàleg de tàctiques mediàtiques i de màrqueting personal a la nostra disposició és, avui dia, increïblement vast, i no deixa d'ampliar-se i renovar-se sense parar.

Byung-Chul Han (2020b: 37-46 ; 2020: 29-40) també situa el concepte d'autenticitat al centre de la seva obra. Per a aquest autor, l'*imperatiu de l'autenticitat* és una trampa que amaga al darrere dels engranatges d'aquesta pressió un rerefons productiu. Entén la pressió per ser autèntic com una estratègia neoliberal de producció, ja que l'*autenticitat* genera diferències comercialitzables. Amb això multiplica la pluralitat de les mercaderies amb què es materialitza l'autenticitat. I a sobre assenyala que “els individus expressen la seva *autenticitat* sobretot mitjançant el consum” (Byung-Chul Han, 2020b: 39).

L'*autenticitat* com s'entén avui dia està vinculada al narcisisme, ja que es vincula a la idea de subratllar la importància de ser u mateix. Elisenda Ardévol i Edgar Gómez-Cruz (2012) ens expliquen en aquest sentit que l'autoretrat és una pràctica cada vegada més hegemònica en l'àmbit de les xarxes socials. Aquesta podria entendre's com una nova fórmula de presentació social que comportaria un treball de performativització de la identitat personal sobre el mateix cos. S'entén l'*autenticitat* com un passaport al protagonisme del *jo*, aquesta s'exposa sempre en un marc comparatiu i, per tant, competitiu. D'aquesta manera s'aprofundeix en la subjectivitat neoliberal extremadament individualista. Sota aquesta retòrica s'allunya a l'individu de la consciència dels seus condicionaments, ja que s'entén per a ser autèntic haver-se alliberat de pautes d'expressió i de conducta preconfigurades i imposades des de fora. "D'ella ve l'imperatiu de ser igual només a si mateix, de definir-se únicament per si mateix, és més, de ser autor i creador de si mateix" (Byung-Chul Han, 2020b: 37).

**Component específic del capital digital dels Instagramers 3 – Imatge d'èxit.** La batalla per l'èxit és una forma de supervivència en el capitalisme. El fet d'aspirar a triomfar és un motor productiu, seguint allò de la teoria clàssica de la mà invisible de què competint per l'èxit es beneficia tota la societat. Avui, aquesta dinàmica s'arrossega a l'extrem, i la conducta pròpia de l'esfera econòmica capitalista conquereix la resta d'espais. L'èxit està omnipresent i és una necessitat fins al punt que s'ha desenvolupat tota una línia psicològica que domina occident, i que se centra en aquest concepte: la *psicologia positiva*. Sobre aquesta qüestió Barbara Ehrenreich (2017) ens explica que el pensament positiu a la nostra societat fa la funció de tractar de legitimar els aspectes més cruels de l'economia de mercat, ja que dona a entendre que l'optimisme és la clau per a l'èxit material, i que, per tant, es pot assolir aquest enfocament vital optimista si un practica el pensament positiu. D'aquesta manera no queden excuses per al fracàs.

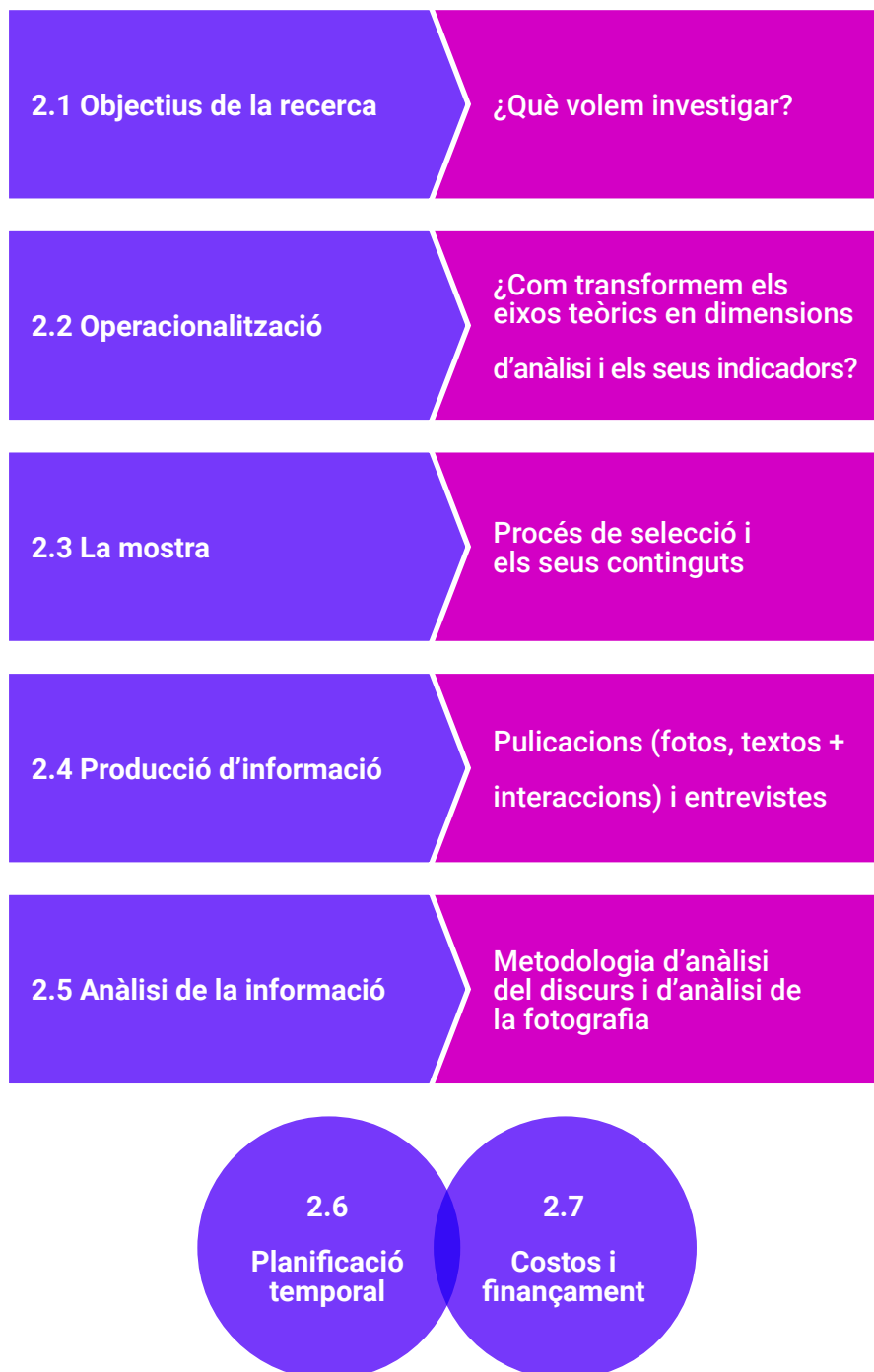
Aquests corrents psicològics fan sinònim de no tindre èxit una patologia que s'ha de superar. Fusionen la teràpia en una actitud en la vida quotidiana. Esdevenen una estructura que adoctrina en l'autoexplotació a través d'inculcar que tot el que li passa a algú és per culpa o gràcies a ell. Aquesta línia promou consignes de l'estil de "si vols, pots", "els límits te'ls poses tu", etc... És a través d'aquest discurs com s'articula la necessitat de representar una *imatge d'èxit* a les xarxes socials.

**Component específic del capital digital dels Instagramers 4 – Influència.** Per últim, la *influència* també és un capital clau a Instagram. El dataisme en què es basa aquesta aplicació quantifica el nombre d'interaccions que es donen en ella, així com la influència dels continguts i els perfils dels diferents usuaris dins d'Instagram. La influència social no només està a la vista dels altres usuaris, sinó que també permet un ordenament intern dins de la xarxa social. Posseir influència social és un tipus de capital molt interrelacionat amb els altres subcapitals, perquè augmenten proporcionalment d'acord amb l'augment del *sex appeal*, l'*autenticitat* i la *imatge d'èxit*. És una dimensió important a la qual prestarem molta atenció en aquest estudi perquè és el que permet la comercialització directa del teu perfil. L'usuari que posseeix aquest capital té la capacitat d'incidir en els altres usuaris, i, per tant, és útil com a finestra publicitària.

Per finalitzar aquesta presentació d'aquests quatre components, cal remarcar que descompondre el *capital digital* en aquests quatre elements és una gran abstracció teòrica, perquè generalment aquests estan íntimament relacionats entre ells, i els trobem entremesclats en diferents graus als continguts d'Instagram. Els *influencers* són persones que els posseeixen en grans quantitats, tot i que de vegades amb diferents proporcions.

## Capítol Segon: Metodologia

Per presentar aquest apartat de metodologia avançarem aquest esquema per visualitzar els continguts que al llarg d'aquest capítol s'exposen:



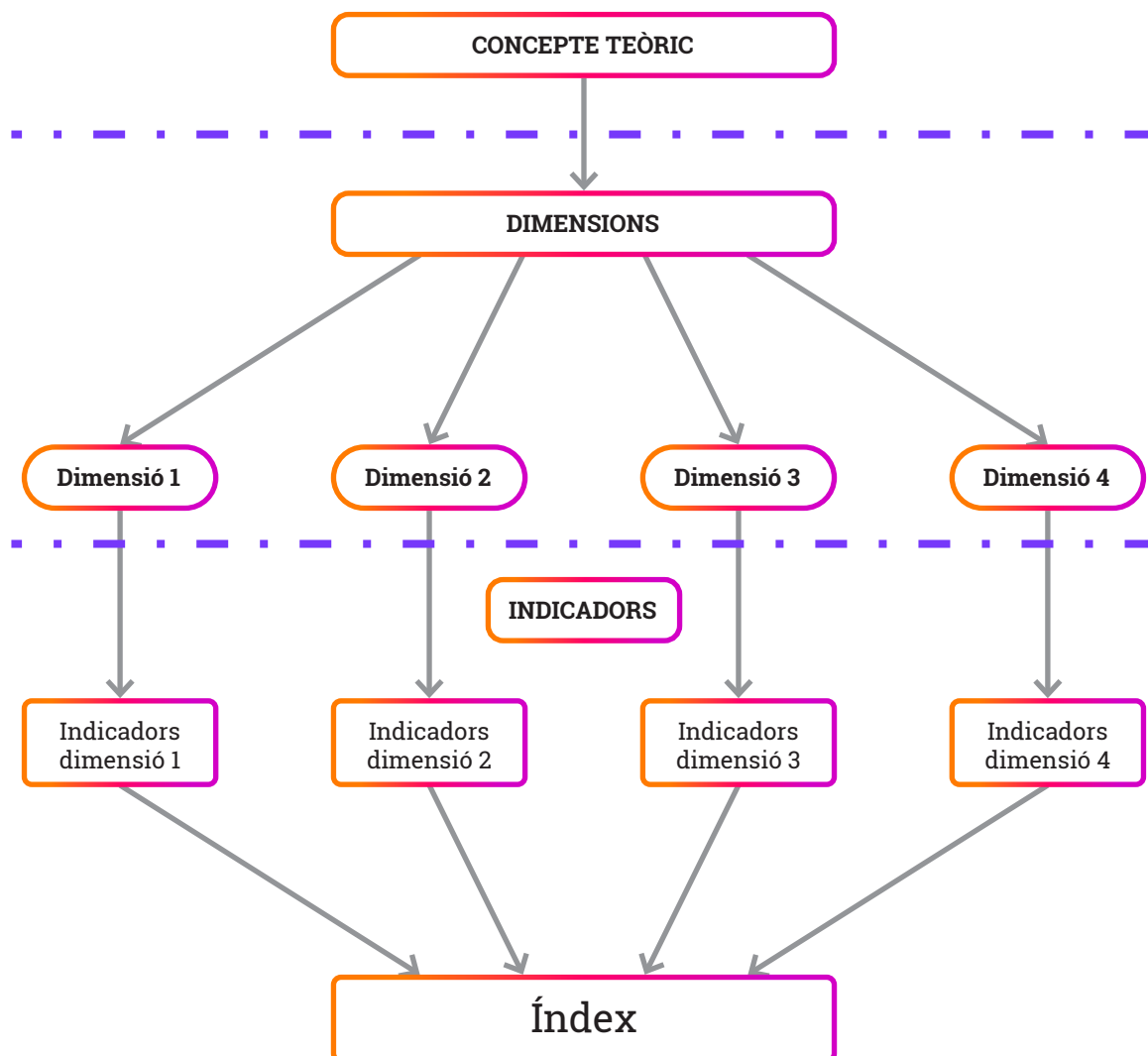
## 2.1 Objectius de la recerca

En aquesta investigació orientada a l'estudi de les formes d'autorepresentació a Instagram, com hem vist al marc teòric, concebem la xarxa social com un camp. Aquest està estructurat a través de les diferents capacitats d'influència dins la xarxa. Entenem que la capacitat per a esdevenir una persona influent depèn de la possessió de *capital digital* i els components que el conformen per al cas d'Instagram. Amb aquestes premisses fonamentades ja al marc teòric, la investigació se centrarà en estudiar, d'una banda, les formes d'autorepresentació de persones joves d'un institut de secundària, i d'altra les que fan servir les persones més influents dels Països Catalans. Atenint-nos a la influència que tenen aquestes persones sobre les més joves, veiem com s'edifica la tendència de les autorepresentacions en aquesta xarxa social. D'aquesta manera cercarem respostes a quines són les formes d'autorepresentació dels joves a Instagram; a com està estructurat Instagram com a camp; a quin paper juguen els components del capital digital en l'autorepresentació; i a quines són les problemàtiques socials que travessen aquestes autorepresentacions.

## 2.2 Operacionalització

Amb el procés d'operacionalització d'aquesta investigació realitzarem la transformació de la definició teòrica del *capital digital* en una variable empírica per a poder-la observar i mesurar. Aleshores farem una definició teòrica de la variable, seguit de la definició de les seves dimensions, els seus indicadors i l'índex. Amb aquest procés obtindrem un model d'anàlisi que permetrà traduir la variable teòrica en propietats observables i mesurables, descendant cada vegada més, des del que és general al que és singular.

En aquest esquema basat en el qual proposen Rayrmond Quivy i Luc Van Carnpenhoudt (2005) per a investigacions d'aquest tipus, podem veure quina és la relació de conceptes que seguirem per al procés d'operacionalització:



### **Definició teòrica de la variable *capital digital***

El *capital digital* és el conjunt de coneixements, contactes, xarxes d'influència, habilitats, capacitats, avantatges que té una persona a l'hora de crear contingut digital, i que li donen un estatus més alt dins de l'univers digital, a través de les mediacions tecnològiques. Aquestes característiques donen a l'individu unes possibilitats determinades de promoció en l'àmbit de la xarxa social digital Instagram. El capital digital és causat per un capital cultural i social, propi d'un *habitus*, que facilitarà o dificultarà el domini dels registres lingüístics i fotogràfics que operen en aquest àmbit.

### **Definició de les dimensions del *capital digital***

Les dimensions escollides per a l'operacionalització es corresponen als *components específics del capital digital* ja definides al marc teòric (1.4.2 *Components específics del capital digital de les persones influencers*). Aquests són: *sex appeal*, *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *influència social*.

### **Definició dels indicadors de cada dimensió del *capital digital***

Les dimensions *sex appeal*, *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *influència social* seran estudiades a través dels següents indicadors:

#### **Indicadors de la dimensió del *sex appeal***

Els indicadors del *sex appeal*, els podem trobar amb un predomini de la pell dins del marc fotogràfic (plànols a curta distància del cos). El cos mostrat dins dels paràmetres de bellesa tal com s'entén occident. Ha de ser, per tant, un cos amb les característiques del que s'entén per normatiu, amb les seves corresponents dimensions normatives d'amplada i alçada. En aquest sentit, és un indicador també l'exposició de músculs definits del cos masculí, especialment els braços i els abdominals. Dins del marc del *règim binari de gènere*, la diferenciació per al cas de les persones que són descodificades socialment com a dones, són la normativitat de la forma i mida dels pits, així com les corbes de la cintura i maluc. Els trets facials també han de semblar-se amb l'estereotip de bellesa home-dona. Pel que fa al llibre d'estil estètic de la fotografia amb *sex appeal*, és el *pornogràfic* i *transparent* definit al marc teòric, tant en el nivell del concepte com en el nivell dels seus continguts explícits. En les fotografies amb *sex appeal* predomina el cos, i aquest ha de lluir una pell bronzejada i depilada, amb textura tersa i polida, en alguns casos també brillant i plàstica. Al discurs el

*sex appeal* el trobem en la remarcació de la importància de la possessió d'aquest, o les conseqüències negatives de no posseir-lo. També en l'adequació de diferents hàbits quotidians a la performativització del cos amb *sex appeal*, sobretot hàbits alimentaris i esportius.

- Predomini de la pell en el pla fotogràfic
- Plànols curts
- Dimensions corporals normatives
  - Volum i alçada normativa
  - Definició muscular masculina
  - Pits femenins normatius
  - Trets facials normatius
- Estètica pornogràfica
  - Transparència, pell descoberta.
  - Textura de la pell tersa, polida i plasticosa
- Hàbits alimentaris i esportius

#### ***Indicadors de la dimensió de l'autenticitat***

Aquesta dimensió la trobem en forma de l'exaltació del protagonisme de l'usuari en la composició de la fotografia. Sovint sortint sol, però pot ser amb gent, però sempre aca-parant el protagonisme. Es mostra en la fotografia o els textos una estètica del *jo mateix*. S'insisteix en un relat únic que s'està vivint, en espais exclusius o de difícil accés. En conclusió es mostra una vida especial que pretén mostrar-se diferent i allunyada de la resta.

- Protagonisme del jo en la composició de la fotografia.
- Estètica del jo mateix que remarca la unitat
  - Vestuari distingit
  - Tatuatges
  - Pírcings



- Espais, hàbits i objectes exclusius
- Vida única i diferenciada

#### ***Indicadors de la dimensió de la imatge d'èxit***

La imatge d'èxit es projecta a les xarxes socials expulsant tot element que denoti o sigui sospitós de negativitat. Es mostra una felicitat que no es correspon en la vida quotidiana. S'exagera la sensació positiva de la vivència sols per a ser fotografiada i mostrada. La cara mostra somriures, i el cos, postures corporals que denoten eufòria com per exemple els braços oberts apuntant cap al cel, o saltar i posar les quatre extremitats en forma de X. Als textos es projecta una fortalesa emocional capaç de qualsevol repte. Es construeix un relat d'auto-superació i invencibilitat que tot el que es proposa ho aconsegueix. També es projecta l'èxit a l'estil de la forma clàssica de mostrar-te amb celebritats (o essent una d'elles). I per últim en la seva fórmula més clàssica: mostrant un alt poder adquisitiu que es pot permetre uns consums exclusius propis de l'elit. Al cap i a la fi va un poc en la línia de l'*autenticitat*, ja que mostrant una imatge d'èxit, també es dona a entendre un relat de la realització del somni vital.

- Expressions corporals de la felicitat
- Fortalesa emocional
- Alt poder adquisitiu / consums exclusius
- Relat de la realització del somni vital
- Amistats famoses

#### ***Indicadors de la dimensió de la influència***

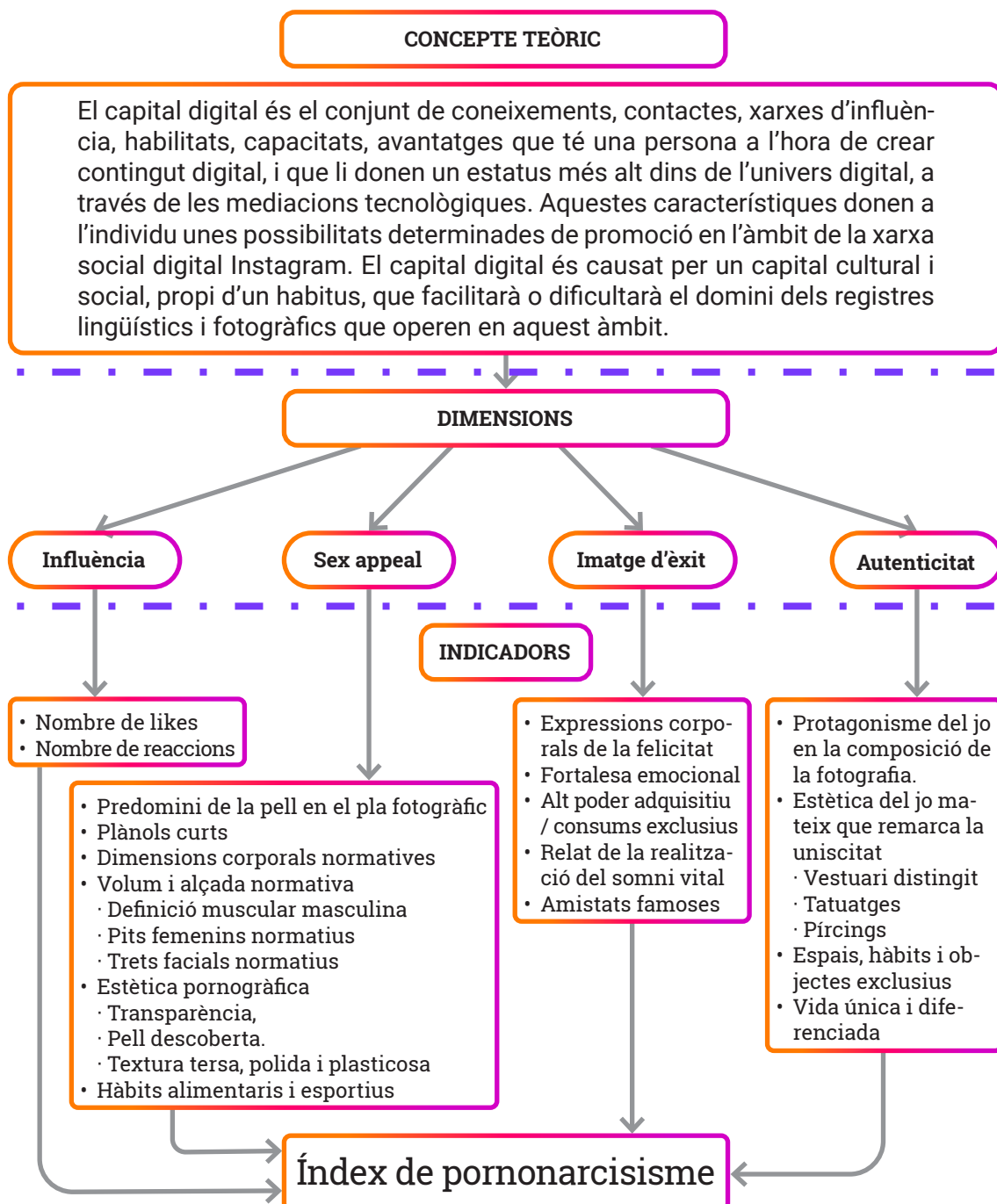
Aquesta és fàcilment captable, ja que la pròpia xarxa social s'encarrega de quantificar-la i exposar-la a través del nombre de *likes* de les publicacions dels usuaris, el nombre de comentaris i el nombre de *followers* que té el perfil. La major part de les descripcions coincideixen que hi ha tres graus d'influència, que són els que nosaltres hem pres per a la nostra investigació: *Microinfluencers* (més de 1.000 *followers*), *influencers* (més de 10.000 *followers*) i *macroinfluencers* (més de 100.000 *followers*).

- Nombre de *likes* i nombre de reaccions.
- Apel·lacions al gran nombre de *followers* que es té.

## Definició de l'índex

La possessió dels indicadors de les dimensions del *capital digital* en els continguts a analitzar, presentaran un **índex de pornonarcisisme**. Ja que la possessió d'aquests remet, pel seu contingut i forma, d'acord amb les relacions conceptuals explicades al marc teòric, al llibre d'estil denominat *pornogràfic i narcisista*.

En aquest sentit, s'ha construït el **model d'anàlisi**:



### 2.3 La mostra

Si l'objectiu principal de la recerca és identificar quins són els continguts més influents a la xarxa social Instagram, és perquè són aquests els que més impacte tenen entre les persones joves, aleshores s'ha desenvolupat en aquest sentit un mètode estratègic per a la selecció de la mostra. Així mateix, els criteris de selecció de la mostra s'han establert d'acord amb la finalitat de l'estudi en profunditat de les *subjectivitats digitals adolescents* per veure en quina mesura i variabilitat operen els seus *capitals digitals*, i en quina mesura aquestes joves són influenciades per l'ús de la xarxa. Per a aquest propòsit es feia necessari dissenyar una mostra amb uns determinats paràmetres per a la selecció de perfils que creués l'ample de factors que afecta aquest camp d'estudi (en què s'aprofundirà en aquest apartat). Tanmateix, per a la selecció de la mostra s'ha tractat d'atendre principalment a la influència dins del camp Instagram.

És per això que la nostra recerca està dissenyada com un estudi de cas comparatiu entre els usos i els continguts de les persones més influents d'un institut de secundària de l'àrea rural dels Països catalans i els *instagramers*<sup>16</sup> d'aquest mateix territori amb més pes a la xarxa. Amb aquesta comparació es pretén veure, d'una banda, quins són els continguts predominants i la seva relació amb aquests capitals, i d'altra la relació entre els usuaris adolescents i els grans *macroinfluencers*<sup>17</sup>.

La mostra, en tractar-se de les persones més influent de l'institut, són l'elit d'aquest territori i per això passen sobradament els filtres d'aquestes dimensions vinculades a la ubicació territorial (*accés, ús i aprofitament*). Les persones que estan al cim de la influència són posseïdores o persegueixen uns tipus de capitals més específics (*sex appeal, autenticitat, imatge d'èxit i influència*). En aquest cas nosaltres analitzarem la mostra a través d'aquestes dimensions, essent aquestes les que possibiliten posicionar-se en el *top* de la influència en la xarxa.

Aleshores, la mostra es compondria de dos blocs, d'una banda, l'**alumnat més influents de l'Institut de Secundària** ubicat a un municipi de les comarques d'interior del Principat, i per altra els **Instagramers més influents dels Països Catalans**.

---

<sup>16</sup> Una persona *instagramer* en aquesta tesi és una usuària del servei d'intercanvi de fotos i xarxes socials d'Instagram

<sup>17</sup> Una persona *macroinfluencer* en aquesta tesi és una usuària que compta amb més de 100.000 seguidors a la xarxa social Instagram.

La selecció de la nostra mostra pren com a unitat mostral persones i els seus perfils. Ara bé, en aquesta tesi l'objecte de la nostra atenció no és pas les persones en si, si no el reflex que, tal com ja hem avançat al nostre marc teòric, són les fotografies que seleccionen i projecten, junt amb els textos de les publicacions i les interaccions. També el seu discurs.

Quan fem un primer apropament al món *influencer* per a seleccionar la mostra amb la intenció d'identificar els perfils més influents, el que ens trobem és una predominança quasi total de la influència descodificada socialment com a femenina. Aquesta realitat no permetia entreveure com operen aquests capitals en altres identitats de gènere, a més que la major part de la mostra es concentrava a la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, s'han establert criteris estratègics per enriquir l'ample de la nostra mirada en cada una de les submostres de la nostra mostra, sense perdre de vista la realitat de la predominant influència femenina i urbana. D'aquesta manera se'ns permet desvelar sobre quins són els detalls que també operen i que se'ns escaparien si no atenem a la representativitat de diferents identitats de gènere i distribució territorial.

### Disseny de la mostra d'estudi

A continuació primer s'exposa la mostra i després les tècniques de selecció dissenyades per a aquesta investigació.

La mostra es compon de dos subgrups on recopilem els continguts publicats en un total de 363 perfils. D'aquesta suma ens centrarem en 30 d'aquests seleccionats segons diferents criteris, tots ells habitants dels Països Catalans. Veiem ací els dos subgrups de la mostra:

- D'una banda, s'ha escollit com a estudi de cas tots els perfils majors de catorze anys d'un l'Institut d'Educació Secundària d'una comarca d'interior del Principat. Amb la metodologia que després explicarem en profunditat s'ha determinat quins són els 5 perfils de les persones més influents que s'autoidentifiquen com a dones, i els 5 perfils de les persones més influents que s'autoidentifiquen com a homes. Aleshores tindriem els 10 perfils dels d'alumnes més influents de l'Institut de Secundària.
- I d'altra banda, s'han seleccionat els 20 perfils més influents dels Països Catalans. En aquest cas s'han seleccionat els 10 subjectes que s'identifiquen

com a homes amb més influència, i els 10 subjectes que s'identifiquen com a dones amb més influència. Aquesta mostra no s'ha seleccionat quantitativament del total territorial dels Països Catalans per evitar que es concentrés quasi tota a la Ciutat de Barcelona, sinó que s'ha fet atenent a la representativitat dels seus territoris<sup>18</sup>:

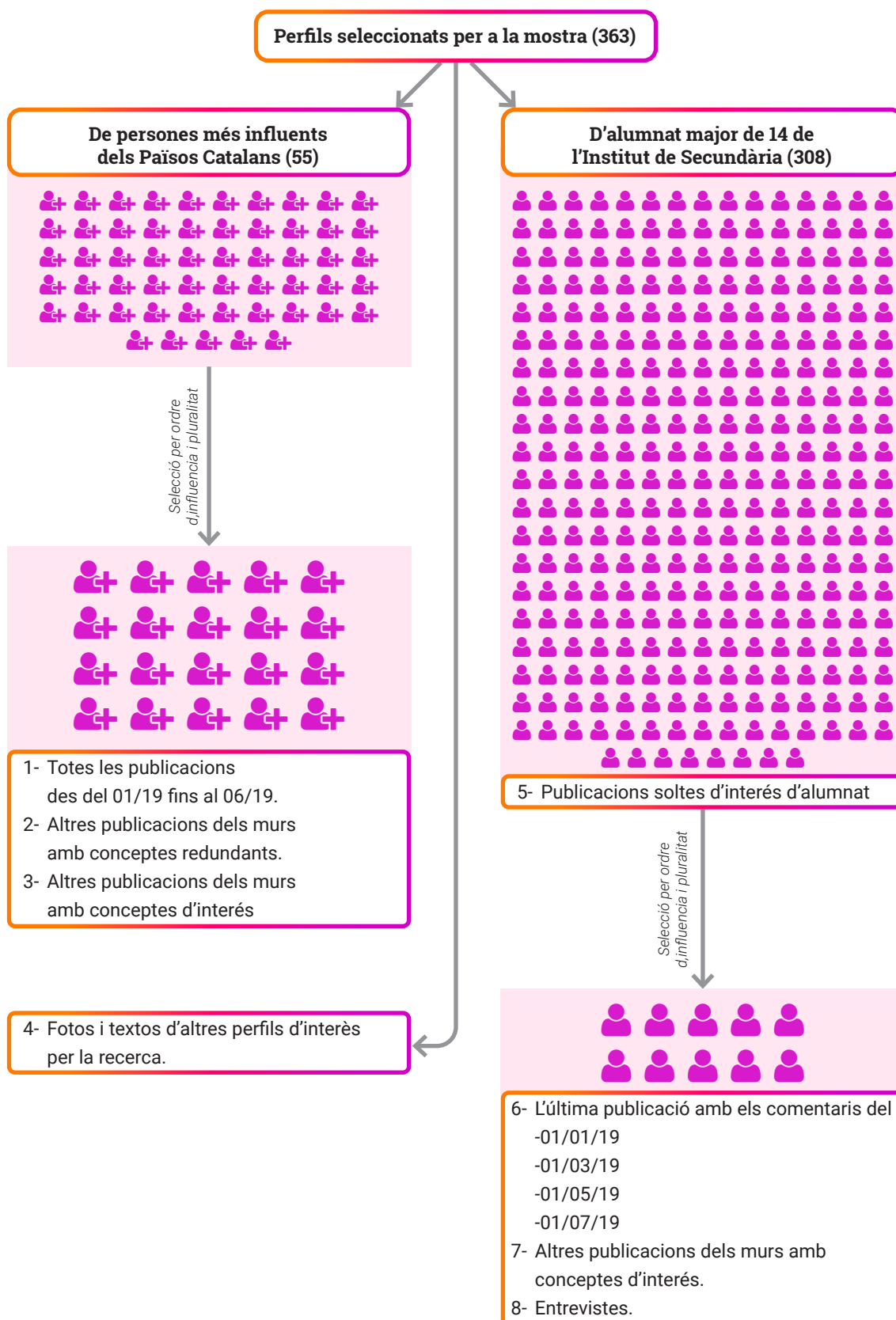
- El Principat.
- El País Valencià
- Les Illes Balears i les Pitiüses.
- El Principat d'Andorra.

Aquesta mostra estratègica de perfils componen una mostra estructural amb la qual establir entre els dos grups un marc comparatiu per explorar els relats, orígens i intencions que s'alberguen darrere dels continguts amb més incidència a Instagram, ja que són aquests els que tenen un major protagonisme en la construcció social de la vida de la gent jove. Amb aquest mètode aconseguim saber quins són els continguts més populars entre la població jove de la comarca, alhora que comparant-ho podem veure quin grau d'influència reben aquestes persones joves de les grans *macroinfluencers* catalanes.

---

<sup>18</sup> La Franja de Ponent s'ha sumat annexionada al Principat, el Carxe s'ha sumat annexionat al País Valencià, i la Ciutat de l'Alguer a Sardenya no s'ha investigat per no poder exportar la mateixa metodologia per falta de precisió.

Veiem ací l'esquema representatiu de la mostra i els materials que s'han recollit de cada secció:



L'alumnat de l'Institut d'Educació Secundària rebran els noms per ordre d'influència de *a01, a02, a03, a04, a05, a06, a07, a08, a09, a10*. Els grans *macroinfluencers i01, i02, i03, i04, i05, i06, i07, i08, i09, i10, i11, i12, i13, i14, i15, i16, i17, i18, i19* i *i20*. I finalment els altres perfils d'interès *m*, seguit del nombre per ordre d'inclusió en la recerca (exemple: *m01*).

També cal assenyalar que totes les dades que s'hi han obtingut de la mostra, tant dels estudiants de l'institut com dels *macroinfluencers*, tenen els valors i continguts de la seva data de recollida, que va ser entre els mesos de gener i juliol de l'any 2019.

En aquest apartat explicarem primer les característiques estructurals d'aquesta població, i després quines han estat les passes que s'han seguit per determinar la selecció de la influència a dintre del marc mostral en ambdós casos.

### 2.3.1 Recollida i ordenament per influència dels perfils d'alumnat a l'Institut de Secundària

L'Institut d'Educació Secundària està ubicat a un municipi de les comarques d'interior del Principat on en l'actualitat consten al voltant de 7.000 habitants (2019). Aquesta comarca, a 39 kilòmetres de la costa, forma part de les comarques rurals del Principat de Catalunya. En aquest institut, a través d'un formulari que es va omplir, aula per aula, es van recollir tots els perfils. Prenent com a referència aquest marc es va dissenyar i implementar un procediment de recopilació d'informació a través d'un formulari (annex) a tot l'alumnat de tercer de l'ESO, quart de l'ESO, cicles formatius i Batxillerat<sup>19</sup>.

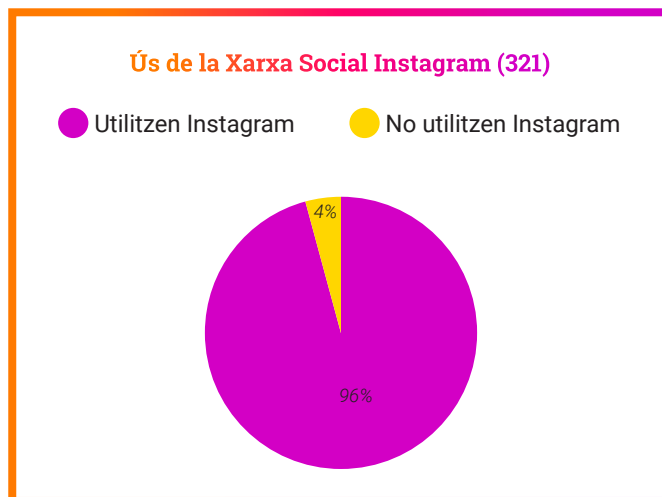
A continuació s'exposen les dades resultants de la recopilació així com els criteris d'ordenament que es van anar desenvolupant durant el procés:

- Alumnes matriculats al centre de més de 14 anys: **388**<sup>20</sup>
- Alumnes que han accedit a participar: **321**
- Han accedit a participar el **82,73%**

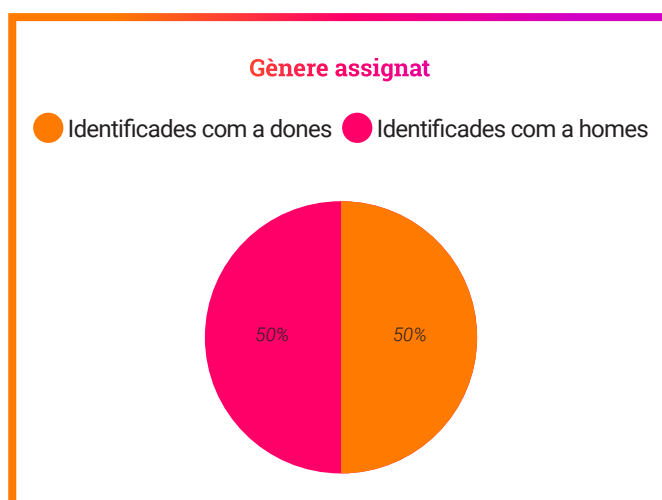
<sup>19</sup> Primer i segon de l'ESO no es va recollir perquè des de l'equip directiu no es va considerar oportú.

<sup>20</sup> Aquesta dada va ser proporcionada directament per la direcció del centre educatiu.

Dels 321 alumnes que han accedit a participar en l'estudi<sup>21</sup>, 308 (el 96%) utilitza Instagram. Aquesta és una primera dada que confirma l'hegemonia quasi total de l'ús d'Instagram entre la població jove d'aquest territori.



Com veiem s'han obtingut el mateix nombre de perfils d'usuaris que s'identifiquen com a homes que com a dones<sup>22</sup>.

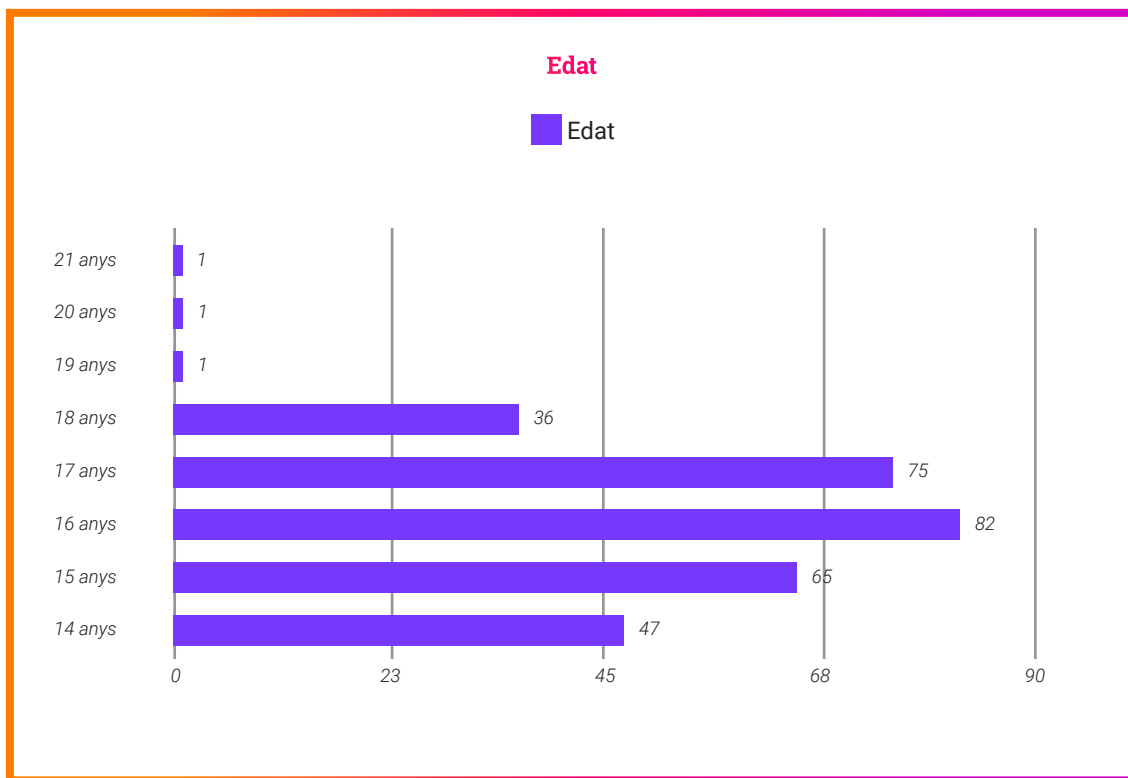


<sup>21</sup> Veure el llistat complet a annex

<sup>22</sup> Durant el procés de recollida de dades no vaig preguntar per la identitat de gènere de cada persona que accedia a participar pensant que la podia saber jo. Aleshores havia encarat aquesta qüestió des d'una perspectiva binària assignant jo el gènere "dona" o "home" segons el nom, o davant del dubte, preguntant a la persona tutora de cada grup. Amb l'existència al mateix institut de persones no binàries, aquesta classificació ha quedat obsoleta. Per aquest motiu, avui no haguera seguit aquesta metodologia de recollida de dades en contradicció amb la realitat, sinó que haguera atès a les realitats de gènere no binàries.



En aquesta gràfica següent veiem la distribució per edat de la totalitat de les persones que han accedit a participar en l'estudi. Per una qüestió d'etapa acadèmica veiem que la major part de les persones usuàries es concentren en les franges de 15 i 17 anys, corresponent als cursos de l'Educació Secundària Obligatòria de tercer i quart.



Un cop recollides les dades dels 321 alumnes a través del formulari que es va emplenar per ordre d'aules (consultar en annex), es va presentar la problemàtica de com ordenar i seleccionar els perfils més influents. Aleshores vam estar desenvolupant quina podia ser la fórmula més adient per a ordenar els perfils per ordre d'influència, ja que ens interessaven per a l'anàlisi qualitativa els més influents de l'institut, perquè aquests perfils són els que més interaccions tenen, per tant, els que més visualitzacions tenen dels seus continguts, i com a conseqüència, els que més influeixen als altres perfils de l'institut. Però ens havíem de fer una pregunta: *Com mesurem la influència?*

Per a aquest propòsit, a partir de les dades obtingudes al formulari, es van recollir manualment les següents dades de cada perfil a Instagram:

- Nom de l' "usuari/a".
- Nombre de *followers*.

- Nombre de *following*.
- Nombre de *posts*.
- *Likes* en l'última publicació.
- *Likes* en la penúltima publicació.
- *Likes* en l'avant penúltima publicació.

Tota aquesta informació va ser volcada a un full de càlcul que ens permetés organitzar per ordre d'influència a tots els usuaris (consultar en annex). Un cop amb les dades a dintre del full de càlcul, llavors per a aquest propòsit vam pensar quatre fórmules de selecció:

La *fórmula de selecció 1* es tractava d'ordenar els perfils directament per ordre de *Followers*. Ací obtindríem per ordre decreixent les persones amb més seguidors. (Per veure el llistat complet consultar l'annex).

Aquest criteri de selecció és el més obvi a primera vista perquè posa directament al centre el nombre de seguidors, però no té en compte dos aspectes.

El primer és el valor real dels *followers*, ja que una part significativa d'aquest nombre pot ser producte de l'anomenat fenomen del *follow back*, que es tracta de l'acte automàtic de tornar el seguiment després de rebre'l, de vegades entre persones conegudes, però també no conegudes. Aquest fenomen és molt popular entre els adolescents.

El segon és el dels possibles *fake followers*, que es tracta de perfils falsos que segueixen perfils de persones reals, normalment és un servei informàtic comprat *online* que consisteix a activar una *bot farm*<sup>23</sup> a demanda de l'usuari d'Instagram. Aquesta també és una pràctica de moda entre alguns grups d'adolescents per fer creure als altres la seva suposada popularitat a base de falsos *followers*.

---

<sup>23</sup> Les *bots farms* són sistemes informàtics que s'ofereixen a internet per generar interaccions a través de perfils que no es corresponen a públic real, sinó que són automatitzats per a fer aquesta tasca.

## SELECCIÓ 1: ELS 10 PERFILS MÉS INFLUENTS PER "FOLLOWERS"

PERFIL	GÈNERE	EDAT	FOLLOWERS
a01	dona	18	11300
a11	dona	16	3014
a05	dona	16	2913
a183	home	17	2100
a04	dona	17	2011
a02	dona	18	1992
a03	dona	14	1968
a12	dona	15	1711
a15	dona	17	1660

La fórmula de selecció 2 es tractava d'ordenar els perfils directament per ordre de la mitjana de *Likes* en les tres últimes publicacions (per veure el llistat complet consultar l'annex).

Aquest criteri de selecció era interessant perquè esquivava completament el fenomen del *follow back*, i disminuïa la possibilitat significativament de la compra dels serveis d'una *bot farm*, però en aquest cas sostenir la mitja en les últimes publicacions ho veia poc precís perquè les publicacions no eren del mateix moment i era possible que es tergiversaren les comparacions o fins i tot fossin impossibles. A més a més tampoc podia controlar els *likes* sorgits d'una forma real, ja que existeix una altra pràctica molt comuna entre els usuaris d'Instagram anomenada *clean*. Aquesta pràctica consisteix a esborrar totes les publicacions que tenen pocs *likes*, o que directament ja no agraden a l'usuari. En l'actualitat és encara més freqüent des que l'aplicació ha habilitat una opció anomenada "*archive*" que emmagatzema les publicacions (amb els seus *likes* i comentaris) a dintre de la xarxa social però sense ser visibles excepte per a l'usuari. Eliminant o ocultant les publicacions menys exitoses i mantenint les més, pots maximitzar la projecció de la teva popularitat. Aquest procés s'ha fet tan comú que s'han creat fins i tot aplicacions per als *smartphone* que serveixen precisament per a això.

Per aquests motius també va quedar descartada aquesta fórmula de classificació de la mostra.

## SELECCIÓ 2: ELS 10 PERFILS MÉS INFLUENTS PER "LIKES"

PERFIL	GÈNERE	EDAT	MITJANA LIKES
a11	dona	16	519
a29	dona	16	512,6666667
a308	home	14	481,6666667
a05	dona	16	392,3333333
a243	dona	16	386,3333333
a13	dona	18	379,6666667
a04	dona	17	368
a14	dona	15	351,6666667
a79	dona	16	349,3333333
a22	dona	14	347,6666667
a285	dona	15	346

Després d'estudiar les contradiccions que ens apareixien amb les dues fórmules anteriors vam arribar a la conclusió de què la fórmula més precisa per ordenar la mostra per ordre d'influència, tenint en compte les estratègies dels usuaris que poden modificar els resultats, era obtenint un balanç positiu de *followers*.

Serà la *fórmula de selecció 03* que consisteix doncs a restar al nombre total de *followers* el de *following*, d'aquesta manera s'aconsegueix esquivar el fenomen del *follow back*, i l'únic marge d'error estaria amb els possibles *fake followers*, però aquests podria analitzar-los un cop seleccionats un per un (mirant el llistat i clicant als perfils comprovant que no tenen les característiques d'un *bot follower*). Aleshores ja tenim d'aquesta manera una fórmula per mesurar la influència d'una forma més precisa.

**SELECCIÓ 3: ELS 10 PERFILS MÉS INFLUENTS SEGONS FOLLOWERS - FOLLOWING**

PERFIL	GÈNERE	EDAT	FOLLOWERS-FOLLOWING
a01	dona	18	5207
a11	dona	16	2229
a02	dona	18	1605
a03	dona	14	1582
a04	dona	17	1125
a12	dona	15	847
a05	dona	16	823
a06	home	16	815
a13	dona	18	686
a07	home	17	623

Immediatament després de provar aquesta classificació ens vam adonar de dues realitats.

La primera era l'aclaparadora superioritat d'influència dels perfils femenins, que amb les tres *fórmules de selecció* anteriors ocupen quasi tots els llocs del *top 10*. (9/10 en la fórmula de selecció 1, 9/10 en la fórmula de selecció 2, i 8/10 en la fórmula de selecció 3.

I la segona, que la major part dels perfils que ens sortien seleccionats amb *les tres fórmules* de selecció anteriors coincideixen. Aquest últim detall és un molt bon senyal perquè confirma que la influència està gairebé relacionada de forma semblant a les diferents variables a les quals hem atès per fer aquestes proves.

Aleshores calia corregir la fórmula 3, que la considerem la més precisa, però perquè atengui a la inclusió de la representativitat d'altres identitats de gènere, per a així poder analitzar-la també a la investigació. Així arribem a l'estratègia definitiva, la *fórmula de selecció 4*. Que atén a l'ordre precís d'influència al mateix temps que ens permet obtenir una mostra més enllà dels perfils de persones descodificades socialment com a dones:

#### SELECCIÓ 4 (DEFINITIVA): ELS 10 PERFILS MÉS INFLUENTS SEGONS *FOLLOWERS* – *FOLLOWING* (+PLURALITAT)

PERFIL	GÈNERE	EDAT	FOLLOWERS-FOLLOWING
a01	trans H>D	18	5207
a11	dona	16	2229
a02	dona	18	1605
a03	dona	14	1582
a04	dona	17	1125
a06	home	16	815
a07	home	17	623
a18	home	17	483
a08	home	17	474
a09	trans D>H	16	401

Com podem observar, aquesta selecció s'ha fet restant el nombre de *following* als *followers* i tenint en compte el criteri de pluralitat aconseguint 5 perfils de persones que s'identifiquen com a dones, i 5 perfils que s'identifiquen com a homes. Entre elles hi ha també dues persones que s'identifiquen com a trans.

D'aquesta mostra han fallat dos perfils. El perfil *a11* va retirar la seva acceptació de seguiment durant la recopilació de dades al mes de febrer, i aleshores va ser substituït per *a05* que era el següent al llistat ordenat per ordre d'influència. Mentre que el perfil *a18* va donar de baixa el perfil sencer, essent substituït des d'aquell moment per *a10* pel mateix motiu. Amb aquests canvis, el tauler definitiu de la mostra dels alumnes més influents de l'Institut d'Educació Secundària ha quedat així:

PERFIL	GÈNERE	EDAT	FOLLOWERS-FOLLOWING
a01	trans H>D	18	5207
a02	dona	18	1605
a03	dona	14	1582
a04	dona	17	1125
a05	dona	16	823
a06	home	16	815
a07	home	17	623
a08	home	17	474
a09	trans D>H	16	401
a10	home	17	303

### 2.3.2 Recollida i ordenament per influència dels perfils més influents dels Països Catalans

Per a seleccionar els perfils més influents dels Països Catalans s'han utilitzat també tècniques estratègiques per recollir, classificar i ordenar la mostra. Aquests perfils més influents del territori nacional català, comparteixen amb la resta del món occidental la categoria d'*influencers*. Aquests ja esmentats al marc teòric, s'entenen en aquesta tesi com:

**Persona que destaca en una xarxa social o un altre canal de comunicació a través de les seves publicacions. Aquestes persones compten amb certa credibilitat sobre els seus seguidors esdevenint referents. Per la seva gran presència i influència en xarxes socials solen arribar a convertir-se en prescrip-tores interessants per a una o diverses marques.**

Com ja s'ha avançat al marc teòric, segons la major part de pàgines i revistes digitals de màrqueting, les persones *influencers* estarien compostes per tres categories: Les *microinfluencers* ronden entre els 1.000 i 10.000 *followers*, les *influencers* entre 10.000 i 100.000, mentre que els *macroinfluencers* superen els 100.000 *followers*.

Trobar-los no és massa difícil, perquè precisament al món digital de les xarxes socials les persones *influencers* destaquen per la seva omnipresència. Tots els camins algorítmics de la xarxa condueixen a elles. De fet és tan fàcil com obrir un perfil nou que

per si tindrà l'algoritme neutre, i directament el que surt al tauler de l'*explorer* d'Instagram ja és el contingut més influent atenent a la ubicació geogràfica del *smartphone*. En el nostre cas els hem recopilat a través d'una metodologia desenvolupada d'acord amb els objectius que ja hem esmentat:

- Treball de camp en la mateixa xarxa social.
- Recerca en premsa digital.
- Preguntant directament a usuaris joves de l'institut pels *influencers* que segueixen.
- Mirar les pestanyes de suggeriments de perfils un cop havent fet *following* a tots els perfils de l'institut.

Amb aquests mètodes es van recopilar un ampli volum de perfils que també vam introduir a un full de càlcul on emplenàrem totes les dades havent establert indicadors comparatius i organitzar la mostra per ordre d'influència:

- Nom de l'"usuari / a".
- Nombre de followers.
- Nombre de following.
- Identitat de gènere assignada.
- Lloc de residència.

En aquest cas, com la resta entre *followers* i *following* era una variació insignificant, ens hem atès exclusivament al nombre de *followers*. I de la mateixa manera que amb la mostra d'influència de l'institut, la superioritat de les persones descodificades socialment com a dones en el *top 10* també és indiscutible (1/10).

Veiem ací la nostra recopilació que consta de 55 persones *influencers*. Aquesta no està codificada perquè els seus perfils estan exposats en públic d'acord amb la política d'ús d'Instagram per als comptes d'accés públic:

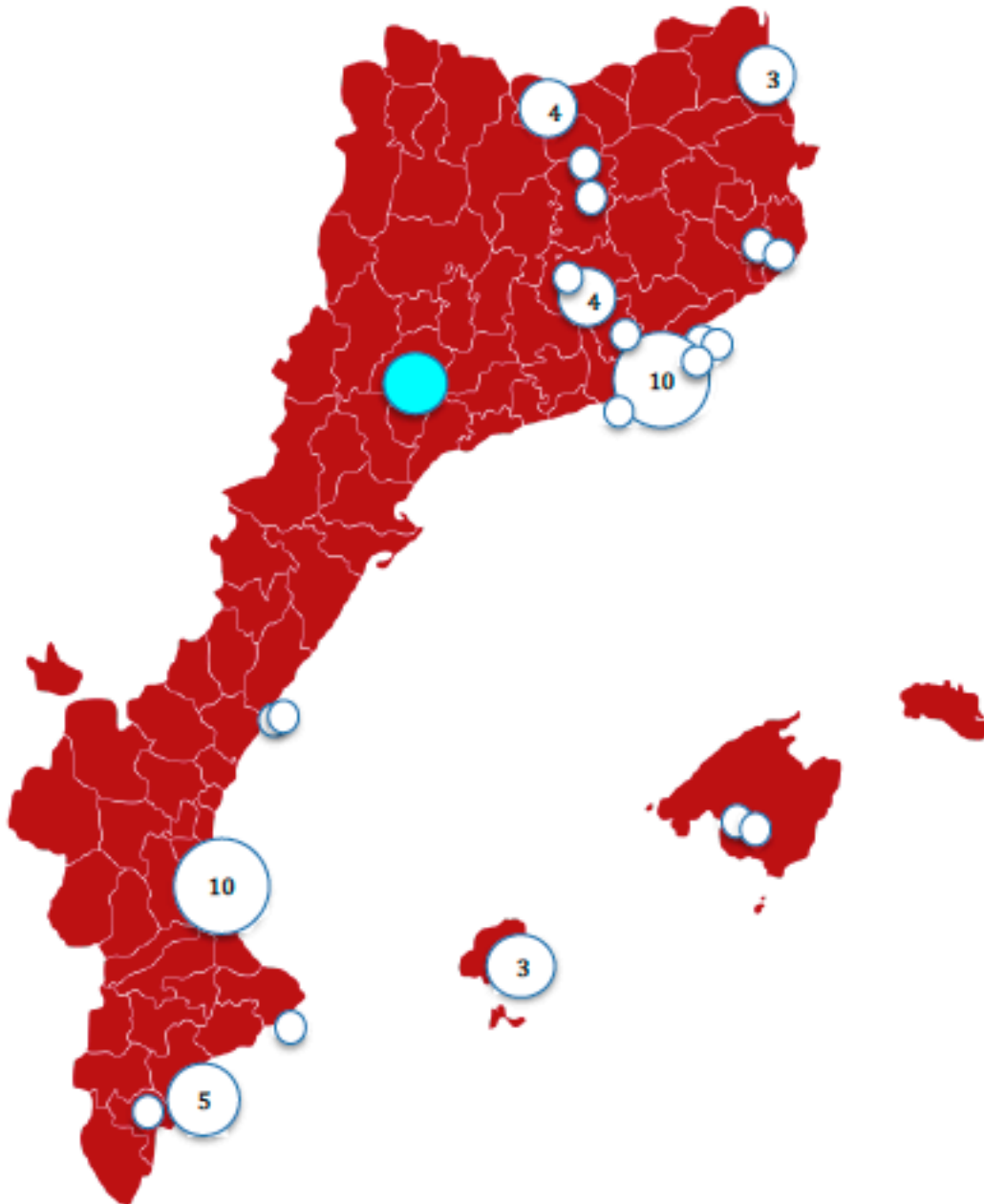
PERFIL	GÈNERE	RESIDÈNCIA	FOLLOWERS
auronplay	home	Badalona	12500000
dulceida	dona	Badalona	2573929



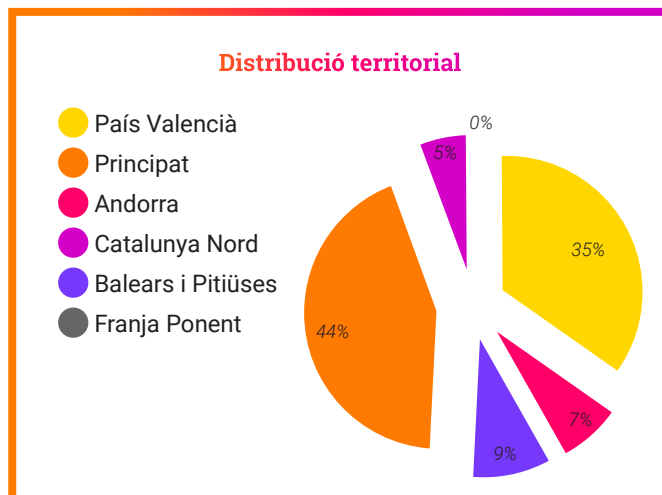
paulagonu	dona	Cornellà de Llobregat	1837199
lucywatson	dona	Eivissa	1200000
lauraescanes	dona	Barcelona	1157576
goicoechea	dona	Barcelona	1013716
albapaulfe	dona	Girona	1011588
danielillescas	home	Barcelona	1000000
patryjordan	dona	Girona	891537
ninauc	dona	Barcelona	801492
akabadgyal	dona	Vilassar de Mar	789000
meryturiel	dona	València	754234
alessgibaja	home	Eivissa	743000
martalozanop	dona	València	734541
melomoreno	dona	Perpinyà	714000
devermut	dones	Barcelona	602000
misshedwig	dona	Barcelona	555535
jonanwiergo	home	València	538352
teresaandresgonzalvo	dona	Altea	445651
miki.ot2018	home	Terrassa	440051
justinemaarc	dona	Perpinyà	403000
eduardtorres7	home	Súria	348752
xfarganxyt	home	Andorra la Vella	331465
albert_iceman	home	Guardiola de Berguedà	305674
mcasalss	home	Berga	293801
BarcelonaCitizen	home	Barcelona	253107
teresaseco	dona	València	240313
carla_dipinto	dona	Barcelona	238760
alvaroantoli	home	Alacant	227713
ariadnatb	dona	Barcelona	176583
lanascolaro	dona	Eivissa	157000
ginnapedros	dona	Castelló de la Plana	157000
coohuco	dona	València	125590
davidbelmonte	home	Alacant	122414
julietapadros	dona	Barcelona	117237
sarafructuoso__	dona	Elx	113597

cassbabyyy	dona	Andorra la Vella	107651
withorwithoutshoes	dona	València	106034
criscalatrava	dona	València	84807
aaronfernandezmoda	home	Alacant	68683
ale_ohlala	dona	Castelló de la Plana	63400
andresnb77	home	Palma	62000
uriloz	home	Manresa	52557
ariencilla	dona	València	43441
fatiwawa	dona	Manresa	40251
niguesmathias	home	Perpinyà	36400
sheilaporras	dona	Manresa	32886
etroguet	dona	Andorra la Vella	27264
cristinallovera	dona	Andorra la Vella	25835
imjayhernandez	home	Alacant	25624
rojovalentino	dona	València	24836
i.am.minanavarro	dona	Manresa	21746
enolblasco	home	València	21343
alfstuff	home	Alacant	17781
auroravegacom	dona	Palma	16000

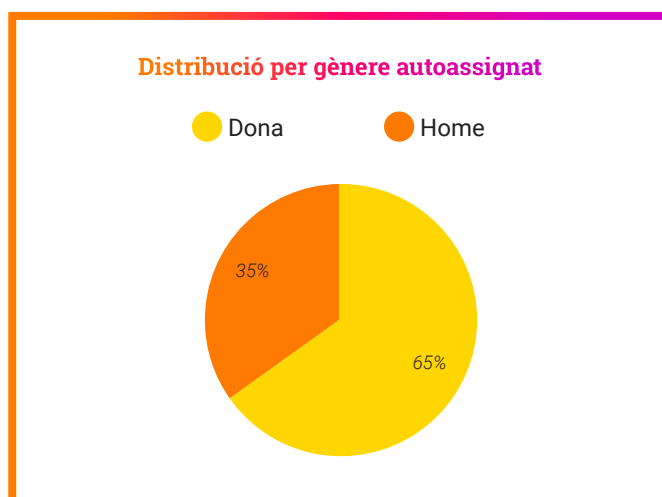
Veiem que tots els perfils són de persones *influencers* o *macroinfluencers* en superar els 10.000 followers, i que la seva totalitat està ubicada en l'entorn urbà, sobretot a la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana.



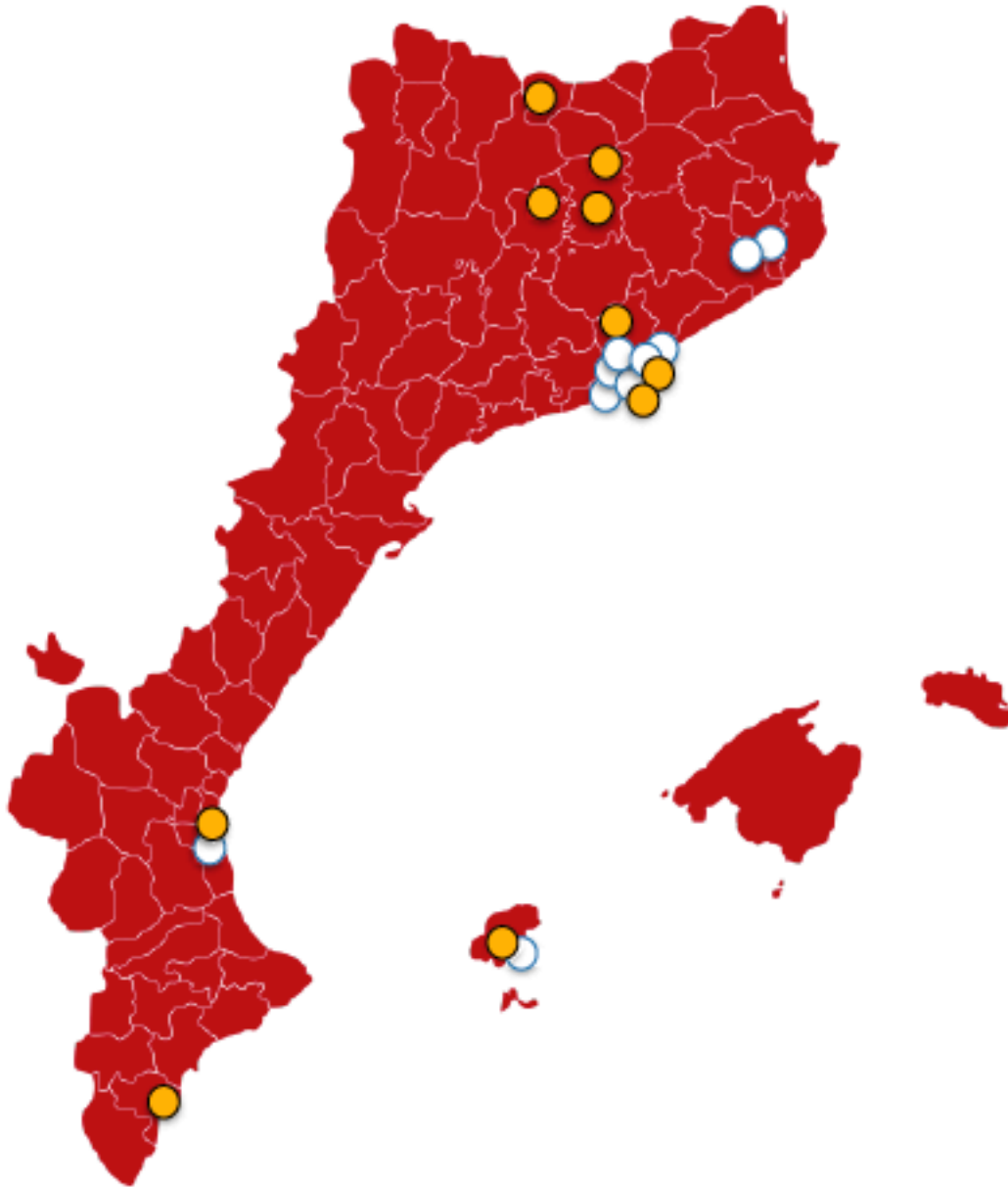
Amb aquesta recopilació obtenim una representativitat dels diferents territoris dels Països Catalans, com veiem, concentrada sobretot a les ciutats de València i Alacant en el cas del País Valencià, i d'Eivissa i Palma en el cas de les Illes. Aleshores se'ns queda la següent distribució territorial dels perfils de *macroinfluencers*:



Així mateix se'ns continua confirmant la clara superioritat de persones identificades coma dones en els llocs *top* de la influència:



Finalment, amb un intent de veure les diferències entre els gèneres descodificats socialment com a dones i homes, es van seleccionar les 10 persones a quin hem assignat la categoria de dones, i les 10 persones a les qui hem assignat la categoria d'homes. Al mapa següent trobem la selecció definitiva. Les persones *macroinfluencers* identificades com a homes estan assenyalats amb els punts de color groc, mentre que les identificades com a dones estan assenyalades amb els punts de color blanc:



Aquestes corresponen als següents usuaris que trobem a la taula definitiva:

## SELECCIÓ DEFINITIVA DELS 20 PERFILS MÉS INFLUENTS DELS PAÏSOS CATALANS:

PERFIL	GÈNERE	RESIDÈNCIA	FOLLOWERS	Codi
dulceida	dona	Badalona	2573929	i01
paulagonu	dona	Cornellà de Llobregat	1837199	i02
lucywatson	dona	Eivissa	1200000	i03
lauraescanes	dona	Barcelona	1157576	i04
goicoechea	dona	Barcelona	1013716	i05
albapaulfe	dona	Girona	1011588	i06
patryjordan	dona	Girona	891537	i07
ninauc	dona	Barcelona	801492	i08
akabadgyal	dona	Vilassar de Mar	789000	i09
meryturiel	dona	València	754234	i10
auronplay	home	Badalona	12500000	i11
danielillescas	home	Barcelona	1000000	i12
alessgibaja	home	Eivissa	743000	i13
jonanwiergo	home	València	538352	i14
mikinunez	home	Terrassa	440051	i15
eduardtorres7	home	Súria	348752	i16
xfarganxyt	home	Andorra la Vella	331465	i17
albert_iceman	home	Guardiola de Berguedà	305674	i18
mcasalss	home	Berga	293801	i19
alvaroantoli	home	Alacant	227713	i20

## 2.4 Producció de la informació

Com ja s'ha avançat a l'esquema inicial, de cadascun dels dos subgrups s'han extret diferents materials per a l'anàlisi:

- **Dels perfils de les persones més influents dels Països Catalans s'ha recollit:**

- 1- Totes les publicacions des del 01/19 fins al 06/19.
- 2- Altres publicacions dels murs amb conceptes redundants.
- 3- Altres publicacions dels murs amb conceptes d'interès.
- 4- Fotos i textos d'altres perfils d'interès per la recerca.

- **De l'alumnat s'ha recollit:**

- 1- Publicacions soltes d'interès d'alumnes.
- 2- L'última publicació amb els comentaris del
  - 01/01/19
  - 01/03/19
  - 01/05/19
  - 01/07/19
- 3- Altres publicacions dels murs amb conceptes d'interès.
- 4- Entrevistes.

Aquest material s'ha produït de la forma que s'exposa a la taula següent:

De perfils d' <i>Influencers</i> dels PPCC		De perfils d'alumnes de l'Institut	
1. Totes les publicacions des del 01/19 fins al 06/19.	S'han fet captures de pantalla de totes les fotografies publicades dins d'aquest termini.	5. Publicacions soltes d'interès d'alumnes.	S'han revisat tots els perfils d'alumnes recollits, i s'han recollit els conceptes que s'han considerat d'interès.
2. Altres publicacions dels murs amb conceptes redundants.	S'han revisat els perfils sencers, i els conceptes que s'han considerat d'interès per la seva repetició s'han recollit també.	6. L'última publicació amb els comentaris del · 01/01/19 · 01/03/19 · 01/05/19 · 01/07/19	S'han fet captures de les fotografies, els textos i els comentaris dels perfils de les persones més influents de l'Institut.
3. Altres publicacions dels murs amb conceptes d'interès.	S'han revisat els perfils sencers, i els conceptes que s'han considerat d'interès per la seva relació amb el marc teòric s'han recollit també.	7. Altres publicacions dels murs amb conceptes d'interès.	També s'han recopilat fotografies o textos d'interès dels perfils de l'alumnat més influent.
4. Fotos i textos d'altres perfils d'interès per la recerca.	Amb el mateix propòsit, també s'han recollit materials provinents d'altres perfils de persones influents.	8. Entrevistes.	S'ha anat a la comarca i s'ha entrevistat a les persones més influents de l'Institut.



## 2.5 Tècniques d'anàlisi

L'anàlisi qualitativa d'aquestes fotografies i entrevistes s'ha fet amb el propòsit de poder identificar les diferents dimensions teòriques del concepte de *capital digital* tot seguint les orientacions teòriques del concepte de camp per als camps socials de Pierre Bourdieu. Aquest capital és el que ha permès a aquestes persones posicionar-se en la cúpula de l'estatus del camp Instagram.

Per analitzar la mostra s'han utilitzat diferents tècniques qualitatives. Les principals són:

### Tècniques d'anàlisi de la fotografia

"La realitat social entra pels ulls. El present segle XXI és el de la imatge. La sociologia es dedica cada vegada més al que és visual" (Jesús De Miguel, 2003: 50). Instagram, a diferència de *Twitter*, *Facebook* o *My Space*, està molt centrada en el format de la fotografia, de fet sols permet publicacions que continguin imatges, i a sobre sols deixa publicar-les des d'un *smartphone* amb càmera. És la xarxa social que ha popularitzat l'anomenat *selfie*: i no sols això, sinó que l'ha convertit en un autèntic ritual adolescent. És l'espai d'àmbit públic digital per excel·lència de l'autorepresentació fotogràfica.

En aquest sentit teòrics com John Berger (2016), Susan Sontag (2006) o Joan Fontcuberta (2017) han desenvolupat propostes d'anàlisi de la imatge atenent als seus significats i composicions, així com a la seva relació canviant en seu context social. Així mateix, des d'una perspectiva més estrictament sociològica, científics com Walter Benjamin (2015 ; 1018) o Pierre Bourdieu (2003), han elaborat teories sobre la imatge des de la perspectiva sociològica, que ens són de gran utilitat per a emprendre l'anàlisi des d'aquest eix. Una primera tasca d'aquesta anàlisi des de la sociologia visual és ensenyar a veure, i a analitzar la mirada. El procés de veure i les formes socials de mirar són especialment important en aquestes condicions tan mediades per la tecnologia. Per això es reprendran i revisaran algunes idees sobre la interpretació visual de la societat. La interpretació de la realitat social es veu mediatitzada per dos processos: el de veure i el d'interpretar el vist. La cultura visual predominant en l'actualitat requereix una descodificació activa dels seus significats i conseqüències socials. Estudiar aquest camp amb èxit exigeix aprendre a mirar sociològicament els perfils d'Instagram.

També són molt important les anàlisi que atenen als tipus de plànols, els elements que encarnen el protagonisme, les textures i els fons. En aquest sentit l'obra

de Byung-Chul Han que atén a més directament a la fotografia (2013 ; 2014b ; 2019) és clau per poder llegir i entendre les seues conseqüències i significats en el marc digital contemporani.

Tenint en compte aquestes teories i adequant-se al model d'anàlisi, a les fotografies se les ha analitzat a través de set tècniques:

- 1- S'han seleccionat els conceptes fotogràfics que més es repeteixen als perfils de les persones *influencers*. En l'objectiu de discutir i analitzar aquests conceptes en relació a la forma en que remetent als components del *capital digital* del nostre marc teòric (*sex appeal, autenticitat, imatge d'èxit i influència*) (veure annex). Aquests conceptes que més es repeteixen són:
  - Fotografies del llibre d'estil de la publicitat convencional
  - Fotografies en vaixells
  - Fotografies selfies
  - Fotografies de culs
  - Fotografies de despullaments
  - Fotografies en no llocs
  - Fotografies d'un contrallum del cos amb la posta de Sol a una platja
  - Fotografies sota l'aigua
  - Fotografies als voltants d'una piscina
  - Fotografies d'objectes o paisatges sense les persones *influencers*
  - Fotografies sobre moments de fites de l'esfera privada
  - Fotografies tapant-se parts del cos censurades per Instagram
  - Fotografies amb postures que denoten submissió
  - Fotografies del llibre d'estil de la pornografia convencional

2- *Les fotografies en vaixells*<sup>24</sup> s'han analitzat amb el programari Atlas.ti<sup>25</sup> a través de codis que es corresponen a indicadors de les dimensions dels components del *capital digital* (annex):

- Abdominals definits
- Felicitat
- Pell llisa i polida
- Pits masculins hipernormatius
- Pits femenins hipernormatius
- Tatuatges

3- De *les fotografies en vaixells* s'han extret mostres del color del mar i del color de la pell per a amb el *Adobe Photoshop*<sup>26</sup> extreure el color en HEX (Hex Color Code), i amb aquesta dada poder obtenir el grau de contrast d'aquests elements presents a aquestes fotografies per poder veure si és alt o baix segons les normes *Wcag 1.0*. (annex)

4- De *les fotografies en vaixells*, amb el programari *Adobe Photoshop* s'han calculat els valors de les àrees totals de les fotografies, i les àrees que ocupen la pell dels *influencers*. D'aquesta manera s'ha elaborat una ràtio de l'àrea de la pell respecte al fons. Per a aquest procés s'ha seleccionat aquesta àrea, de manera que s'han extret tres versions de cada fotografia (annex):

- Una de la pell sense el fons.
- Una de la fotografia amb el fons i l'àrea de la pell en roig.
- Una de la fotografia sols amb l'àrea de la pell de color roig sense el fons.

---

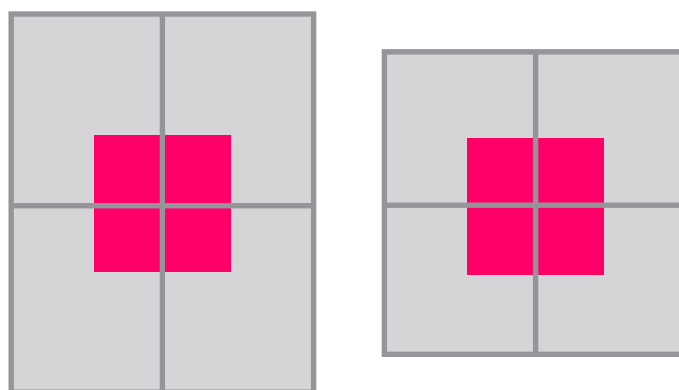
<sup>24</sup> Aquestes estratègies metodològiques s'han aplicat a la selecció de les fotografies en vaixells perquè són un dels conceptes més exitosos i cridaners de les publicacions dels perfils *influencers*. No obstant també es podrien aplicar a la resta de conceptes.

<sup>25</sup> ATLAS.ti és un programa informàtic desenvolupat per *ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH*, utilitzat principalment, però no exclusivament, en investigació qualitativa o anàlisi de dades qualitatives.

<sup>26</sup> *Adobe Photoshop* és un editor de fotografies desenvolupat per *Adobe Systems Incorporated*.

Amb aquesta tècnica podem analitzar les relacions entre el predomini de la pell i l'èxit de la fotografia.

- 5- En algunes mostres de *les fotografies en vaixells* s'han remarcat el centre d'interès fotogràfic. Considerat aquest el quadrat concèntric que queda al centre dimensional exacte de la fotografia. Veiem en aquest exemple assenyalat de color rosa el centre d'interès fotogràfic d'una fotografia de 5x4 i una d'1x1:



- 6- La totalitat de les fotografies dels murs dels *influencers*, així com les de les persones influents de l'institut han estat ordenades per ordre de *likes* amb la fi de veure quina relació hi ha entre el tipus de concepte fotogràfic i l'èxit en la resposta a la xarxa social (annex).
- 7- La fotografia amb més *likes* serà analitzada en profunditat a través d'una tècnica de metrificació dels trets corporals i continguts basada en valors extrets d'estudis o clíniques de medicina estètica. D'aquesta manera establir un marc comparatiu dels models fixats per aquestes amb els que conté la pròpia fotografia.

### Disseny, execució i anàlisi de l'entrevista a l'alumnat

Per a la tècnica qualitativa de l'entrevista s'han seguit les pautes metodològiques explicades per Raymond Quivy i Luc Van Carnpenhoudt (2005: 64-82) segons les quals l'entrevista s'ha d'encarar cap a un tema des d'una forma no-directiva per tal que la persona interlocutora l'aborde des de les seues relacions per tal d'obtenir un discurs el menys esbiaixat i contaminat possible per la persona entrevistadora. Sobre la rigidesa de la direcció de l'entrevista trobem d'una banda les indicacions per al mètode de l'entre-

vista *enfocada* (José I. Ruíz i Maria A. Ispizua, 1989: 153-157), que tracta, a diferència de les entrevistes *en profunditat*, d'un nucli o focus d'interès on la persona interlocutora sap que forma part o intervé en un àmbit concret.

“L’entrevista enfocada sempre tracta, a diferència de l’entrevista holística, d’un nucli o focus d’interés: una experiència, una situació, una acció. Va dirigida a un individu concret caracteritzat i assenyalat prèviament per haver pres part en aqueixa situació o haver viscut aquesta experiència. L’entrevista enfocada, finalment, pretén respondre a qüestions molt concretes com ara estímuls més influents, efectes més notoris, diferència de sentit entre subjectes sotmesos a la mateixa experiència.” (José Ignacio Ruiz i María Antonia Ispizua, 1989: 153).

I d'altra banda les de l'entrevista *semiestructurada*, desenvolupada al manual de Pi-ergergio Corbetta (2007: 351-353) que a diferència de les *estructurades* aquestes es realitzen amb un guió flexible que procura abordar una certa temàtica respectant les pròpies dinàmiques i desviacions de la conversa.

D'aquesta manera la nostra tècnica de l'entrevista serà *enfocada* i *semiestructurada*. Ja que més que cercar la substància de la mirada en profunditat, és més operatiu focalitzar i establir el punt de sortida en el nucli del tema a analitzar. Tot i això es seguirà una execució dialèctica altament flexible que busque permetre que surten a la llum discursos o problemàtiques circumdants a l'epicentre de l'autorepresentació digital. D'aquesta manera es fa possible aconseguir un ample de línies discursives que creuen totes les problemàtiques que orbiten la qüestió de la connectivitat i els usos de les TIC entre els joves dels Països Catalans, alhora que s'adeqüen a les qüestions teòriques de la nostra investigació.

Aquesta metodologia permet una aproximació relacional que obri finestres a noves formes d'interpretar vells i nous problemes que afecten els processos de digitalització en la vida quotidiana adolescent i post-adolescent.

De les persones que hem entrevistat entre els alumnes de l'Institut de Secundària, en la línia que destacàvem abans de la superioritat de la influència dels subjectes que identificats com a dones, aquestes en tindre totes més de 1000 *followers* són considerades *microinfluencers*, mentre que dels homes, sols un (a07) entraria en aquesta categoria.

Sigui com sigui, aquesta modalitat d'entrevista s'ajusta perfectament a les demandes metodològiques de la investigació perquè entre ells comparteixen la condició de ser persones influents a l'escala de la comarca, i això permet sostindre un eix conductor que faciliti comparar l'abordatge de diferents temàtiques entre els entrevistats, però alhora que deixi la porta oberta a desenvolupar camps circumdants d'interès per a l'estudi.

### **Observació participant**

A més, com que l'objectiu de la investigació tracta d'identificar i analitzar les subjectivitats que es construeixen a Instagram entre la població més jove, per poder aprofundir, les tècniques de recollida de dades s'han complementat amb observació participant. En aquest cas les tècniques utilitzades han estat:

- Estudiar l'estructura informàtica de l'aplicació per conèixer el seu funcionament en profunditat.
- Obrir el tauler o l'apartat de l'*explorer* a Instagram per consumir els continguts suggerits.
- Entrar i observar els perfils suggerits per la xarxa social.
- Seguir el rastre de hastags (#) de les publicacions.

## 2.6 Planificació temporal

El pla de treball es divideix en tres etapes amb els següents objectius i aspectes a realitzar al llarg de cadascuna:

### Curs acadèmic 2019-2020

- Recopilació i revisió d'articles, llibres i tesis recents o clàssics que han tractat temes comuns o circumdants amb la investigació.
- Definició dels objectius de la investigació.
- Definició de la mostra en funció dels objectius.
- Definició de la metodologia de selecció de la mostra: Elaboració d'una metodologia pròpia que s'atén a les necessitats de l'estudi per a poder ordenar els subjectes segons la seva influència a la xarxa social.
- Definició dels procediments tècnics, legals i logístics per a la recollida de dades.
- Mediació amb el centre educatiu, i disseny i producció dels formularis.
- Execució de la recollida de dades dirigida a 388 alumnes.
- Fer les 308 sol·licituds de *following* d'Instagram per accedir a cada perfil que ha accedit a participar.
- Recopilació dels continguts a les xarxes socials un per un dels 321 que han accedit a col·laborar amb la investigació acceptant el perfil d'Instagram que hem creat per a la recollida de dades: dades generals del perfil (nom d'usuari/ària, edat, nombre de posts, número de *followers* i número de *following*).
- Classificació atenent a diferents variables de tots els perfils d'ordre de més influència a menys, i selecció dels deu més influents. Finalment s'ha seguit el criteri del *followers-following* (*fórmula de selecció 4* explicada a l'apartat 2.2.1).
- Recopilació dels continguts de les quatre primeres publicacions de quatre mesos.
  - Gener 2019
  - Març 2019

- Maig 2019
- Juliol 2019
- Classificació dels continguts un per un de les fotografies, textos/emoticones, interaccions i comentaris.
- Realització d'entrevistes de tipus semiestructurada-enfocada a la mostra seleccionada.
- Transcripció de les entrevistes.

#### **Curs acadèmic 2020 – 2021**

- Recopilació i anàlisi comparativa dels perfils de les persones més influents dels Països Catalans.
- Delimitació de la mostra *d'influencers*.
- Lectura i aprofundiment en la resta de la bibliografia de l'inventari inicial, i recopilació de més bibliografia derivada d'aquesta.
- Preparar un fitxer per a classificar les cites per temes i autors.
- Elaboració del marc teòric.
- Definició de les tècniques qualitatives d'anàlisi de la mostra.
- Anàlisi de les fotografies.
- Anàlisi dels textos a les publicacions i als comentaris.
- Anàlisi de les entrevistes.

#### **Curs acadèmic 2021-2022**

- Estada trimestral a la University of the West of Scotland del 27 d'agost al 27 de novembre.
- Entrevistes amb doctors especialitzats en el camp de recerca.
- Discussió de l'enfocament i la metodologia amb aquests.



- Obtenció de nova bibliografia recomanada per aquests i altra obtesa de la biblioteca de la University of the West of Scotland i de la University of Glasgow.
- Presentacions del projecte de la Tesi a alumnes de la University of the West of Scotland.
- Inici del procés d'esquematització de l'anàlisi.
- Redacció de l'anàlisi i la discussió.
- Redacció per eixos que creuen la qüestió de l'autorepresentació a la xarxa social Instagram:
  - L'era de la positivitat, l'era Instagram.
  - L'imperatiu de l'autenticitat en la mercantilització digital.
  - Instagramer Sponsored: el nou aparador publicitari.
  - La conquesta de la influència social com a èxit vital.
  - Instagram i l'anormativofòbia.
  - La deriva pornonarcisista de l'autorepresentació.
  - Les hores iguals en l'infinit scroll del que és igual.
  - Jo, jo en l'espill i jo en l'espill en pantalla del telèfon.
  - El nou Gènesis bíblic digital: "Fem al follower conforme a la imatge i semblança de l'influencer.
  - L'amor propi i la desaparició de l'altre.
  - Molta imatge i poc text: la fórmula epidèmica del llenguatge digital.
  - L'imperialisme lingüístic digital: la violència del dataisme global contra el català.
  - La mirada filourbana de l'usuari rural.
  - ELO: la quantificació dataista del sex appeal.
  - La conquesta dels mercats del cos masculí: l'home metrosexual a Instagram.

- L'escènica pornogràfica sota la política de nus.
- L'escenificació de la passivitat femenina: submissió o empoderament?
- L'estètica pornogràfica explícita i no explícita a Instagram.
- L'última part de la redacció se centrarà en un apartat que marque les possibles línies de continuïtat de la investigació traçades a partir de les conclusions.
  - Redacció de les conclusions.
  - Redacció dels subcapítols en anglès *Introduction* i *Results of the research*.
  - Redacció del subcapítol *per a continuar investigant*.
  - Organització i incorporació de la bibliografia d'acord amb les normes que demana la comissió acadèmica de doctorat.
  - Revisió de l'adequació, coherència i cohesió de la tesi.
  - Revisió ortogràfica.
  - Maquetació d'acord amb les normes de format que demana la comissió acadèmica de doctorat.
  - Disseny de les diapositives i el cos del text per a l'acte de la defensa de la tesi.

## 2.7 Costos i finançament

Els costos d'aquest projecte són:

- La matrícula anual universitària del curs.
- Les despeses de desplaçament i manutenció per la recollida dels formularis.
- Les despeses de desplaçament i manutenció per a la realització de les entrevistes.
- L'adquisició de materials teòrics, llibres i articles que no s'han pogut treure de la biblioteca per la situació de l'emergència sanitària o directament no estar disponible.
- L'adquisició dels softwares informàtics necessaris per a la classificació i l'anàlisi dels materials visuals: *Atlas-ti* i *Photoshop*.
- Els costos econòmics de l'estada trimestral en la University of the West of Scotland.
- Els costos de maquetació, disseny i il·lustració.
- Els costos d'impressió.

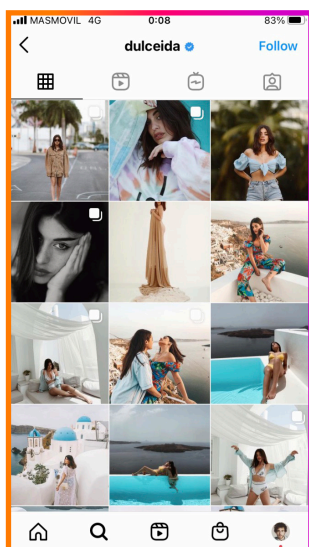
Totes les despeses relacionades amb el treball d'investigació en la seva totalitat han estat autofinançades atès que no he pogut optar a la beca d'ajudes als doctorands per incompatibilitat amb els contractes de professor associat de la Universitat de València i de la Universitat Jaume I de Castelló.

## Capítol Tercer: Anàlisi de resultats i discussió

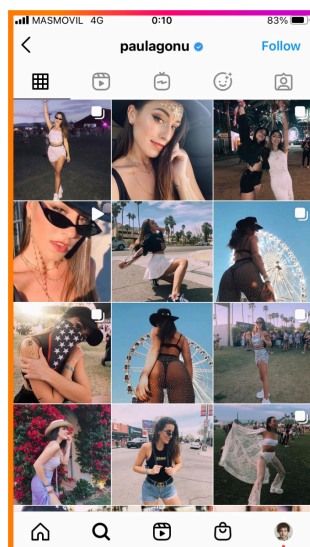
Aquest capítol està estructurat en subcapítols on es plantegen els resultats i les discussions atenent a diferents eixos temàtics. En cada subcapítol es plantejarà una discussió centrada en un tema específic relacionat amb Instagram en relació amb les dimensions del nostre model d'anàlisi.

### 3.1 L'era de la positivitat, l'era Instagram

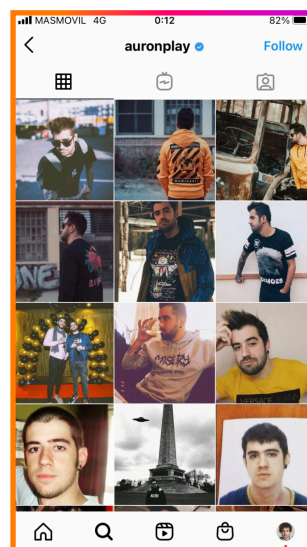
Instagram és la fototeca més gran del món (Marta Alonso, 2015), és la xarxa social de les fotografies. Aquesta macro-fototeca situada històricament en l'època de l'imperatiu del *jo-mateix canviant* (Zygmunt Bauman, 2003b) suggereix la pregunta genèrica: *Quin és el contingut fotogràfic predominant a Instagram?* Si bé és cert que a Instagram podem trobar una ampla pluralitat de continguts fotogràfics a través del cercador de *hashtags*, quan ens centrem en les publicacions amb més visualitzacions dels perfils més influents, podem afirmar sense caure en generalitzacions que són les *autorepresentacions* el contingut predominant, i sovint l'únic:



Mur de i01, amb 2.573.929 followers és la dona més influent dels PPCC. Captura de pantalla feta la primavera del 2019



Mur de i02, amb 1.837.199 followers és la segona dona més influent dels PPCC. Captura de pantalla feta la primavera del 2019



Mur de i11, amb 12.500.000 followers és l'home més influent dels PPCC. Captura de pantalla feta la primavera del 2019

D'aquestes publicacions de la primera meitat del 2019 de les 3 usuàries més influents dels Països Catalans, totes són autorepresentacions, el 100%. Assistim a una deriva narcisista vinculada a les tecnologies fotogràfiques que ja va entreveure Susan Sontag el 1973.

“Un dels efectes de la tecnologia fotogràfica més recent ha estat bolcar encara més els usos privats de la càmera en activitats narcisistes.” (Susan Sontag, 2006: 247)

Veiem que les publicacions de les usuàries amb més èxit són les que més manifesten clarament una *autorepresentació narcisista digital*. Aquesta pràctica, lluny de ser fruit d'una voluntat sobtada i conscient de les persones que en fan ús, s'explica perquè s'adequa a l'imperatiu de *ser u mateix*. A més a més, l'èxit (mesurat en *likes*) d'aquestes publicacions provoca una onada expansiva imparable cap a totes les latituds de la xarxa social expandint encara més aquest imperatiu i induint a les masses digitals a comportar-se d'aquesta manera. És un circuit de retroalimentació. Així ho experimenta la persona usuària: com més *jo*, més *likes*, i com més *likes* més *jo*. Per això la deriva narcisista.

Però, com assenyala Byung-Chul Han (2020b), no sols cal el *jo mateix canviant*, cal a més que sigui *autèntic*. El subjecte s'ha de distingir mostrant-se únic, especial, diferent, *autèntic*. Per això tots els esforços per crear una falsa identitat (un *jo digital-avatar*). El món virtual contribueix a crear-la i a distanciar-se del món real (Enrique Echeburúa i Paz De Corral, 2010). L'omnipresència dialèctica de l'altre, tret fonamental de l'esfera digital, és el que construeix aquesta subjectivitat (Fernando Colina, 2019) digital. L'autenticitat com a projecció social s'ha de construir, no ve donada. Aquesta fugida del *jo* en favor d'un relat diferenciador és la que assegura l'atenció del públic. Sols d'aquesta manera el contingut pot arribar a destacar exponencialment transformant-se en un espai molt útil per als mercats. Així és com a través del culte a l'*autenticitat* el règim neoliberal transforma l'individu en un “centre de producció d'una eficiència superior” (Byung-Chul Han, 2020: 31).



Publicació de i01 on publicita l'empresa **Palamos Boats**



Publicació de i01 on publicita l'empresa **Coca-Cola**



Publicació de i01 on publicita l'empresa **Luis Varoma**



Publicació de i01 on publicita l'empresa **Luis Vuitton**

### 3.2 L'imperatiu de l'autenticitat en la mercantilització digital

No, a mi no m'agradaria ser com ningú, jo soc jo mateixa. (Ea03)

A la societat li falta originalitat. Saps? Per exemple: hi ha gent que li agrada una cosa i no la porta per la vergonya. Tio, ho portes i si no li agrada a la gent, *que se joda!* però acabaràs agradant a la gent, si portes *algo* que no agrada. És que és una paranoia però és així. (Ea03)

*Vale*, doncs penjo fotos ensenyant per exemple la meva roba, ensenyant els meus gustos musicals. O no se... el que faig. Jo que sé, com em maquillo o coses així. Saps? Exposo la meva vida, no tota però la part més... no sé, no sé. Això... (Ea03)

[Què creus que li agrada de tu a la gent que et segueix?] Jo ma trenco molt el cap, me passo hores buscant coses que no estiguin a Insta, saps? Llavors, la novetat... la novetat sempre agrada, saps? Coses diferents, originals, no se... això crec que atrau molt a la gent. (Ea03)

Lo que m'agrada més a mi és innovar, o sigui, ser creatiu amb mi mateix, no copiar lo que fa la gent. Perquè per copiar-t'ho no et serveix res. (Ea08)

Els vertaders arquitectes d'aquesta *deriva generacional narcisista* són els mercats. És la seva lògica de la competició total la que ha accelerat la transformació dels perfils d'usuaris en aparadors publicitaris, i les persones usuàries en figurants d'aquest àmbit. Avui dia aquesta venda de la intimitat s'anomena *sponsored*. La normalització de la terminologia de l'àmbit de l'economia empresarial en l'activitat d'Instagram és una bona pista cap al descobriment dels orígens de la seva singularitat.

La gènesi comercial d'Instagram s'entén amb claredat si la comparem amb el funcionament d'una borsa de valors. Comparteix amb ella el seu tret definitiu-



ri principal: que en el fons es tracta d'una competició total. El *Instagram Algorithm*<sup>27</sup> és exponencialitzador, espenta cap a dalt més seguiment i arrossega a la invisibilitat menys seguiment. D'aquesta manera indueix la tendència. Aquest caràcter potenciador per la seva capacitat d'estimular i generar moviment, combina bé amb les regles del lliure mercat: no hi ha regles ni límits aparents, per aquest motiu la competència s'infiniteja.

Les persones usuàries lluiten per la influència, que es mesura en *likes*, perquè aquests avalen quantitativament les visualitzacions i, per tant, la influència social. Els *likes* són, en aquesta competició total, la unitat de valor que prova la teva capacitat d'incidir en els hàbits de consum de la resta. Un perfil val els *likes* que és capaç de generar. Per això en l'actualitat es va fomentant el concepte d'èxit al de *likes*. Instagram és una competició en què la velocitat és mesura en *likes*/segon (l'anomenat *engagement*). Els milions de *likes* són el premi que tothom anhela, simbolitzen en l'imaginari col·lectiu l'èxit personal absolut. Sols per un premi així avui dia, la majoria d'adolescents i joves naveguen durant més de quatre hores diàries (Maria Torres, 2020). En concret els joves de la nostra mostra dediquen 6 hores 12 minuts de mitjana diària a la xarxa (annex verbatim us). És més, la dedicació a Instagram no acaba en aquestes hores de connexió directa, perquè no s'arriba a desconnectar de la xarxa, ja que fins i tot quan no s'utilitza explícitament, a la xarxa estan havent-hi moviments producte dels anteriors moviments i això modifica la conducta respecte a la connectivitat en el futur.

També l'absència de moviment té conseqüències a Instagram: t'invisibleja. Quedes soterrat ràpidament en la riuada permanent de continguts de *l'infinite scroll*. Per això les hores d'inactivitat no tenen per què ser hores de desconnexió, perquè la vida del perfil continua. No s'arriba a desconnectar mai, i, si ho fas, hi ha conseqüències en altres àmbits socials. És per això que les generacions de joves ja no ho deslliguen dels altres àmbits de la vida quotidiana. Viuen dins les xarxes socials, perquè forma part de la seva vida. I no sols forma part, sinó que a través de l'addicció passa a ser cada cop més un element central en la seva vida (Enrique Echeburúa i Paz De Corral, 2010), i això també explica com l'èxit en aquesta xarxa ja és entès com un èxit en la vida. La frontera entre la vida *off line* i la *on line* es desdibuixa: Instagram ha colonitzat com cap altra *app* la vida de la gent jove. Per això els i les *influencers* són considerades les persones exitoses per la joventut.

El fluxe de *likes* fins avui ha anat creixent exponencialment. Aquesta crescuda ve

<sup>27</sup> L'algoritme d'Instagram és l'equació matemàtica que estableix la prioritat dels diferents continguts que són llançats a la xarxa social. D'aquesta manera es crea l'ordre en el que es mostren a la plataforma.



explicada, d'una banda, per l'augment constant d'usuaris amb *smartphone*, i d'altra per l'increment vertiginós de les hores d'ús diàries que fa cada usuari en la xarxa. La creixent quantitat de *likes* en els murs dels *sponsors* que necessiten les empreses per continuar a l'alça ha d'eixir d'un major nombre d'hores de consumidors connectats. Llavors la creixuda exponencial no és infinita, perquè el món té un nombre finit de potencials usuaris, i les hores del dia també són finites.

Arribarà un dia que no podran haver-hi més interaccions/segon i s'aturarà l'acceleració? La tradició de l'estudi de l'evolució dels processos en clau materialista sumat a l'experiència que ens dona l'observació de processos d'aquestes característiques, ens ensenya que a tota competició total li és intrínseca la seva crisi total, el seu col·lapse:

“Quan coses que per dins formen una unitat, ja que es completen recíprocament, revesteixen a l'exterior una forma d'independència, i aquesta s'aguditzada fins a arribar a un cert grau, la unitat s'esclatxa violentament per mitjà d'una crisi.” (Karl Marx, 1973: 78).

Aquesta trajectòria de desenvolupament la confirma *Facebook*. Aquest està perdent usuaris a un ritme encara més ràpid del que s'esperava (Informe eMarketer 2018). El motiu d'aquesta desacceleració vindria explicada per aquest col·lapse del flux d'interaccions, de *likes*. La imparable *oligopolització dels likes* sumat al final de l'acceleració engendra aquesta crisi de valor del *like*. A causa dels efectes d'una lògica algorítmica que polaritza més la distribució de *likes*, els usuaris es desmoralitzen amb la devaluació de la seva projecció en la xarxa, del seu *jo digital-avatar*. Esgotats per les asimetries, els esforços, i la insatisfacció permanent, van aturant-se en la seva missió monòtona de donar i rebre *likes*. No és casualitat tampoc que atenent a aquesta realitat especialistes proposen la “privacitat dels *likes*”, una normativa menys mercantilitzada i un algoritme menys agressiu (per exemple l'informe sobre xarxes socials que publicà la *Royal Society for Public Health* el maig del 2017).

Si no s'intervé des del sector públic el funcionament de les xarxes, amb la tendència evident a l'oligopolització, no és arriscat deduir que algun dia la bombolla marconarcicista del *like* d'Instagram exploti a l'estil d'un crac borsatil. La creixuda i caiguda de les interaccions conforma la història de totes les xarxes socials, en funció d'aquestes muten i moren. Com en altres sectors productius que s'han descontrolat en el passat, aquest escenari convida a pensar en la proposta d'una xarxa social pública, lliure de la lògica dels mercats.

### 3.3 *Instagramer Sponsored: el nou aparador publicitari*

[nom d'un *instagramer*] és un *intagramer* d'aquests que molen. Que té molts seguidors. I *pues lo* que fa ell és *lo* que fa tothom, però ell per ser més guapo o per que li agrada més a la gent, té més seguidors i penja coses. I guanya diners amb això. (Ea08)

*pues* pengen i com a la gent els hi agrada, *pues* tenen més seguidors, més laiks i quant a més laiks més diners. I llavors, les agències de viatges els hi ho paguen tot. (Ea08)

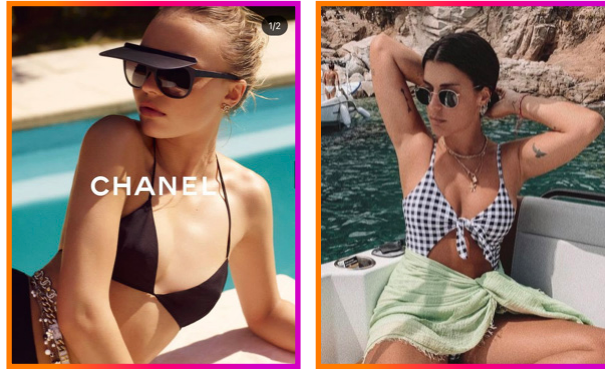
Sí cobren, home. Per cada seguidor cobren. Arribes a un límit, que si no tens aquests mínim no cobres. Has de tenir un mínim per cobrar. (Ea07)

De petit ja havia provat de fer alguna cosa així de model i, a part, ara que ja soc més gran, el tema roba i tal sí que... he tingut varies ofertes en... o sigui, per Instagram també m'han contactat perfils de la roba i t'envien missatges de si vols ser el seu ambaixador i coses així. I més d'una oferta he tingut. (Ea07)

Els alumnes de l'institut coneixen bé la relació remunerada de les persones *influencers* amb les empreses que publiciten. L'admiren i fins i tot els més influents ja han rebut ofertes d'empreses.

Instagram com a secció virtual dels mercats és tan evident que les publicacions dels *influencers* tenen l'aspecte d'anuncis publicitaris de l'àmbit de la moda. "La fotografia de modes es basa en el fet de que una cosa pot ser més bella en una fotografia que en la vida real" (Susan Sontag, 2006: 151). Les persones *influencers* hereten aquesta premissa de la moda i la fan el centre de la producció dels seus continguts.

Observem aquest exemple comparatiu d'anuncis publicitaris de diferents marques de roba amb fotografies publicades per *i01* i *i05*, dues usuàries d'Instagram d'entre les més influents dels Països Catalans:



Anunci publicitari de la marca Chanel de 9 del 2020 i fotografia de publicació de i01



Anunci publicitari de la marca Dolce&Gabbana de 9 del 2020 i Fotografia de publicació de i01

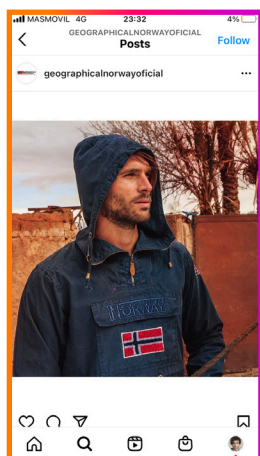


Anunci publicitari de la marca Dior i Fotografia de publicació de i05

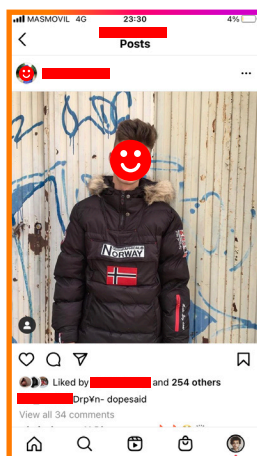


Anunci publicitari de la marca Dolce&Gabbana i Fotografia de publicació de i05

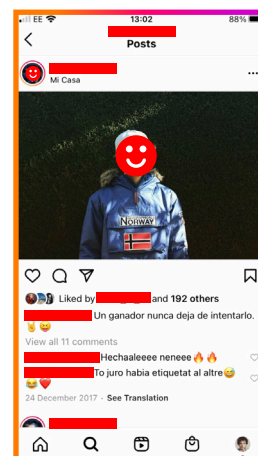
Aquest efecte imitació de les *influencers* cap al format publicitari, també és copiat per les persones joves aspirants a *influencers*. Les joves, imitant els seus referents produeixen publicacions a imatge i semblança dels anuncis publicitaris de les *influencers*. Fins i tot moltes voltes ensenyen els mateixos productes, però sense cobrar, llavors acaben fent publicitat gratuïtament de les marques que vesteixen els seus referents digitals:



Anunci publicitari de @geographicalnorwayoficial a Instagram.



Publicació de a69, alumne de l'Institut de Secundària.



Publicació de a183, alumne de l'Institut de Secundària.

Ara que ja hem vist les grans similituds entre les publicacions amb més èxit d'Instagram i els anuncis publicitaris, ens anem a centrar en el seu contingut. Si les publicacions d'Instagram s'assemblen als anuncis publicitaris és perquè comparteixen els seus ingredients, i efectivament aquests ingredients no són tan nous. Abans de l'època de l'hegemonia d'internet, aquests realment ja estaven en major o en menor mesura als anuncis publicitaris convencionals, especialment en l'àmbit de la moda. Les empreses, a la caça de consumidors, generalment cerquen unes determinades característiques a l'hora de produir un anunci. Molts anuncis convencionals ja barrejaven els quatre components del *capital digital* del nostre marc teòric, que també trobem avui dia als anuncis publicitaris d'Instagram fets passar per publicacions esporàdiques:

- 1- Han de suggerir que el producte et permetrà cridar l'atenció i diferenciar-te de la resta, ser més autèntic. (*autenticitat*)
- 2- El consum del producte s'ha de relacionar directament o indirectament amb una experiència sexual. (*sex appeal*)
- 3- Ha d'aparèixer una persona àmpliament coneguda. (*influència social*)

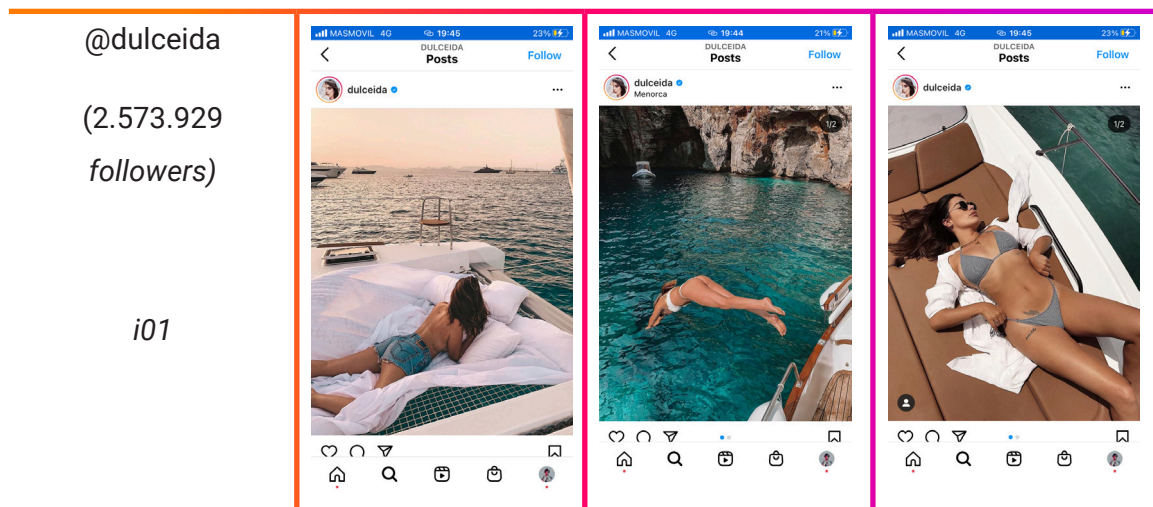


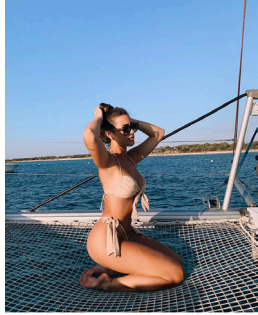
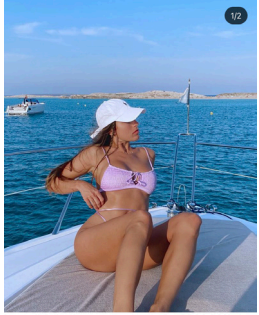
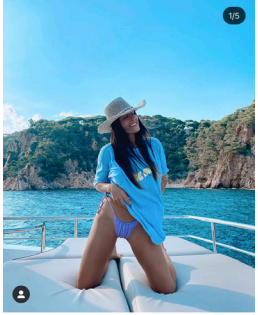

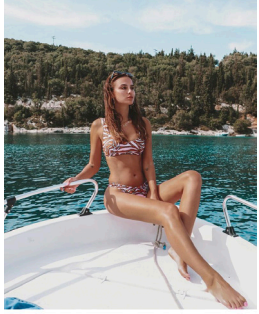
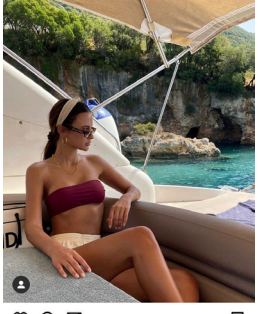
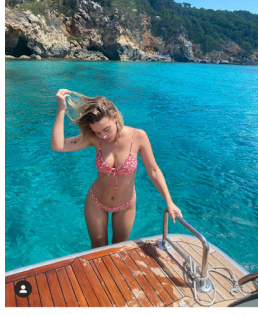

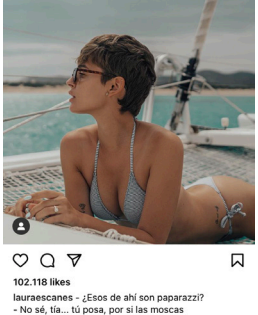
- 4- El contingut de la publicació en si ha de representar en l'imaginari col·lectiu la idea de l'èxit. (*imatge d'èxit*)

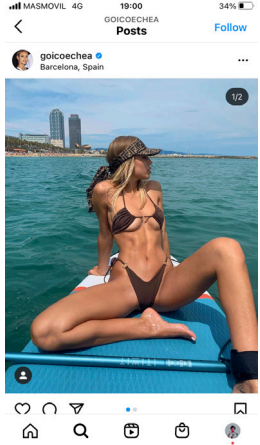

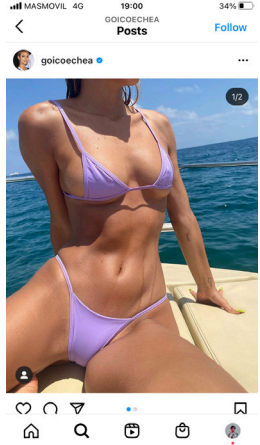
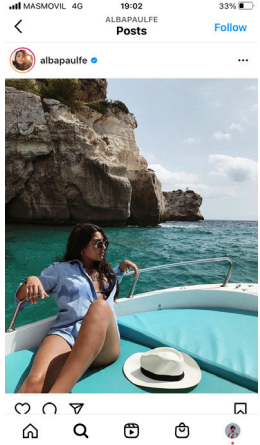
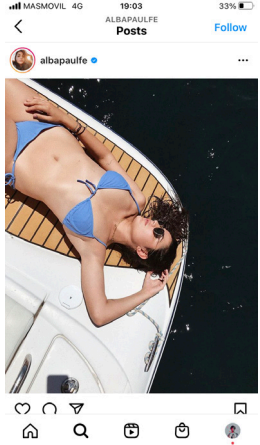

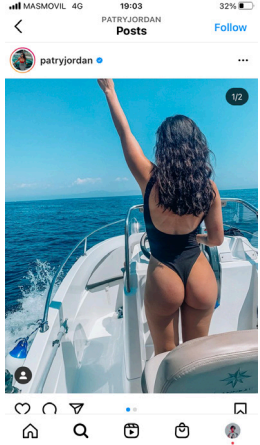
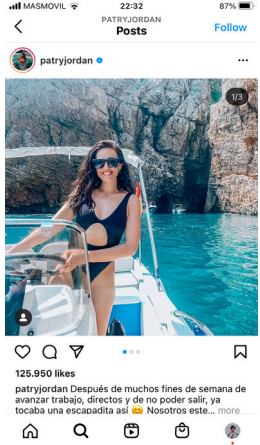
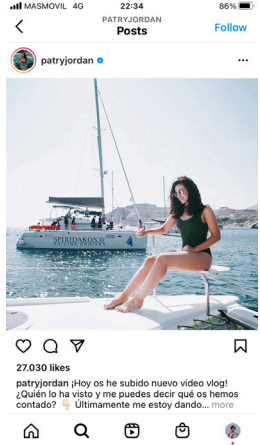
Per tant, tindriem *autenticitat*, *sex appeal*, *influència social* i *imatge d'èxit*. Aquests conceptes els trobem, en major o menor mesura, els quatre junts en totes les publicacions de grans *influencers*. Tots ells estan íntimament relacionats i es retroalimenten: conformen un llibre d'estil de continguts visuals. Amb aquesta fórmula Instagram ens proposa a cada un de nosaltres que ens transformem, o transformem les nostres vides comprant alguna cosa més. Ens convenç perquè realitzem tal transformació mostrant-nos com persones aparentment transformades i, a conseqüència d'això, envejables. La publicitat ofereix una imatge d'u mateix que resulta fascinant gràcies al producte. No promet el plaer, sinó la felicitat: la felicitat jutjada tal per altres, des de fora. La felicitat que provoca que envegen a u és fascinant (Jonh Berger, 2016). Per això també des de la mirada juvenil, les persones *influencers* són envejables.

Zygmunt Bauman (2007) en aquesta línia ens recorda que als consumidors els mou la necessitat de *convertir-se ells mateixos en productes* (reconstruir-se a ells mateixos per ser productes demandats) i es veuen obligats a desplegar per a la tasca les mateixes pautes i estratègies utilitzades pel màrqueting.


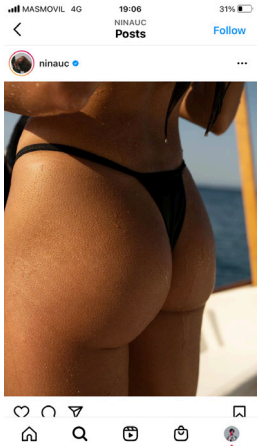
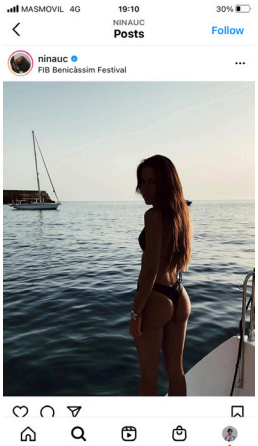
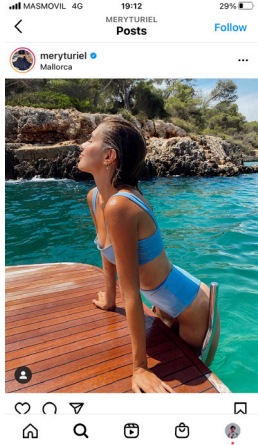
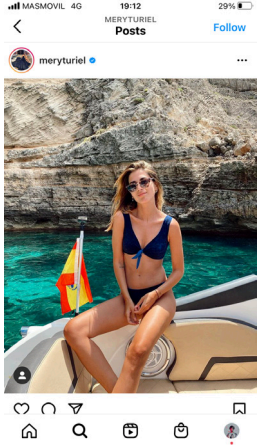



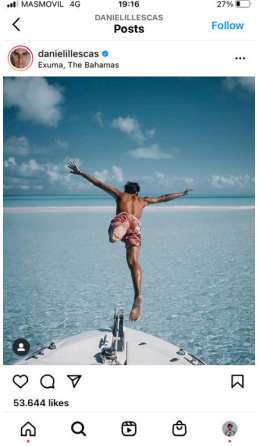
Les *fotos en vaixells privats* responen a aquesta línia de continguts propis del màrqueting i per això no debades es repeteixen constantment entre les *influencers* més influents dels Països Catalans. Veiem aquí tres fotografies en vaixells dels perfils amb més seguiment de la nostra mostra:



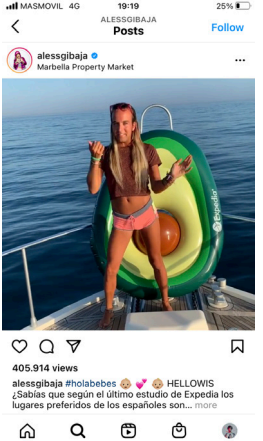
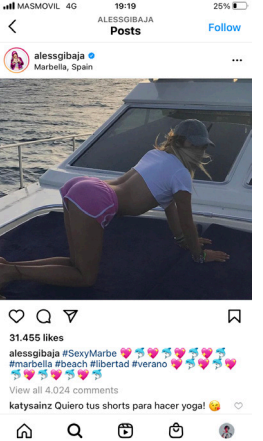

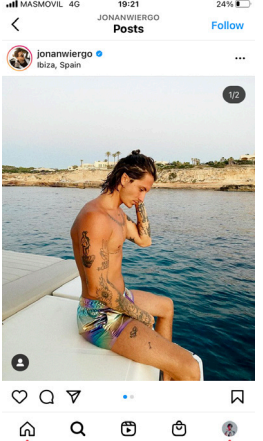

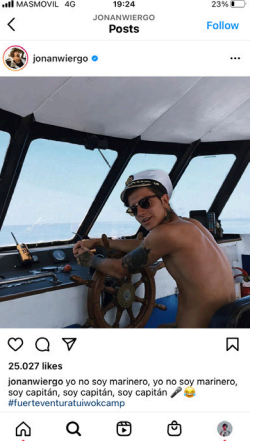
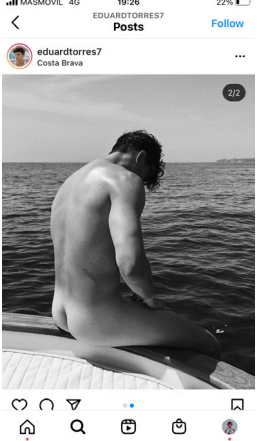


<p>@paulagonu (1.837.199 followers)  i02</p>			
<p>@lucywatson (1.200.000 followers)  i03</p>	 <p>39.895 likes lucywatson hi hello hey View all 181 comments</p>		
<p>@lauraescanes (1.157.576 followers)  i04</p>			 <p>102.118 likes lauraescanes - ¡Esos de ahí son paparazzi? - No sé, tía... tú posa, por sí las moscas #DStravels</p>

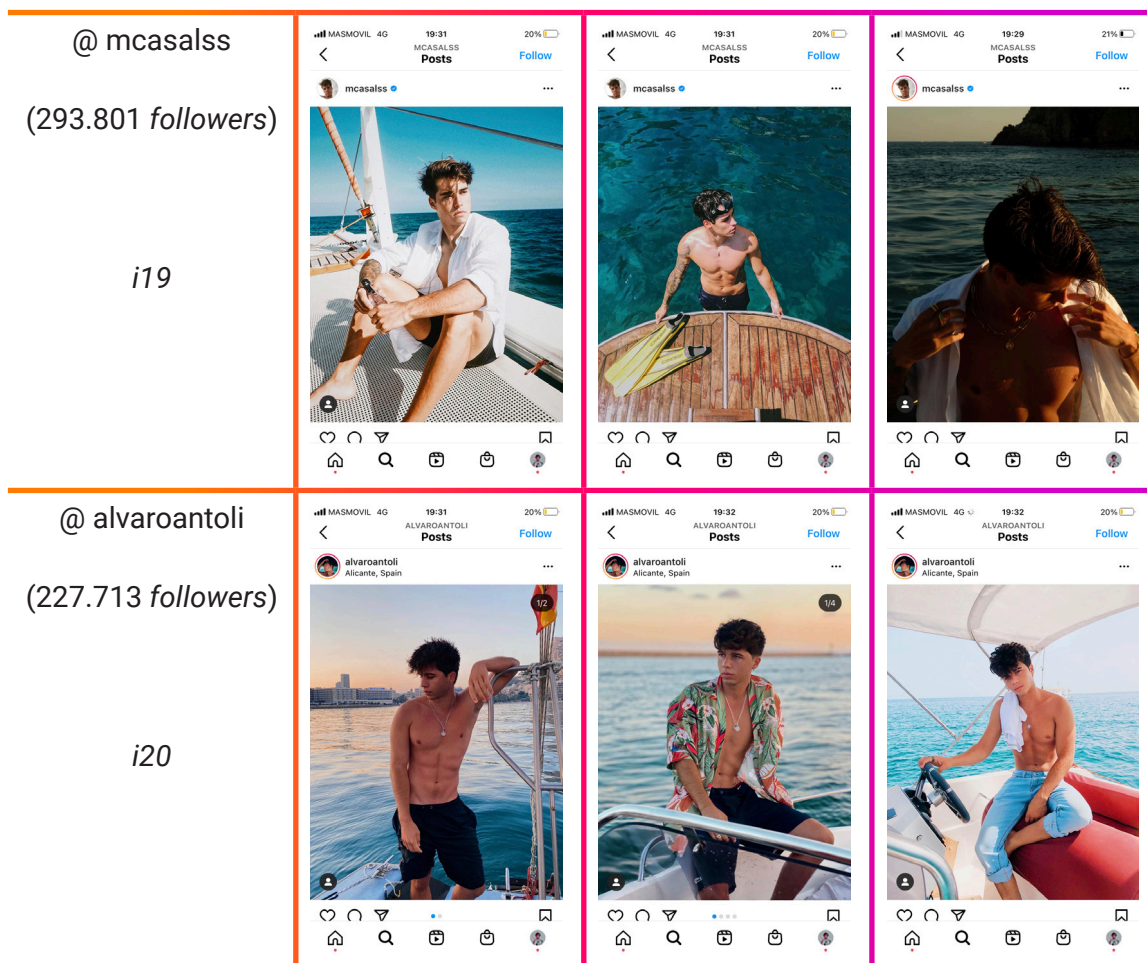
<p>@ goicoechea  (1.013.716 followers)  i05</p>			
<p>@ albapaulfe  (1.011.588 followers)  i06</p>			 <p>55.194 likes albapaulfe 🍷🍷🍷 View all 265 comments 23 July 2019</p>
<p>@ patryjordan  (891.537 followers)  i07</p>		 <p>125.950 likes patryjordan Después de muchos fines de semana de avanzar trabajo, directos y de no poder salir, ya tocaba una escapadita así 🍷🍷 Nosotros este... more</p>	 <p>27.030 likes patryjordan ¡Hoy os he subido nuevo vídeo vlog! ¿Quién lo ha visto y me puedes decir qué os hemos contado? 🍷 Últimamente me estoy dando... more</p>



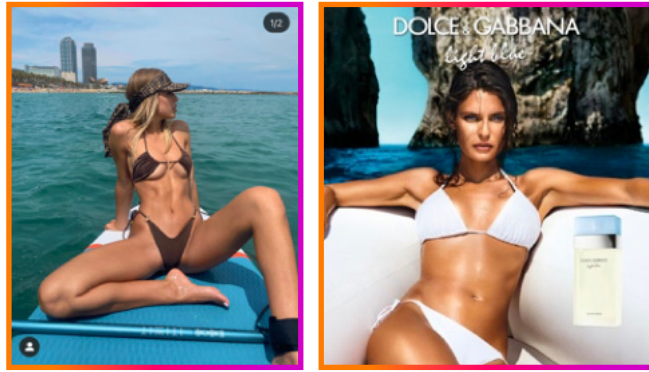
<p>@ ninauc (801.492 followers)</p> <p>i08</p>	 <p>Instagram post by @ninauc. The image shows a woman sitting in a boat on the water. The post is from 19:06 and has 31% battery.</p>	 <p>Instagram post by @ninauc. The image shows a close-up of a woman's back wearing a black bikini. The post is from 19:06 and has 31% battery.</p>	 <p>Instagram post by @ninauc. The image shows a woman standing on a boat, looking out at the sea. The post is from 19:10 and has 30% battery.</p>
<p>@ meryturiel (789.000 followers)</p> <p>i10</p>	 <p>Instagram post by @meryturiel. The image shows a woman sitting on a boat, looking out at the water. The post is from 19:12 and has 29% battery.</p>	 <p>Instagram post by @meryturiel. The image shows a woman sitting on a boat, looking out at the water. The post is from 19:12 and has 29% battery.</p>	 <p>Instagram post by @meryturiel. The image shows a woman sitting on a boat, looking out at the water. The post is from 19:13 and has 28% battery.</p>
<p>@ danielillescas (1.00.0 followers)</p> <p>i12</p>	 <p>Instagram post by @danielillescas. The image shows a man sitting on a boat, looking out at the water. The post is from 19:18 and has 26% battery.</p>	 <p>Instagram post by @danielillescas. The image shows a man standing on a boat, looking out at the water. The post is from 19:18 and has 26% battery.</p>	 <p>Instagram post by @danielillescas. The image shows a man standing on a boat, looking out at the water. The post is from 19:16 and has 27% battery. It has 53,644 likes.</p>



<p>@ alessgibaja (743.000 followers)</p> <p>i13</p>	 <p>Instagram post by @alessgibaja, Marbella Property Market, 19:19, 25% battery. The image shows a woman in a bikini on a boat with a green inflatable ring. The caption reads: "alessgibaja #holabebes HELLOWIS ¿Sabías que según el último estudio de Expedia los lugares preferidos de los españoles son... more". It has 405,914 views.</p>	 <p>Instagram post by @alessgibaja, Marbella, Spain, 19:19, 25% battery. The image shows a woman in a bikini on a boat. The caption reads: "alessgibaja #SexyMarbe #marbella #beach #libertad #verano". It has 31,455 likes and 4,024 comments.</p>	 <p>Instagram post by @alessgibaja, Pantano De San Juan, 19:20, 25% battery. The image shows a woman in a bikini on a boat. The caption reads: "alessgibaja SUPER #Libertad !!!! #Sunset #ispiness". It has 32,257 likes and 895 comments.</p>
<p>@ jonanwiergo (538.352 followers)</p> <p>i14</p>	 <p>Instagram post by @jonanwiergo, Ibiza, Spain, 19:21, 24% battery. The image shows a man on a boat. It has 1/2 of a video.</p>	 <p>Instagram post by @jonanwiergo, Moraira, Costa Blanca, 19:22, 24% battery. The image shows a man on a boat. It has 1/3 of a video. The caption reads: "jonanwiergo". It has 90,727 likes and 708 comments.</p>	 <p>Instagram post by @jonanwiergo, 19:24, 23% battery. The image shows a man on a boat. The caption reads: "jonanwiergo yo no soy marinero, yo no soy marinero, soy capitán, soy capitán, soy capitán #uerteventuratuwockcamp". It has 25,027 likes.</p>
<p>@ eduardtorres7 (348.752 followers)</p> <p>i16</p>	 <p>Instagram post by @eduardtorres7, Costa Brava, 19:26, 22% battery. The image shows a man on a boat. It has 2/2 of a video.</p>	 <p>Instagram post by @eduardtorres7, Costa Brava, 19:26, 22% battery. The image shows a man on a boat.</p>	 <p>Instagram post by @eduardtorres7, Ibiza, Spain, 19:26, 22% battery. The image shows a man on a boat.</p>



Podem observar que totes les fotos se semblen i és perquè en totes hi ha present en major o en menor mesura els quatre components del *capital digital*: *autenticitat*, *sex appeal*, *influència social* i *imatge d'èxit*. Veiem que a Instagram aquest contingut és el que genera els milers de milers de *followers* i *likes*, per això es repeteix i es clonifica. Comparem aquest ambient visual amb el d'anuncis publicitaris clàssics:



Fotografia de publicació de i05 i Anunci publicitari de Dolce&Gabbana



Fotografia de publicació de i14 i Anunci publicitari de Dolce&Gabbana



Fotografia de publicació de i12 i Anunci publicitari de Davidoff

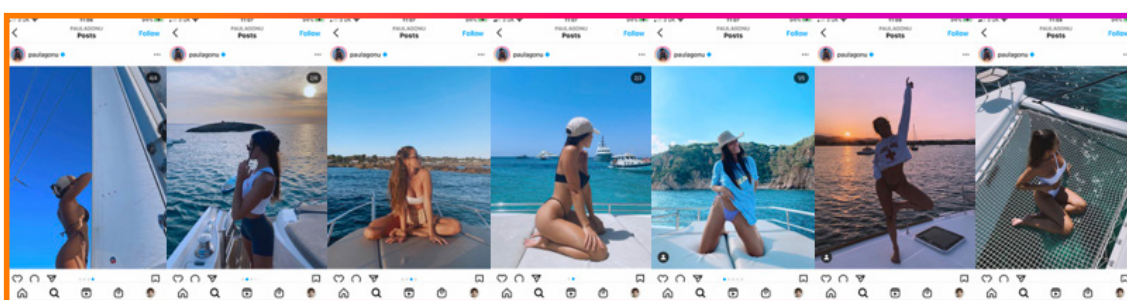


Fotografia de publicació de i06 i Anunci publicitar de Dior



Si esborrarem el text i el logo de les marques d'aquests anuncis, per a algú que no reconegui a les persones *influencers*, seria impossible diferenciar les fotografies dels anuncis publicitaris de les publicacions de les *influencers*. Al cap i a la fi, veiem que és el mateix, la diferència és que en les publicacions d'*influencers* la referència al producte o bé és indirecta, o bé està al text. El nou format està reemplaçant al vell, perquè la seva funció social és la mateixa, sols que la nova fórmula és més eficient.

Tot seguit anem a analitzar les *fotos en els vaixells* en relació amb les nostres quatre dimensions, per veure fins a quin punt aquests components són una constant en els continguts de les persones *macroinfluencers*:



Publicacions de i02

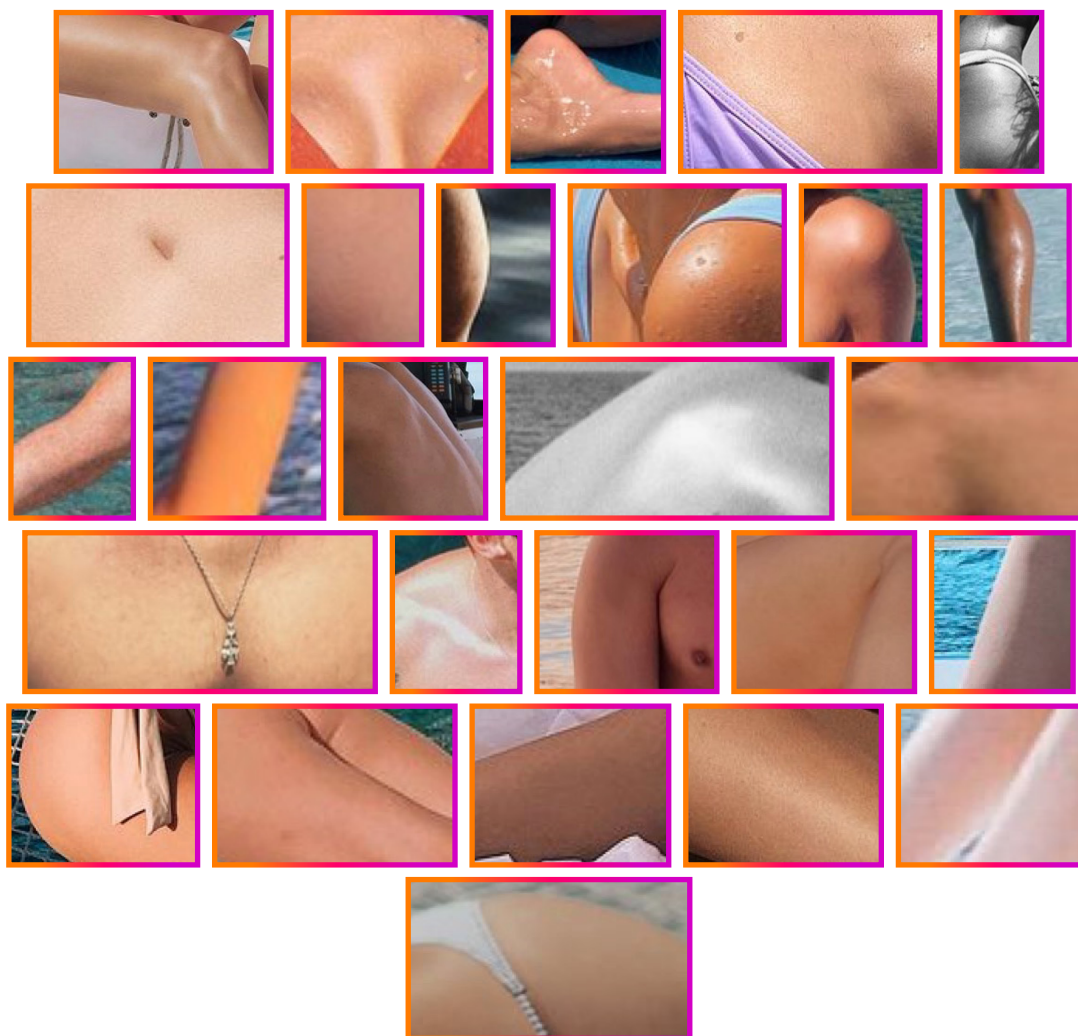
*Sex appeal*: És l'element principal, de fet "la publicitat comença per actuar sobre els apetits naturals" (Jonh Berger, 2016: 132). Per això l'element central d'aquesta línia fotogràfica és el cos. En totes les fotos fa el paper del què es denomina tècnicament el *centre d'interès fotogràfic*: l'element que més destaca o es vol destacar, en una fotografia. El *centre d'interès* no ha de ser necessàriament l'objecte que estigui al centre de la fotografia ni ser l'objecte que ocupa la major part de la imatge, però en aquestes fotografies coincideix en totes. El centre d'una fotografia és el punt fort. En conseqüència el cos, per a esdevenir desitjable, tendeix a mostrar-se cada cop més al centre, més ampliat i més nu. Predomina la pell, i aquesta té una textura llisa i polida. La depilació i les cremes li atorguen aquesta textura brillant i suau. "La pell depilada atorga al cos una polidesa pornogràfica que es percep com a pura i neta" (Byung-Chul Han, 2019: 21). "La imatge pornogràfica no mostra fallides ni fissures. És llisa i polida. Avui, totes les imatges són més o menys pornogràfiques. Són transparents. No mostren buits en el camp de visió. No tenen cap amagatall (Byung-Chul Han, 2019: 56). Conformen un univers visual pornogràfic que activa el *sex appeal*. Aquesta estètica del *sex appeal* conforma una *nova bellesa digital* que Byung-Chul Han oposa a la *bellesa natural*:

“La bellesa en un sentit natural es contraposa a la que ho és digitalment. En la bellesa digital, la negativitat del que és diferent s’ha eliminat completament. Per això és totalment polida i llisa. [...] El seu signe és la complaença sense negativitat: el *like*. La bellesa digital constitueix un espai polit i llis del què és igual, un espai que no tolera cap estranyesa, cap alteritat. La seva manera d’aparició és el pur dins, sense cap exterioritat.” (Byung-Chul Han, 2019: 41)

Observem aquestes fotografies amb diferents postures al vaixell de format 5x4 (molt popular a Instagram juntament amb l’1x1), on s’indica en rosa el centre de la fotografia, i veiem que normalment queda dins d’aquesta àrea la major part del cos, especialment les zones més sexualitzades en la nostra cultura, els pits, el pubis i el cul:



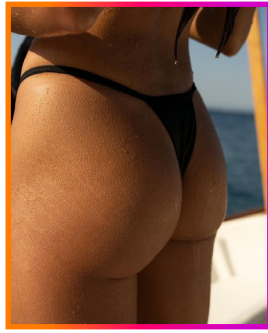
El cos es mostra depilat, sense alteritat ni textura. La pell s’exposa llisa, tersa, polida, brillant, humida i plàstica. La textura plàstica invoca les característiques dels objectes amb embolcall de plàstic: les dels productes. Els embolcalls de plàstic recobreixen els productes que van a ser consumits. El que va a consumir-se és prèviament desitjat. La textura plàstica remet a alguna cosa desitjada. L’univers visual del plàstic i el consum van de la mà. També la brillantor fa referència al que està humit. La pell humida també s’associa a l’imaginari desig-consum, ja que és també una textura pròpia de la pell suada que mostra la pornografia durant el coit:



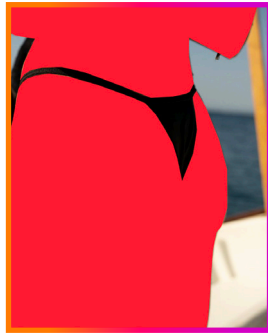
Cites de i03, i03, i05, i05, i05, i06, i07, i08, i09, i09, i12, i12, i13, i14, i16, i16, i18, i19, i20, i02, i02, i02, i01, i01, i01, i07 i i04.

La pell és la protagonista d'aquest concepte fotogràfic, i per aquest motiu s'han analitzat totes aquestes fotografies d'*influencers* amb *Photoshop* per veure quina ràtio de pell ocupa la totalitat de la proporció fotogràfica (Veure anàlisi complet en annex). Per a aquest propòsit s'ha calculat el total d'àrea de pell que mostra el pla fotogràfic, respecte a la seva àrea total. La mitjana de ràtio és de 0,16. En aquests conceptes predominen els plans curts, però també hi ha plans generals i plans detalls.

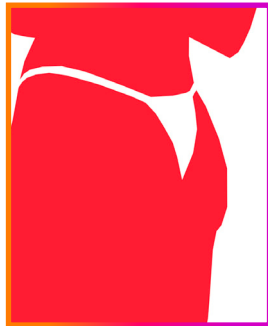
La ràtio més alt de pell en el pla fotogràfic correspon a la fotografia de la publicació de *i08* que es tracta d'un primer pla del seu cul. L'àrea total d'aquesta fotografia és 702.000, de la qual la superfície de la pell ocupa 525.885. Aquesta té una ràtio de pell del 0,74. És a dir, que tres quartes parts de la fotografia l'ocupa la pell nua:



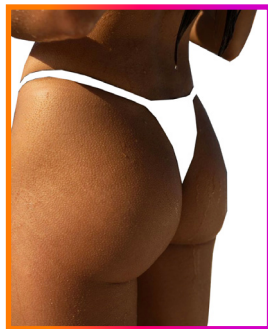
Fotografia de i08



Àrea de la pell representada en roig sobre el fons original de la fotografia de i08



Àrea de la pell representada en roig sense el fons original de la fotografia de i08

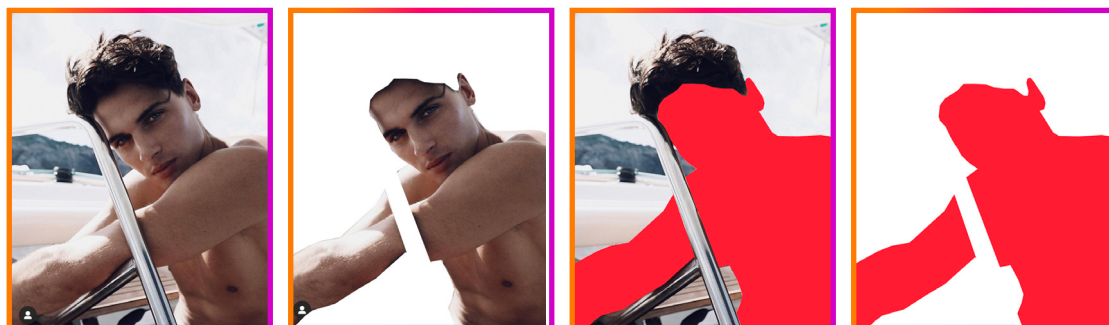


Àrea de la pell original sense el fons original de la fotografia de i08

També obtenen una alta ràtio les fotografies de *i05*, amb un valor de 0,53 (amb una àrea total de la fotografia de 700.500 i 371.631 la pell), i la de *i12*, amb 0,43 (701.250 l'àrea total i 305.444 de pell) ocupant aquestes el segon i tercer lloc respectivament:

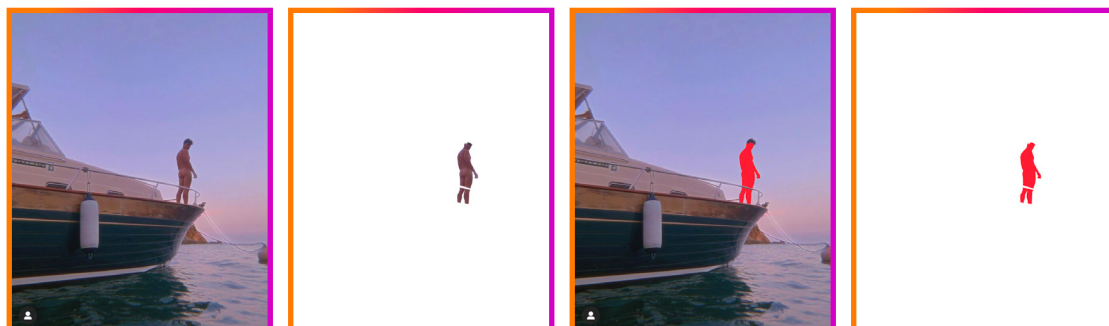


Anàlisi de l'àrea de la pell de la fotografia de *i05* amb una ràtio de 0,53



Anàlisi de l'àrea de la pell de la fotografia de *i12* amb una ràtio de 0,43

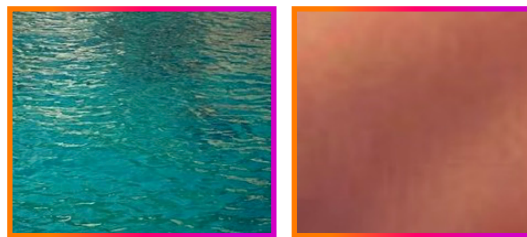
La fotografia amb menys ràtio és de *i16*, amb un valor de 0,0079. Aquesta mostra la figura corporal completa, sense retallar-la i l'ubica dintre del *centre d'interès fotogràfic*. Es tracta d'un *plànol general*. Paradoxalment, en aquesta augmenta la distància de la càmera respecte a la pell, però augmenta la superfície de pell del cos descoberta en mostrar-se totalment despullat:



Anàlisi de l'àrea de la pell de la fotografia de *i16* amb una ràtio de 0,0079

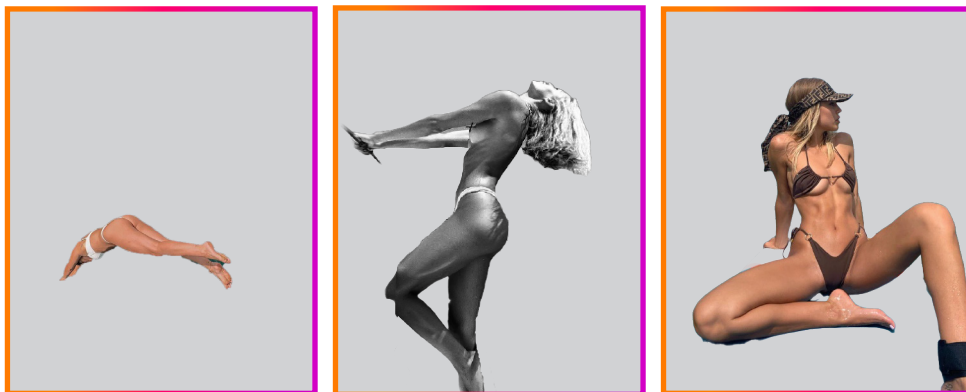


En aquestes fotos es destaca el color de la pell respecte al fons de la fotografia. Comprovem aquest contrast quan el calculem amb *un analitzador de contrast de colors* i ens surt un contrast objectiu altíssim entre el color de l'objecte enfocat i el fons. Els resultats d'aquest contrast, entre la freqüència de la pell (valor #fdddca) i la del mar de fons (valor #1d334a), ens dóna una diferència de brillantor de valor 181 i una diferència de color de valor 522. Segons els criteris de les *Wcag 1.0* es considera un alt contrast a partir del valor 500.



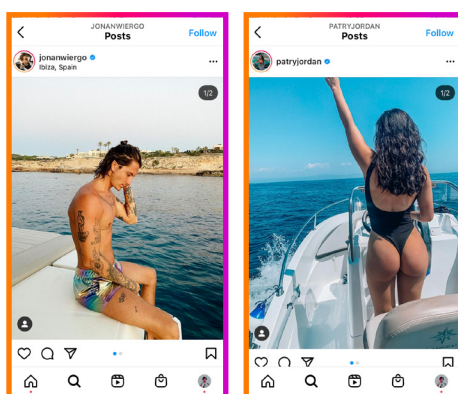
Cites del color del mar de fons i de la pell de i09

Aquest contrast li permet al cos sobresortir de la resta del contingut de la fotografia independentment de la distància del pla:



*Autenticitat*: L'autenticitat a l'escenari digital és un mitjà per aconseguir protagonisme. Els *influencers* es mostren protagonistes d'un relat únic i exclusiu. És per això que normalment els *influencers* surten sols a les seves fotografies. L'autenticitat es debilita amb la presència de més persones perquè es divideix el protagonisme. La companyia trenca l'exclusivitat, essent també aquesta una característica important de l'autenticitat. Si hi ha més gent a l'espai de la fotografia, immediatament s'entén que no és un espai exclusiu: no és tant o gens autèntic. La presència de més gent al mateix espai donaria el missatge indirecte de què tothom hi pot accedir. El subjecte que pretén mostrar-se únic i especial evita mostrar-se acompanyat (o acompanyat de celebritats exclusives). És

així com la cerca del protagonisme a través de l'autenticitat aïlla el subjecte dels altres, esdevenint una autorepresentació narcisista.



Publicacions de i14 i i07

Una prova d'aquesta tendència és l'èxit de les aplicacions com *Snapseed*, *PixelRetouch*, *YouCam Perfect* o *TouchRemove*, la funció principal de les quals es esborrar altres persones d'una fotografia, però també elements que resten protagonisme al subjecte. No compartir protagonisme és un imperatiu de l'autenticitat. S'ha de ser una persona única, inaccessible, protagonista i exclusiva: per a ser *u mateix* s'ha d'eliminar l'altre. Fixem-nos com s'anuncien aquestes aplicacions:



Anunci de l'app PixelRetouch

*Influència*: L'alt *engagement* que generen aquests continguts fotogràfics té a veure amb la influència social dels subjectes. En l'acceleració d'Instagram no hi ha temps per al descobriment, és més ràpid el reconeixement. Per això en els 3 anys que ha durat aquest estudi els *macroinfluencers* són pràcticament els mateixos, i a més fent les mateixes coses, posant de la mateixa manera, amb la mateixa roba, als mateixos espais. La seva condició d'influència està relacionada amb el seu *capital social* en la xarxa. Aquest ca-

pital és un tipus de capital predominant que opera a Instagram. Aquests *influencers* posseeixen un alt *capital digital* en ser influents. De fet, són la punta de la piràmide del *capital social digital* als Països Catalans.

Fixem-nos, per exemple, en els dos-cents quinze mil tres-cents trenta-set *likes* que pot arribar a tindre una d'aquestes publicacions de *i05* en un vaixell. Aquest volum d'interaccions significa un altíssim poder d'influència.



*Èxit*: El vaixell en l'imaginari col·lectiu simbolitza capacitat econòmica adquisitiva alta, és un element de distinció: mostra l'exclusivitat d'una elit. El temps de lleure amb el vaixell és un consum de l'elit econòmica. És un distintiu de classe. També simbolitza el luxe i el plaer: poder gaudir-lo simbolitza un èxit anhelat de la nostra generació hedonista. En aquestes fotografies, el vaixell ací figura com un element escenari, però no s'endú el protagonisme principal; no és el *centre d'interès fotogràfic*. Forma part del fons de la fotografia. Apareix el mínim per poder-se contextualitzar en ell. Inevitablement, també fa la funció de contextualitzar el subjecte en una posició socioeconòmica alta. Però l'objectiu de fons de la projecció no va tant en una línia classista. En aquest cas la concepció d'*èxit* es vincula ací amb la necessitat de destacar-se de la massa, de no ser com la resta, d'expressar de nou la pròpia *autenticitat*. Aleshores donar a entendre una quotidianitat elitista a través d'un consum distintiu quedaria en un segon pla. Diguem-ne que aquesta projecció no l'alimenta tan propòsits d'honorabilitat i ostentació social, com en el sentiment de la distància, el gaudi de la diferència que procuren els consums poc freqüents, allunyats dels usos de la majoria. En aquesta projecció de l'*èxit* es tracta més d'una defensa de l'*autenticitat* que de la classe social. Gilles Lipovetsky (2004) en aquesta línia assenyala que en l'actualitat els productes de luxe estan més al servei de la promoció d'una imatge personal que d'una imatge de classe.

Juntament amb el vaixell, també consten en qualitat del fons de pla el mar i el cel. Figuren com a fons contextualitzador demandant una atenció molt secundària. A més, aquests no presenten massa detalls que puguin distreure el mos a l'ham de l'espectador al centre d'interès que és el cos.

“Que el subjecte s'anteposi a l'objecte suposa a l'estadi vernacular de la fotografia un cert daltabaix del cànon objectivista documental. L'afany d'inscripció autobiogràfica implica la inserció del jo en el relat visual, amb un rampell de subjectivitat que sovint s'equipara al narcisisme.” (Joan Fontcuberta, 2017: 88)

En totes les fotos es veu el cel blau, sense núvols, ni pluja, i el mar tranquil, sense onades ni corrents. De fet, un clima amigable convida al despullament a diferència d'un clima hostil que el dificulta. No hi ha res que sigui una amenaça, ni que tan sols molesti el mínim. Es busca la foto amb l'aigua i el cel transparent, perquè la transparència és més apetitosa. La *transparència* tranquil·litza, aconsegueix que el subjecte deixi de pensar amb el que no veu i faci un judici immediat. Per això en l'actualitat gairebé totes les imatges a més de llises i polides, són transparents. Res queda fora del camp de visió. Per això només admeten ràpidament un *like* o la indiferència. “Són fotografies uniformes, sense trastorn, ni *punctum*, ja que no permeten una aventura mental independent a partir d'allò desconegut” (Byung-Chul-Han, 2019: 56). La desconeixença posa en tensió, convida a aturar-se i descobrir, transforma el jo, per això ha estat purgada de l'imperi de la *bellesa digital*. Res ha de travar el desig cap al cos, res ha de dificultar l'estímul que provoqui la reacció instantània, res ha d'aturar el *like*. Les fotos representen un *paradís positiu exclusiu* total on al centre està l'*objecte de desig*. L'èxit en aquestes fotografies resideix en mostrar una apetitosa positivitat total.



Fotografies sense la pell de publicacions de i16 i i10

Amb la línia argumental de Byung-Chul Han (2014) arribem a la conclusió que els mercats, a través del *smartphone*, amb la recopilació de dades que aquest permet mitjançant les interaccions diàries que els subjectes efectuen a través d'aquest, aconseguixen accedir a l'*inconscient*. D'aquesta manera els mercats utilitzen els desitjos inconscients en favor de la publicitat dels seus productes. Sí avui Instagram és un aparador de cossos normatius despullats en espais idíl·lics en l'imaginari col·lectiu, és precisament perquè l'*inconscient col·lectiu* desitja els cossos normatius despullats en aquests espais. L'activació d'aquest desig de caire libidinal, seguint la teoria de la *disposició perversa polimorfa*<sup>28</sup> de Freud, és fruit d'una construcció social. Aleshores sols transformant la normativitat hegemònica de l'actual *bellesa digital* com a construcció social és possible un desig, i, per tant, una sexualitat, alliberada dels mercats.

---

<sup>28</sup> La *disposició perversa polimorfa* és una característica que Freud assigna en la seva teoria de la sexualitat (Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, 1996: 151; 401-404) a les persones per a explicar que la direcció de la identitat sexual es va construir a mesura que les seves transgressions van topant amb resistències, d'aquesta manera la sexualitat d'una persona és fruit de la seva relació amb l'entorn.

### 3.4 La conquesta de la influència social com a èxit vital

Pel que fa a la relació entre *influència* i *èxit* és paradoxal que per aconseguir l'èxit d'audiència s'intenti mostrar precisament l'èxit. La creença de què l'èxit atrau l'èxit és una conseqüència directa del dogma de la *psicologia positiva*. Aquest discurs tan indeslligable dels ideals de l'*american dream* ha calat en totes les esferes i es manifesta d'aquesta manera. La *psicologia positiva*, igual que l'*autorepresentació narcista* s'expandeix com la pólvora perquè és útil per als mercats. Funciona perquè a la gent se la premia amb *likes* quan es projecta d'aquesta manera. Aquest reduccionisme conductista s'hi ha d'emprendre des d'una òptica més complexa que ens permeti entendre-ho en profunditat. De nou tornar a Sigmund Freud és inspirador, en aquest cas al mecanisme de la seva teoria del *desplaer*. La idea de què percebre sensorialment el que és desitjable o figurar-s'ho activa exponencialment el desig, té els seus orígens en la psicoanàlisi, i s'ha demostrat reiteradament. Les excitacions que arriben de l'exterior originen una tensió creixent que provoca *desplaer*; el final d'aquesta tensió, és a dir, la satisfacció provoca plaer (Denis Huisman, 1978). L'intent de projectar *èxit* significa l'*anhel de l'èxit*: és una conducta apresada en l'observació, les experiències i les mediacions en l'entorn digital. Observar l'èxit provoca *desplaer*, d'ací la seva additivitat. Aquest desplaer en forma d'enveja o anhel és el mecanisme que potencia i accelera la projecció i el desig de l'èxit.

L'èxit és una necessitat. Per mi, com a mínim, saps? I que l'èxit no te'l donen, sinó que te l'has de treballar i l'has de prendre, saps? (Ea04)

[De què solen parlar les frases de les teves publicacions?] Pues t'ho busco. No sé... l'última que vaig penjar, per exemple, va ser sobre l'èxit, en anglés, la penúltima també... (Ea04)

La Rosalía, per exemple. Realment, és que... l'admiro. O sigui, la gent que comença des de zero, des d'un poble de Barcelona i que arriba fins... perquè ella ha arribat a tot el món... sense estar-hi present ha arribat a tot el món, això... jo... per a mi és... vamos, massa. (Ea04)



Per aquesta lògica a Instagram èxit s'oposa a *vulnerabilitat*. Tothom evita mostrar-se vulnerable, i és per això que les publicacions dels *influencers* conformen un *museu personal de l'èxit*. A Instagram no hi ha ferida, ni dolor, ni tristesa, ni pobresa. No hi ha realitat, i si n'hi ha se la soterra immediatament en la muntanya de somriures, cossos "perfectes" i comentaris amb emoticones de cors. L'avanç de la positivitat elimina cada vegada més la negativitat de la vulnerabilitat. "S'evita qualsevol intervenció costosa que pot conduir a una vulneració" (Byung-Chul Han, 2019: 53). "Una societat com l'actual, amb atur i precarietat laboral endèmics, alienada en el consum, intolerant amb les manifestacions de la tristesa i aclaparada per la idea de benestar o felicitat, incideixen sobre la nova dinàmica del desig" (Fernando Colina, 2019:136). Tots aquests canvis imposen noves codificacions i de-codificacions de la conducta que, al seu torn, ressonen en la subjectivitat.

D'aquesta conducta se'n beneficien els mercats i l'expandeixen per totes les latituds on poden tenir influència els seus tentacles. Per això es defensa tan enèrgicament en els corrents de la psicologia positiva, com ho enuncien els *5 elements del benestar* segons el model *PRISMA* (Martin Seligman, 2011), que ha elevat la *positivitat* i l'*autosuperació* a un objectiu vital total. Aquest *pack* de la *psicologia positiva-american dream* va en la línia ideològica de negar els orígens estructurals del transcurs de la vida de l'individu. Traduint la responsabilitat de produir-se i produir a l'individu se l'aïlla dels seus lligams i comunitats, i se'l deixa sol amb el sentiment de culpa de no haver triomfat, espentant-lo a continuar intentant-ho.

O sigui, tothom que ha arribat lluny, tothom que ha arribat lluny perquè ha seguit els seus propòsits, ho admiro. (Ea03)

També juga a favor d'aquesta tendència la idea de la segona meitat del segle XX de la possibilitat de l'ascensió social. Encara avui dia, a pesar de les successives crisis econòmiques i els entrebancs generacionals, molts relats de vida familiars estan sotesos en la idea de què tots els individus, si s'ho proposen, poden fer realitat l'ascensió social.

L'èxit no te'l donen, sinó que te l'has de treballar i l'has de prendre, saps? (Ea04)

Aquesta individualització de la responsabilitat pretén fer creure a l'individu que el seu èxit o el fracàs depèn d'ell mateix. En aquesta direcció ideològica va remar també tot el corrent del *Nou Pensament* i el boom dels llibres d'*autoajuda*. La cita més famosa de Louise Hay, figura principal d'aquesta escola, deixa clara la seva concepció solipsista de l'èxit o el fracàs: "La vida et tracta tal com tu et tractes a tu mateix". *Neoberkeleyanisme* del segle XXI.

Aquesta cita elevada a manament de la macrosecta de l'*autoajuda*, promou una individualització de la responsabilitat, creant el millor caldo de cultiu per a l'autoexplotació. S'entén que per escapar del fracàs, u s'ha de superar. Però no sols va d'autosuperació, perquè pots autosuperar-te en un camp i no treure rèdit econòmic, i això no serveix. Va del fet que aquesta autosuperació estigui avalada amb un rèdit econòmic. Aleshores veiem que aquesta autosuperació, esdevé treball, i com la resta del treball no és lliure: la fiscalitza l'oferta i la demanda, no serveix si no és en un sentit productiu. Està instrumentalitzada pels mercats, en això es diferencia del creixement personal.

És a dir: aquests mèrits s'han de traduir als *tipus de capitals* que operen al camp d'Instagram. Si no són traduïbles, no serveixen. De res serveix escalar una muntanya d'alta dificultat, o tocar virtuosament un instrument musical, si ningú paga per anar a veure't, o si ningú suma *likes* i *visualitzacions* en una plataforma digital que vengui publicitat abans del teu vídeo. Als nostres dies l'autosuperació, si no es materialitza en rèdit econòmic no serveix. És a dir, si no és comercialitzable, no conta com a *èxit*. S'imposa que tota activitat ha d'anar orientada al rendiment. Per això aquesta *autosuperació*, al cap i a la fi, esdevé *autoexplotació*. La consolidació d'aquesta superestructura moral és clau en el règim neoliberal atomitzat.

A més d'exercir aquesta *autosuperació productiva* cal fer-la destacar, perquè allò que no destaca no crida l'atenció, i allò que no crida l'atenció no serveix per a anunciar i vendre cap producte. Sota aquesta lògica pròpia del capitalisme publicitari s'edifica aquesta marató de la influència social a les xarxes socials basada en l'*autenticitat*, l'*èxit* i el *sex appeal*.

Bueno, haver, ...no dono el que tothom dona tampoc. Però busco... jo ma trenco molt el cap, me passo hores buscant coses que no estiguin a Insta, saps? Llavors, la novetat... la novetat sempre agrada, saps? Coses diferents, originals, no sé... això crec que atrau molt a la gent. (Ea08)



És interessant assenyalar també que aquesta exposició de l'èxit el que genera és una relació entre l'espectador i l'emissor de tipus *admirador-admirat*, i seguint a John Berger, *envejós-envejat*. És en aquesta relació on l'espectador, en el seu anhel de l'èxit, a través de l'enveja desitja ser com l'emissor, transformant-lo en referent. Per a ser com ell has de tindre el seu aspecte i ser posseïdor de les seves propietats. En el passat, quan es consumien la major part dels anuncis publicitaris a la televisió o en espais d'anuncis, l'espectador no tenia més opcions que desitjar ser com l'anunciant, i d'aquí la inèrcia a comprar els productes que anuncien. Aleshores existia un mur spatiotemporal entre l'actor/model publicitari i l'espectador. Però en l'actualitat digital s'han retallat les distàncies. La possibilitat d'*autoanunciar-se* en qualsevol moment, desdibuixa aquesta frontera, i fa que els rols es confonguin. Els anunciants són també públic, i el públic anunciants. Els rols de fotògraf i model tampoc es diferencien ja: tots som fotògrafs i models alhora (Joan Fontcuberta, 2017). Cobrant o no tothom s'autoanuncia creient que pot trobar l'èxit a través de l'exposició d'aquest relat d'*autenticitat-èxit-sex appeal*.

Aquest escenari té com a efecte col·lateral, que l'espectador (usuari) es comporti com l'emissor (*influencer*), fet que no es pot donar en l'àmbit publicitari clàssic, perquè l'espectador no tenia accés possible a publicitar-se físicament, sols podia contemplar l'anunciant. Les xarxes socials per contra donen la possibilitat a tothom de poder-se anunciar. D'aquesta manera s'instrumentalitza l'autorepresentació al servei del mercat a una escala superior. Es viralitza la conducta: l'espectador es comporta com l'emissor. L'onada expansiva de l'efecte imitació públic-influencer deixa al seu pas el que Byung-Chul Han anomena *l'infern de l'igual*<sup>29</sup>.

També cal remarcar una altra diferència pel que fa a les circumstàncies en què es consumeix la publicitat a Instagram vers els altres formats. Veure un anunci publicitari a la televisió o al tramvia permet fer en molts casos un judici col·lectiu, ja que amb companyia es pot comentar l'anunci o el producte i obtindrà una referència amb més contrastos. Mentre que veure'l sol, com és el cas a Instagram sols permet una percepció individual i, per tant, menys contrastable. S'és més vulnerable a la publicitat sols.

---

<sup>29</sup> L'infern de l'igual, és un concepte desenvolupat per Byung-Chul Han (2020) que fa referència a la tendència a un estat en què el subjecte s'imbueix en la seva pròpia identitat aïllada, responent sols al que li és igual i defugint de l'alteritat.

### 3.5 Instagram i l'anormativofòbia

però ell per ser més guapo o perquè li agrada més a la gent, té més seguidors (Ea08)

No tothom pot participar en el *banquet de likes* de l'*infern de l'igual*. Hi ha qui ni esforçant-se obtenen el visat de l'*infern de l'igual*. Els subjectes *anormatius* es queden fora, per la seva condició de diferents de la *bellesa digital*, per representar l'alteritat no útil per l'acceleració capitalista. És més, per ser una amenaça a aquesta acceleració. Aquest macrosaló de la *bellesa digital* accepta una certa diversitat comercialitzable, però purga sistemàticament l'alteritat dels subjectes *anormatius*. Exclou l'alteritat. "Allò *bell digital* proscriu tota negativitat d'allò no idèntic". Només tolera diferències consumibles i aprofitables. "L'alteritat deixa pas a la diversitat" (Byung-Chul Han, 2019: 42). Malgrat això, el subjecte *anormatiu*, a causa de l'hegemonia de la ideologia *american dream* pensa que és una qüestió de voluntat, per això ho intenta insistentment en algun moment fins a l'esgotament.

Les persones excloses de les oposicions dels cànons de bellesa occidentals queden fora: les lletges, les grosses, les que no tenen la pell llisa i polida, les que no tenen l'esquena recta, les que no tenen les dents simètriques i alineades, les que tallen més de 190 centímetres o menys de 150, etc. Per posar alguns exemples. Aquestes són les que estan totalment fora de l'imperi de la *bellesa digital*.

"Ara hem de lluitar contra l'obesitat i la grossor, mantenir la pell ferma, la cara tersa i sense arrugues, els cabells sense canes, les formes ben definides, en fi, cal corregir tot allò que no es trobi d'acord amb el model." (Elsa Muñiz, 2014: 417)

A les persones que no s'adeqüen a la *bellesa digital* els mercats també els ofereix tres opcions de procedir:

En primer lloc, transformar el seu cos i continuar intentant crear el seu espai a la xarxa social. D'ací l'èxit dels productes o activitats que prometen una transformació *positiva* del cos: dels gimnasos, del consum d'anabolitzants i esteroides, de la cirurgia estètica, els trasplantaments capil·lars, ortodòxia, etc.

En segon lloc, tractar de transformar la teva psicologia i actitud, perquè es pensa que és la causa del fracàs. En aquesta direcció apareix i triomfa a occident la nova i ampla oferta del *coaching*, l'*autoajuda*, i del no tan nou *conductisme*.

En tercer lloc, tractar de camuflar o dissimular l'*anormativitat* amagant a les fotografies els trets corporals que generen la indiferència o el rebuig, i, per tant, el complex i l'exclusió de l'imperi de la *bellesa digital*, és a dir projectar un *jo avatar-digital* ric en *ideal del jo*. Els filtres, els reenquadraments o les altres tècniques d'edició de continguts fotogràfics sorgeixen com a eines al servei de la demanda de l'*ideal del jo*.

Fora dels mercats (però per a ser útils per a aquests) hi ha altres estratègies de transformació del cos en una direcció normativitzadora, per exemple, les que tenen a veure amb l'alteració dels hàbits alimentaris. Aquests també són producte de la dissatisfacció que provoca l'imperatiu estètic digital fruit de la comparació total que comporta aquest àmbit. En aquesta línia Marion Kostanski i Eleonora Gullone (1998) constaten, d'una banda, que els trastorns alimentaris patològics s'han identificat com una de les formes més freqüents i greus de malalties adolescents en les societats desenvolupades, i, d'altra banda, que un dels factors que sembla ser comú en els adolescents diagnosticats de patologia alimentària és un alt nivell d'insatisfacció per la imatge corporal percebuda (coneguda com PBID: *perceived body image dissatisfaction*<sup>30</sup>). Les xarxes socials alimenten desenfrenadament la PBID.

Zygmunt Bauman també va alertar de l'auge d'aquests tipus de trastorns fruit de la societat dels nostres dies:

“La depressió i les crisis matrimoniales postpart semblen mals específics de la modernitat líquida, en el mateix sentit en què ho semblen l'anorèxia la bulímia i una infinitat de tipus d'al·lèrgies.” (Zygmunt Bauman, 2003: 71)

La mateixa companyia Meta (propietària en l'actualitat d'Instagram) sap que Instagram és tòxic per a les adolescents, d'acord amb els documents interns de l'empresa que ha filtrat el diari internacional financer The Wall Street Journal amb

<sup>30</sup> Qüestió també discutida per José Alfredo Contreras, Laura Hernández, Miguel Ángel Freyre (2016)

la publicació de l'article de Georgia Wells, Jeff Horwitz i Deepa Seetharaman<sup>31</sup>, del 14 de setembre de 2021. Segons l'article, la seva pròpia investigació en profunditat mostra un problema important de salut mental en els adolescents que utilitzen Instagram, i que la companyia Meta minimitza en públic.

Cal no llevar-li l'ull del damunt a la creixent vinculació de la baixa autoestima amb l'ús de la xarxa social Instagram (Maria Torres, 2020). Tampoc a la vinculació de la variable de la baixa autoestima amb la suicidalitat dels adolescents. Aquesta vinculació entre baixa autoestima i el fenomen del suïcidi adolescent presenta relacions estadísticament significatives (Lilian Salvo i Roberto Melipillán, 2008). Quan hi ha diversos estudis que vinculen l'ús de les xarxes socials amb la depressió, a la pròpia empresa Instagram li preocupa fins al punt que el 27 d'octubre del 2019, Adam Mosseri, actual director executiu, anuncia que va fer una reforma en la política de continguts que es pogués relacionar amb el suïcidi.

Si la immensa majoria dels joves estan a Instagram es fa urgent un estudi del suïcidi en profunditat que no es limiti a l'explicació psicologista de sempre. En aquesta direcció Michel Foucault obri les portes a l'abordament de la problemàtica entenent el suïcidi com un acte de rebel·lió, i Byung-Chul Han va més enllà i ho eleva a conseqüència de la societat dels nostres dies, que ha fet de la vida un sinònim de producció, i per això el suïcidi dels nostres dies és una rebel·lió a la vida entesa com a producció. "Proscriure la mort expulsant-la de vida és constitutiu de la producció capitalista" (Byung-Chul Han, 2020: 69). D'aquesta manera s'oposa la mort a la producció: no es pot concebre rebuig més radical de la societat de la producció que el suïcidi. El suïcidi desafia el sistema de producció. Byung-Chul Han ens explica que el suïcidi en aquest sentit no seria el que Schroeter anomenà suïcidi sobirà, sinó seria un suïcidi obligat, perquè la vida li resulta buida, absurda i insuportable al subjecte. Perquè està cansat i esgotat, perquè ja no pot produir, ja no pot donar-se to. És una mort per esgotament. Una mort així només és possible dins el règim de producció neoliberal. Per això en la seva conversa amb Schroeter, Foucault eleva el suïcidi fins i tot a la categoria d'acte de resistència cultural (Byung-Chul Han, 2020). Pot ser la rebel·lió contra l'alienació, frustrada en la seva vella estratègia d'eliminar als alienadors i al seu sistema, el mateix procés individualitzador del neolibe-

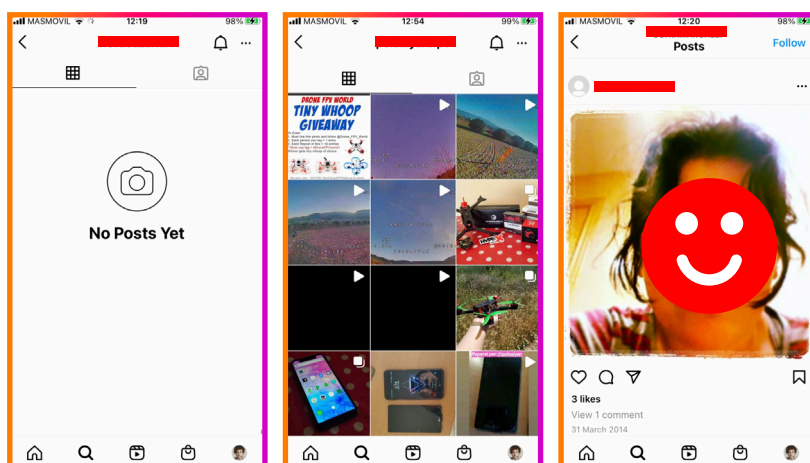
---

<sup>31</sup> Article de Georgia Wells, Jeff Horwitz i Deepa Seetharaman publicat a The Wall Street Journal el 14 de Setembre del 2021. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

ralisme l'està transformant en una rebel·lió que en compte d'eliminar els alenadors, va d'eliminar-se a u mateix. Aquest gir significatiu en la praxi de la rebel·lió al capitalisme és també una conseqüència de l'atomització de l'individu.

De qualsevol manera, queda clar que les persones *anormatives* tot i publicar són invisibles amb el baix *engagement* que obtenen, o millor dit: estan invisibilitzades per la seva poca utilitat per als mercats. El seu propi cos no conta com a capital operatiu en el camp, més aviat és motiu d'indiferència o expulsió del camp.

Prenem com a exemple tres murs de la nostra mostra d'alumnes de l'Institut d'Educació Secundària que tenen compte a Instagram descodificades socialment com a *gordes*:



Mur de a269

Mur de a121

Mur de a309

La primera directament no té publicacions. El segon no té cap publicació on surti ell, les fotos estan protagonitzades pel seu dron. I la tercera té una publicació amb 3 *likes*. 384,15 *likes* per sota de la mitjana en les seves últimes publicacions dels 20 perfils més influents de l'institut (387,15 *likes* de mitjana), o 129,05 voltes menys *engagement* que aquests. Si no ets normatiu tens 129 voltes menys *engagement* en aquest institut i en la resta del món occidental. La *gordafòbia* (tipus d'*anormativofòbia*), regna a Instagram.

Estem davant del naixent d'un nou mecanisme de marginació i discriminació social. Abans manifestada en altres esferes, ara s'evidencia també a l'esfera digital. A causa de la no presencialitat de les interaccions digitals, les persones que eren marginades en les relacions socials no digitals a causa del seu físic, *avui* són torturades a més d'una altra manera: amb la invisibilitat i la ignorància respecte a la seva existència. Els nous

marginats són els invisibles d'Instagram, o bé perquè directament no estan, o bé perquè ningú interactua amb ells. Aquesta nova forma de discriminació és diferent del conegut com a *cyberbulling*, perquè no es genera en l'atenció feridora cap a una persona, sinó de la *feridora desatenció*. És producte directe de la comparació en termes numèrics absoluts de la popularitat, avui fet possible pel nombre objectiu de les unitats de mesura, els *followers*, els *coments* i els *likes*. La comparació numèrica que experimenten els usuaris és cruel. La classificació social a través de la comparació numèrica és igual o més cruel que la derivada de relacions socials presencials, perquè aquesta no acaba quan acaba el temps presencial de l'institut i el temps de lleure. Aquesta és omnipresent.

“En les societats contemporànies caracteritzades per una exigència cada vegada més gran de cossos perfectes, bells i saludables, s’han adoptat i produït una gamma de models de bellesa tant per a homes com per a dones, en els quals es desconeix i s’exclou qualsevol mena de diferència. Tals patrons promouen la discriminació racial, la dels discapacitats i per descomptat dels que no compleixen amb les característiques de bellesa que se li atribueixen a la pell blanca, al cabell ros, als ulls clars, el nas “arremangat”, l’estatura i la primesa extrema.” (Elsa Muñiz, 2014: 416)

La qüestió de l'*anormativofòbia* que plantejem, inevitablement convida a pensar d'on prové aquest ideal establert de *bellesa digital*.

Des de la perspectiva evolucionista la idea de bellesa estaria vinculada a la sensació de seducció que provoca un cos saludable, ja que d'aquesta manera seria estadísticament més probable la descendència i, per tant, la supervivència de l'espècie. Aleshores la idea de bellesa seria una conseqüència dels instints naturals, i aquests una conseqüència de l'adaptació al medi. Aquesta lògica vincula *bellesa* i *salut*. Des d'aquesta perspectiva naturalista encara Matila Ghyka (1977) la seva proposta de matematitzar allò que s'entén pel cos i el rostre bell.

No obstant des de la mirada sociològica seria una relació més que qüestionable en la realitat de la societat actual, atenent que la nostra societat neoliberal ha destruït totes les parcel·les dels instints, atès que aquests no tenen ja absolutament cap utilitat per a la supervivència. D'aquesta manera, en les societats avançades, la *socialització* substitueix als *instints* en la seva funció adaptativa al medi.

Avui el nostre *medi* o més bé, el nostre *context social* reescriu plenament el significat de *salut*. La reproductibilitat avui té més a veure amb l'adaptació al model *econòmic* (on operen uns capitals vinculats a aquest camp), que amb l'adaptació a l'entorn *natural salvatge* (on operen capitals d'un altre tipus totalment diferents). En aquest sentit, es comprova com realitats socials vinculades al context social, com són l'expansió de l'educació terciària, l'endarreriment de l'entrada en el mercat de treball, la forta incorporació massiva de la dona al mercat de treball, tenen una incidència amb la reproductibilitat (Carles Simó, Salvador Méndez i Francisco Fabuel, 2012). De la mateixa manera que la salut d'un subjecte és més conseqüència des de la posició social d'aquest, que des de la seva genètica. Si encara entenem el concepte de salut com "l'estat en què l'ésser orgànic exerceix normalment totes les seves funcions", aquesta la podem trobar acompanyada d'una multitud de característiques estètiques físiques que no coincidirien en la idea de *bellesa digital*. Per exemple hi ha homes calbs o amb poca altura més sans que els que sí que estarien dins de l'estereotip, o dones de dos metres o amb abundant pèl corporal amb la mateixa situació. Aleshores la clau estaria en què entenem per les *funcions*. Ens trobem en que l'antic concepte de salut darwinià esdevé progressivament inoperatiu.

En aquesta contradicció irromp el moviment *gordo*. Aquest apareix com l'antítesi directa en la dimensió de la *bellesa* del règim neoliberal. És una resposta dialèctica que posa de manifest la crisi del concepte de la salut que promou el règim neoliberal. Precisament aquest concepte ja no correspon a la *salut* en quant a la *capacitat d'adaptació* al medi natural, sinó a la *salut* entesa com a *bellesa*. Avui la publicitat de molts productes apel·len alhora a la salut i a la bellesa, per exemple gimnàs o els productes alimentaris prometen ambdues alhora. D'aquesta manera el règim neoliberal ha tornat a vincular la idea de *bellesa* a la de *salut*, i és que en el fons l'adaptació social a aquest cada dia més passa per la *bellesa*. Aquesta tendència paradoxalment es dona en un moment en el qual *salut* i *bellesa* en l'antic sentit darwinià estan totalment desvinculades.

Aquesta resignificació del concepte de *bellesa* es dona perquè reescrivint i pervertint els seus significats, la vinculació d'aquests dos conceptes (salut i bellesa) és funcional per als mercats. El nou concepte de salut que el règim neoliberal instaura, és sinònim de producció. Amb la punta de llança de la *salut* s'obri pas la dictadura de la *bellesa* al servei dels mercats. A això fa referència Byung-Chul Han (2017: 111) quan diu que "som zombis de la salut i del *fitness*, zombis del rendiment i del *botox*", com Tamara



Tenenbaum quan adverteix que la concepció de la dissolució entre salut i bellesa ha conquerit ja el discurs públic:

Com sostenir aquesta ètica de la bellesa sense sentir que és una estupidesa total per a persones adultes més o menys funcionals? Una associació ho facilita: la relació cada vegada més forta en el discurs públic entre bellesa i salut. El discurs de l'autoacceptació (o el negacionisme dels estàndards de bellesa, com es prefereixi) no em permet parlar en públic de les ganades bogues que tinc de pesar deu quilos menys, o de tenir el cul d'Ariana Grande, però no té cap problema amb què digui que vull "estar millor", "menjar sa" o fins i tot "sentir-me bé amb mi mateixa". (Tamara Tenenbaum, 2021: 226-227)

La salut i la bellesa en el règim neoliberal, a més d'estar vinculades, són característiques totalment performatives. Per això el cos esdevé un projecte. Tamara Tenenbaum (2021) també aborda la qüestió de la preformativitat del cos i la bellesa, i en aquest sentit ens diu que *estar bona* al segle XXI no és una fatalitat de la destinació: és un mèrit que ha de ser premiat, si està present, i castigat, si no ho està. I afegeix que havent-hi tanta tecnologia i informació disponible la societat no dóna cap excusa per a no *estar bones*.

El desenvolupament sociològic (i per tant tecnològic) de la societat possibilita una performativitat del cos que el règim impulsa sota el dictamen de la conjunció *salut-bellesa*, però que fa néixer les seves contradiccions, les seves antítesis dialèctiques: el moviment *gordo*, el moviment *trans* i el moviment *cyborg*.

Aquestes realitats immanents del règim neoliberal, en estar desalineades de la direcció performativa que promou el règim, la seva pròpia existència esdevé activisme. Com a antítesi evidencien la contradicció, i amb el conflicte forcen l'arribada del futur. Les realitats *trans*, *gorda* i *cyborg* fecunden la síntesi del que seran els cossos del futur. Aquesta és la dialèctica que explicarà el canvi en l'eix de la concepció social del cos i la *bellesa*.

Avui veiem, en aquest sentit, l'efecte social del transfeminisme. Aquest "irromp col·locant tots els interrogants possibles als exercicis de simplificació de la identitat, així la converteix en complexa i flexible i, a més, ho fa intencionadament" (Arantxa Grau, 2018: 48). Aquest procés, inevitablement fa entrar en crisi el marc identitari preestablert, obrint



les portes a la construcció d'un nou marc d'identitats i descodificacions socials dels cossos, que trenqui amb el tradicional.

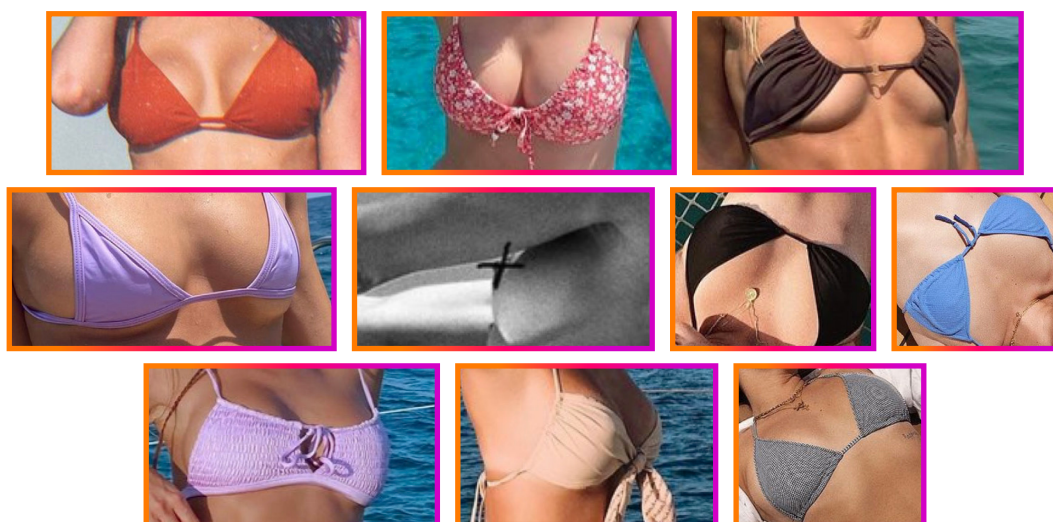
Susan Sontag (2006: 125-126) pel que fa a la concepció de la *bellesa* amb relació amb la seva representació fotogràfica, va concloure que les fotografies creen la bellesa, i després de generacions de reproduir un concepte la desgasten. Atenint-nos a l'evolució que ha anat seguint la definició de la *bellesa digital* de masses, sembla que el desgast i l'obsolescència es dóna en l'*atrezzo*, però no el concepte de fons. De moment no s'observa cap gir de guió dràstic en la trajectòria de la *bellesa digital*, la tendència és a aprofundir en el seu caràcter positiu, transparent, binarista, pornogràfic i narcisista. Quan superarà desgastarà l'actual concepte de *bellesa digital*?

De moment l'*apartheid digital* dels *pibons* i els *orcos* en funció del seu *capital digital* en forma de *salut* i *sex appeal* està en funcionament a Instagram les 24 hores.

### 3.6 La deriva *pornonarcisista* de l'autorepresentació

“la societat de l'autenticitat és una societat de la intimitat i el despullament.”  
(Byung-Chul Han, 2020: 32)

La diferenciació a través de l'autenticitat en la fotografia pot tenir moltes fórmules i continguts, però una és la més exitosa perquè agafa una drecera i mou directament la potència de la libido: l'autorepresentació que ensenya el propi cos. L'exposició del cos transforma la persona en *objecte* en clau freudiana: “el subjecte cap al qual es dirigeix l'atracció sexual” (Denis Huisman, 1978: 133). L'observació de la persona cosificada, és a dir de l'*objecte*, desperta la pulsíó. En Instagram el cavall guanyador és el contingut fotogràfic més excitant, que més estímuls pulsionals sigui capaç de generar. Els estímuls que genera la descodificació del cos nu, despertant la fase apetitiva sexual, asseguren les reaccions, els *likes*. Aquesta lògica que premia la reacció immediata pròpia del desig libidinal és la que ha despulat als usuaris davant la càmera del seu telèfon.



cites de fotografies de i03, i04, i05, i05, i05, i06, i06, i02, i02 i i01

Fruit d'aquesta cultura de la immediatesa, en Instagram s'ha retallat tota distància escènica, no hi ha espai per al suggeriment o per a la imaginació. *L'Instagram Algorithm* premia el que és íntim directe, la curta distància, el cos sense vels, el subjecte hipersexualitzat a punt per a consumir. D'aquesta manera el règim neoliberal conquereix i posa la vida íntima a la seva disposició:

“Cada cop és més habitual veure el neoliberalisme entès no només com una racionalitat política i econòmica, sinó com quelcom que està profundament connectat amb la vida íntima i la subjectivitat.” (Rosalind Gill i Shani Orgad, 2018: 1315)



Fotografies de i20 i i03

Aquesta barreja d'intimitat i *sex appeal* fan néixer la cultura de les *selfies*. Les *selfies* és la pràctica fotogràfica *pornogràfica del jo*: un dels formats fotogràfics que més representa la nostra noció de *pornonarcisisme*.

“El fenomen selfie constitueix un significatiu símptoma, que proclama la supremacia del narcisisme sobre el reconeixement de l'altre: és el triomf de l'ego sobre l'eros. La selfie instaura una nova categoria d'imatges, com el que poden haver estat els retrats de passaport o les fotos de casament. Però la seva avassallant irrupció entre les pràctiques postfotogràfiques s'ha de llegir en clau de gestió de l'impacte que desitgem produir en el proïsme.” (Joan Fontcuberta, 2017: 49-50)

Les *selfies* són primer plans on la cara es difumina completament del rerefons. Condueix a una pèrdua del món. “El rostre fa l'efecte d'haver quedat atrapat en si mateix, tornant-se autoreferencial” (Byung-Chul Han, 2019: 26). L'addicció a la pràctica pornonarcisista de les *selfies* no té molt a veure amb el seu amor a si mateix: no és una altra cosa que la marxa en buit d'un jo narcisista que s'ha quedat sol. “Atès el buit interior u tracta en va de produir-se a si mateix. Però l'únic que es reproduceix és el buit. Les *selfies* són el jo en formes buides”. L'addicció a les *selfies* intensifica la sensació de buit. El que porta tal addicció és una “autoreferència narcisista” (Byung-Chul Han, 2020b: 44).

Aquestes fotografies de primer pla contenen pell. La pell mostrada directament de nou té a veure amb la immediatesa de les necessitats comercials. La pell descoberta d'un

cos nu se salta els passos lents de la seducció. S'ha cosificat com un objecte d'exposició per aconseguir un estímul immediat que és el que demanden els mercats. Per això:

“En el règim estètic actual [...] es produeixen molts estímuls. [...] Aquesta marea d'estímuls i excitacions [...] no permet cap distància contemplativa cap a l'objecte lliurant-la al consum.” (Byung-Chul Han, 2019: 69)



*Cites de publicacions amb primers plans del cul de i08*

La fotografia, com més pornogràfica, més retallada està de distància i també de temporalitat. La seva descodificació és més instantània. Per això Theodor Adorno conclou que el primer pla de qualsevol part del cos, sempre és pornogràfic: no hi ha distància temporal ni espacial. Per contra el cos tapat no aconsegueix l'estímul del cos nu. El cos tapat juga amb la imaginació i la narrativa de la seducció. Convida al camí de descobrir-lo, però això és un camí temporal inassolible per als tempos de l'acceleració capitalista. “La pornografia anímica és el final definitiu de la seducció” (Byung-Chul Han, 2019: 51). Les relacions entre els joves que succeeixen en l'àmbit digital a Instagram no suporten els tempos de la seducció. La seducció és lenta i es construeix, és un joc parsimoniós, per això la *seducció*

de l'amor és reemplaçada per la *compatibilitat sexual*. Els subjectes avaluen la compatibilitat en funció al grau de desig. Com que la compatibilitat és instantània permet una acceleració que no era possible en la temporalitat de la seducció. L'avaluació instantània de la compatibilitat du a entendre l'altra persona com un objecte de consum. El *dataisme digital* és mercantilitzador i per això ha mort la seducció.

Per aquest motiu, la deriva pornogràfica no ha vingut encoratjada per un procés d'alliberament sexual conscient, sinó per una instrumentalització dels mercats, tot i que com a conseqüència pugui haver ajudat en la superació de concepcions i conductes conservadores en l'àmbit de la sexualitat.

Rafa Xambó (1986) ja va estudiar els canvis respecte a les dinàmiques sexuals de la joventut atenent a les particularitats culturals del nostre país. L'autor va entreveure en aquell aleshores, que el procés de sexualització dels joves aniria en augment durant els anys següents, alhora que les actituds més restrictives continuarien perdent hegemonia social. En aquest vast treball de recerca, s'anticipà i remarcà que les mateixes tendències sexuals que es donaven en la nostra societat capitalista estaven cada cop més en contradicció amb la moral conservadora pel que fa a la sexualitat. D'aquesta manera va identificar i discutir els factors i elements amb més protagonisme amb el desenvolupament en aquest àmbit. No obstant això, crida l'atenció que subratllés que aquest procés no s'havia d'entendre com inequívocament en una direcció d'alliberament total, és a dir, que aquesta no faria trontollar tan fàcilment els principis bàsics del model dominant heterosexual recolzat en la genitalitat. Aquesta és la tendència predominant que veiem reflectida a Instagram en l'actualitat: una progressiva superació de les restriccions morals que conviu amb resistències provinents de l'estancament en els models tradicionals d'identitat sexual, aquests cada dia més en crisi.

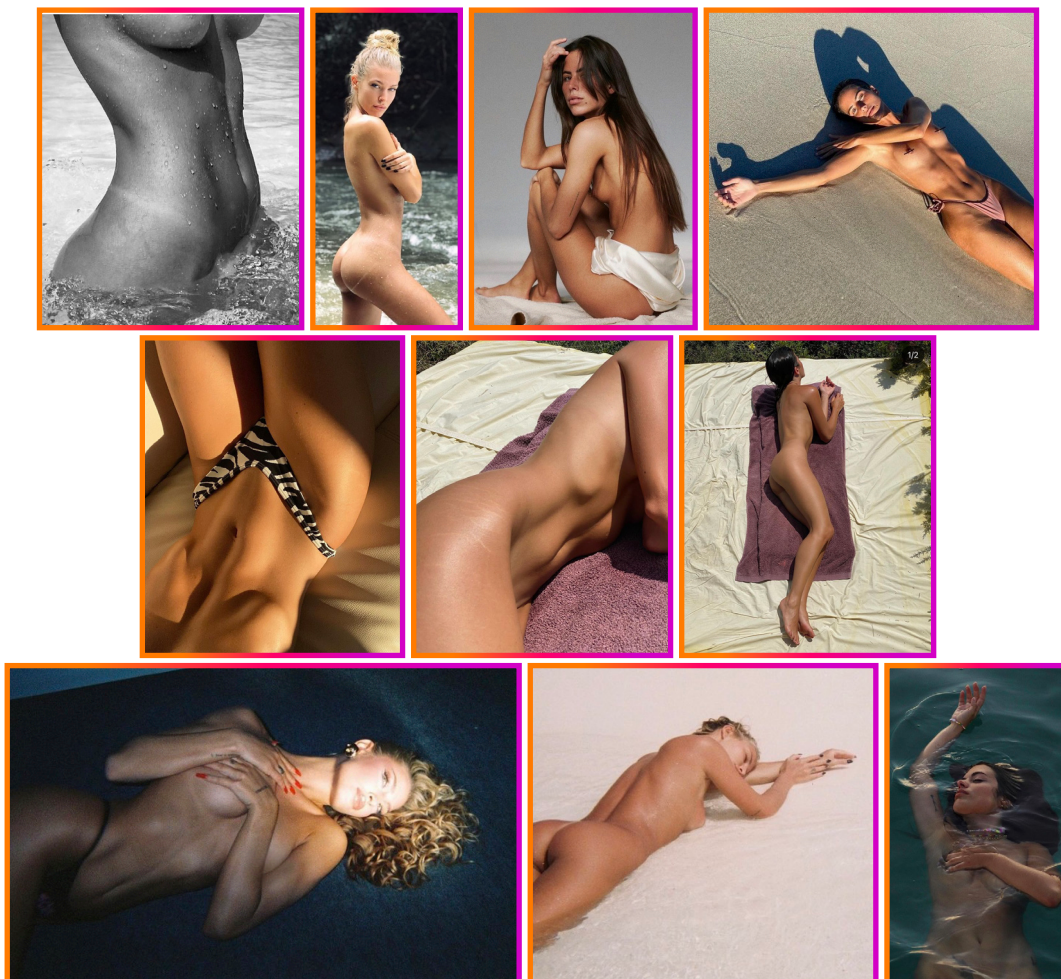
Byung-Chul Han, sobre la sexualització del cos, oposa comercialització i alliberament:

“la sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l'emancipació, doncs acompanya a una comercialització del cos. La indústria de la bellesa explota el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible. El consum i l'atractiu sexual s'impliquen l'un a l'altre. Una identitat personal basada en resultar sexualment desitjable és un producte del capitalisme de consum. La cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l'esquema de l'estímul i excitació.”

(Byung-Chul Han, 2019: 71)



Aquesta temporalitat pornogràfica predominant a Instagram es diferencia de la temporalitat de la seducció quant a què se salta el ritual que juga amb allò per descobrir, el joc de revelar l'alteritat. No hi ha temps per a la seducció i per al descobriment, en la carrera de la compravenda els mercats demanden immediatesa en la resposta a l'estímul.



cites de i05, i05, i08, i08, i08, i08, i08, i05, i05 i i01,

Zygmunt Bauman (2003) en aquest mateix sentit fa una diferenciació entre *desig* i *gana*. Explica que els compradors d'avui en dia no compren per satisfer el seu *desig*, sinó que compren per *gana*. Sembrar, conrear i abonar el desig comportaria un temps llarg. El desig necessita temps. El llarg termini es fa cada vegada més curt en els nostres dies, i el temps requerit per cobrar els rendiments de la inversió en el cultiu del *desig* se'n fa cada vegada més irriant i prohibitivament llarg. Segons l'autor en l'actualitat tots els motius perquè els compradors comprin han de néixer in situ, mentre passen pel centre comercial. És possible que morin in situ. Els centres comercials estan dissenyats

sobre la base de la incitació immediata, no en funció de la perllongada criança i cura dels desitjos. L'únic desig que s'implanta a qui visita un centre comercial és el de repetir. Aleshores conclou que la brevetat de la vida útil de la *gana* és el seu major valor. Rendir-se als apetits, a diferència de guiar-se per un desig, és una cosa momentània.

En Instagram, com a *centre comercial digital*, no cap la narrativa de la *seducció* ni del *desig*, sols la informació fugaç pròpia d'una comunitat sense comunicació que es limita a interactuar. La *seducció* i el *desig* continuen operant a la xarxa, però es van substituint per la *compatibilitat* i la *gana*. Narcisisme i immediatesa es fusionen per espentar al *jo* a un culte a si mateix a través d'una *autorepresentació digital pornonarcisista*:

“tothom es representa a si mateix. Tothom es dona to. Tothom rendeix culte al jo i oficia la litúrgia del jo, en la qual u és el sacerdot de si mateix.” (Byung-Chul Han, 2020: 29).

Quan l'internet començà a ser accessible per a l'ús civil és vist per la societat com una finestra al món que quedava lluny de l'individu. Però amb els canvis relacionals amb la càmera que han tingut lloc a partir de l'última dècada del segle XX el subjecte ja no entén Internet com un mitjà per mirar el món que li queda lluny, ara el subjecte obligat a defensar la seva autenticitat entén internet com un mitjà per què el món llunyà el miren a ell.

Per això la càmera de fotos ha anat passant de la mirada cap a fora a la mirada cap al *jo*. Cap a un *jo* cada dia més “*jo mateix*”, més despullat. Al cap i a la fi Jonh Berger (2016: 54) conclou que estar nu és ser u mateix. Certament s'imposa als continguts digitals l'imperatiu del *jo-mi-em-amb mi*, i la revolució viral de les *selfies* amb poca roba té a veure amb açò:



Stories d'a08 i a03; publicacions d'a10, a01 i a05

“En les selfies més comunes, la voluntat lúdica i autoexploràtoria preval sobre la memòria. Prendre’s fotos i mostrar-les en les xarxes socials forma part dels jocs de seducció i dels rituals de comunicació de les noves subcultures urbanes postfotogràfiques, de les que, malgrat estar capitanejades per joves i adolescents, molt pocs queden al marge.” (Joan Fontcuberta, 2017: 50-51)

També la comparació numèrica pròpia del *dataisme digital* suma en aquest sentit: quan ensenyes el cos a Instagram immediatament et classifiques en un ordre de valors segons la capacitat d’excitar i estimular que tingui la imatge. La cerca d’*engagement* convida a despullar-se davant la càmera: com més nu, més proper, més íntim, més excitació, més desitjable, més interaccions: més *likes*. Aquesta és la lògica que espenta els continguts d’Instagram a la seva *deriva pornonarcisista*. La capacitat d’engendrar estímul sexual és un tipus de capital clau en aquest camp.

L’ esporadicitat i efervescència de la societat líquida sumada a l’imperatiu de la diferenciació tardomoderna, ha engendrat la xarxa social del *pornonarcisisme*. El teu cos és la teva marca diferencial, per això Instagram és un paisatge infinit de cossos amuntats que es renoven dia rere dia, hora rere hora, segon rere segon. Com la carn de l’aparador d’una carnisseria, tot s’assembla a tot, i tot està a punt per a ser consumit. És *l’infern de l’igual*.

El *laissez faire, laissez passer* digital esdevé una dictadura *pornonarcisista*. El *jo digital-avatar* no és de cap manera lliure. El coaccionen les forces de la dictadura *pornonarcisista*.

A principis del segle XXI, les preocupacions sobre la *sexualització* comencen a ser omnipresents. Les inquietuds i les preocupacions sobre la sexualització van guanyar protagonisme segons Rosalind Gill i Shani Orgad (2018). Aquestes ens expliquen que arran d’aquesta preocupació s’han obert diferents debats acadèmics centrats en la *sexualització*. Sorgeixen posicions divergents desenvolupades per diferents autores, i en citen algunes més rellevants, incloses les que van acollir la multiplicació de discursos i imatges del sexe com a canvi positiu o democratitzador; els que van abordar la pregunta des d’una perspectiva de la «moral pública» o «ala dreta responsable»; trobem també una gamma de posicions feministes molt diferents que van des de perspectives feministes radicals, fins a posicions “positives pel sexe” de la “tercera onada” (Rosalind Gill i Shani Orgad, 2018: 1316).



La sexualització pot ser emancipadora i alliberadora quan és el resultat d'una negació a les coaccions de la superestructura moral feudal que encara arrossega el món occidental en major o en menor mesura. Quan per contra la sexualització és fruit d'una instrumentalització dels mercats, esdevé treball.

Lluny del debat ètic i els judicis morals sobre la sexualització que vivim, en clau foucaultiana, cal pensar en una normalització de la dimensió sexual humana no instrumentalitzada pels mercats. En aquest sentit, les manifestacions socials de la dissidència sexual tenen un paper clau en la transformació de l'ordre sexual de gènere. Aquesta sexualització productiva que avui viuen els joves substitueix la *biopolítica repressiva*, per una *psicopolítica productiva*<sup>32</sup>. Podem preguntar-nos si la sexualització que veiem a Instagram no és alliberadora, perquè no s'allibera el cos de les coaccions, sinó que se'l sotmet a noves. Si com a societat pretenem una gestió de la pulsio sexual més exempta i plaentera, cal apartar els mercats de tota interferència en el binomi *cos-plaer*. Aleshores, mentre no canvien les relacions socials de producció, cal donar veu als protagonistes d'aquest treball sexual, perquè facin aflorar les contradiccions i això els permeti noves formes de conscienciació a ells i a la resta de la societat.

Kristen Ghodsee (2019) a través del seu documentat estudi sobre les implicacions del sistema econòmic en la felicitat i la vida privada de la gent, estudia a fons la qüestió sexual en societats que no l'han instrumentalitzada per als mercats, en aquest cas els països socialistes de l'est d'Europa durant la segona meitat del segle XX. L'autora estableix una comparació sobre l'experiència de la sexualitat en els països d'economia planificada de l'est envers els capitalistes, i conclou que precisament pel deslligament del què gaudeix el sexe en les societats socialistes de les altres esferes de la vida de la societat, dóna la possibilitat de situar-lo en un espai de gaudi i no de productivitat. La seva tesi ha estat polèmica a occident perquè sosté que amb el socialisme les dones gaudeixen més del sexe que en els règims capitalistes. D'aquesta sexualitat desmercantilitzada del socialisme se'n beneficiaren especialment les dones, però també els homes. L'autora, realitzant una mirada crítica a l'experiència històrica del socialisme real, reivindica i ratifica les teories d'Aleksandra Kol·lontai i August Bebel sobre la sexualitat des de

<sup>32</sup> Concepte desenvolupat per Byung-Chul Han en el seu llibre titulat *Psicopolítica* (2014), que fa referència al nou sistema de dominació que, en lloc d'emprar el clàssic poder opressor de la societat disciplinària que descriu Michel Foucault, fa servir un poder seductor que aconsegueix que les persones se sotmeten per si mateixes a l'entramat de la dominació dels mercats.

la perspectiva marxista: “les relacions íntimes que es mantenen relativament al marge de l’esperit transaccional de la teoria de l’economia sexual són, en general, més franques, més autèntiques i, en definitiva, millors” (Kristen Ghodsee, 2019: 165). Byung-Chul Han (2018) ratifica la idea de que el capitalisme no coneix cap altre ús de la sexualitat. Aquest intensifica el progrés del pornogràfic a la societat, i d’aquesta manera exposa tots els cossos com a mercaderia.

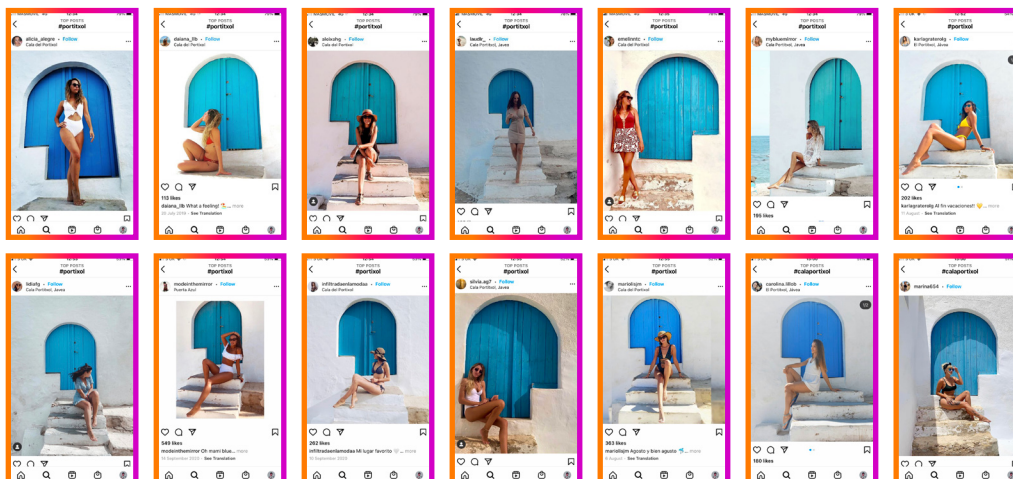
Avui, l’*homo sexualis* està condemnat a estar permanentment incomplet i insatisfet (Zygmunt Bauman, 2003: 86). És aquesta permanent insatisfacció la que, canalitzada pel règim neoliberal, assegura una permanent productivitat. La societat de consum progressa mentre aconsegueixi que la no satisfacció dels seus membres (el que amb els seus propis termes implica la infelicitat) sigui perpètua (Zygmunt Bauman, 2007: 71).

### 3.7 Les hores iguals en l'infinite scroll del que és igual

“La vida del consumidor potencia la lleugeresa i la velocitat; també la novetat i la varietat que se suposa que aquesta lleugeresa i aquesta velocitat afavoreixen i acceleren. És el ritme de renovació, més que el volum de les compres, el que mesura l'èxit en la vida de l'*Homo consumens*.” (Zygmunt Bauman 2003: 79).

Les publicacions a Instagram caduquen cada cop abans. Els taulers s'actualitzen per mil·lèsimes de segon, i el temps que el contingut està d'actualitat cada cop és menor. Pel que fa als productes de consum, s'observa a la societat en general una tendència vertiginosa a la reducció dels tempos d'ús dels productes, feta possible, d'una banda, per l'estratègia empresarial de l'*obsolescència programada*, i d'altra per l'augment d'estímuls a la que se sotmeten els individus de la nostra societat. El sistema de durades de 24 hores de les *instagram stories*, va en aquesta línia en tractar-se d'una mena d'*obsolescència programada digital*, i d'aquí el seu èxit. Instagram hereta i reforça el model temporal de la societat del consum. Els continguts com a mercaderia cada cop caduquen abans. Esdevenen productes que en consumir-se tornen a avivar la necessitat d'una altra novetat. La caducitat ràpida dels continguts, d'una banda, obliga a produir més continguts però també a consumir-ne més per a estar a l'última sempre. Aquesta pràctica es denomina *FoMO* (*fear of missing out*) i consisteix en “com l'aprehensió que podem sentir al saber que altres estan tenint experiències en les quals no estem presents provoca la necessitat d'estar contínuament connectat per saber el que fan els altres” (Maria Torres, 2020: 32). Ho podem definir com la necessitat d'estar connectats constantment i a no voler perdre'ns res del que succeeix a les xarxes socials.

La producció de continguts nous sense temps per a la creació paradoxalment ha donat com a resultat una massa que es comporta digitalment de forma clònica. En aquesta intenció de ser i mostrar-se diferent continua el que és igual. La pressió per a ser autèntic dels mercats que anem assenyalant, és un horitzó inabastable que manté els subjectes en el bucle accelerat de la producció i el consum de continguts. Per això quan mirem els perfils de les persones més influents a escala nacional ens trobem el mateix: cos, cos i més cos, ubicat en espais i escenaris que també es repeteixen. Heus-ne ací de nou l'*infern de l'igual*. Les llargues cues de dones per fer-se la *instafoto* al portó blau de l'Illa de Portitxol il·lustren molt bé aquest concepte:



Exemples de publicacions del hashtag #portixol

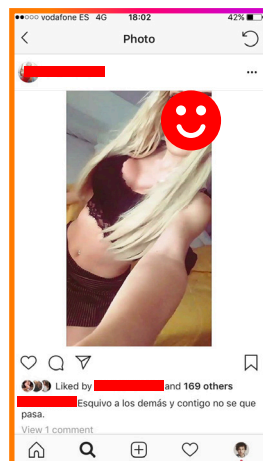
És curiós com des dels discursos del liberalisme polític, (d'acord amb la seva interpretació individualista de la teoria social), s'havia promès una època de pluralitats individuals sota el capitalisme, i per contra el que va deixant és una massa que es comporta de forma clònica. La massa acudeix als mateixos espais, consumeix els mateixos productes, vesteix de la mateixa manera, escolta la mateixa música, i ara es despulla igual: es projecta a les xarxes socials igual. Els productes que ofereix el sistema per construir identitats pròpies, acaben construint el contrari, que encara s'assemblen més (Zygmunt Bauman, 2007). Aquells curts de l'estil *Albert in Blunderland*, amplament difosos a occident durant la guerra freda, que pretenien una crítica al socialisme fent el famós paral·lelisme entre una societat socialista i un formiguer, avui dia podrien passar perfectament per una crítica al règim neoliberal. De fet, aquesta idea de que el sistema polític ha fet desaparèixer la singularitat de les persones, en l'actualitat és utilitzada per artistes crítics amb el règim neoliberal com per exemple el famós curt *Happiness* de Steve Cutts, on es mostra una metàfora de la societat habitada per subjectes clònics.

“La diversitat només permet diferències que estiguin en conformitat amb el sistema. Representa una alteritat que s'ha fet consumible. Al mateix temps, fa que prossegueixi el que és igual amb més freqüència que la uniformitat, doncs, a causa d'una pluralitat aparent i superficial, no s'adverteix la violència sistemàtica del que és igual. La pluralitat i l'elecció fingeixen una alteritat que en realitat no existeix.” (Byung-Chul Han, 2020b: 49)

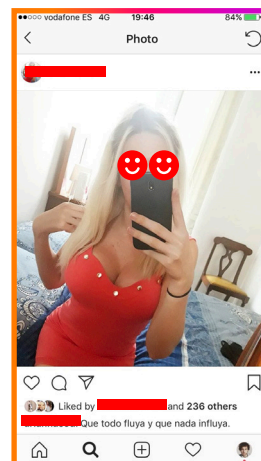
### 3.8 Jo, jo en l'espill i jo en l'espill en la pantalla del telèfon

En la seva recerca multidimensional sobre Instagram, Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin (2020) fan una definició de la *selfie* com un tipus de fotografia en el que el fotògraf s'involucra implícitament dins de la fotografia. La *selfie* seria, per tant, un format en què la subjectivitat del fotògraf està inscrita a la imatge. Les *selfies* són tant un objecte com un gest, no solament són una fotografia, sinó una pràctica que demostra múltiples significats, interpretacions i relacions entre creador i audiència. En resum, la seva definició ve a dir bàsicament que "una *selfie* és una fotografia d'autoretrat de l'individu, generalment capturat amb la càmera frontal d'un *smartphone*, i que sovint també té alguna intenció de compartir el que hi ha al darrere d'ell" (Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin, 2020: 76). En aquest mateix estudi subratllen la importància d'atendre aquest format per la seva prominència com gènere a Instagram, i posen d'exemple les més de 366 milions de publicacions etiquetades com a #selfie durant el novembre de 2018. Amb aquesta xifra al damunt la taula insisteixen en com és d'important explorar la seva estètica essent un format vernacle de la plataforma.

Joan Fontcuberta (2017) diferencia dues modalitats entre la immensa producció de *selfies*. Aquestes dues proposa designar-les amb dos conceptes: *autofoto* i *reflectograma*. Per a la primera només és menester un objectiu gran angular i un braç prou llarg o un *pal selfie* per a encaixar-nos en l'enquadrament d'acord amb un sistema de prova i error, perquè encara que alguns telèfons van proveïts de càmeres per ambdós costats (com a concessió a la *selfimania*), el més habitual és haver de disparar a cegues. Al *reflectograma*, en canvi, ens fem l'autoretrat davant d'un mirall.



exemple de reflectograma d'a01

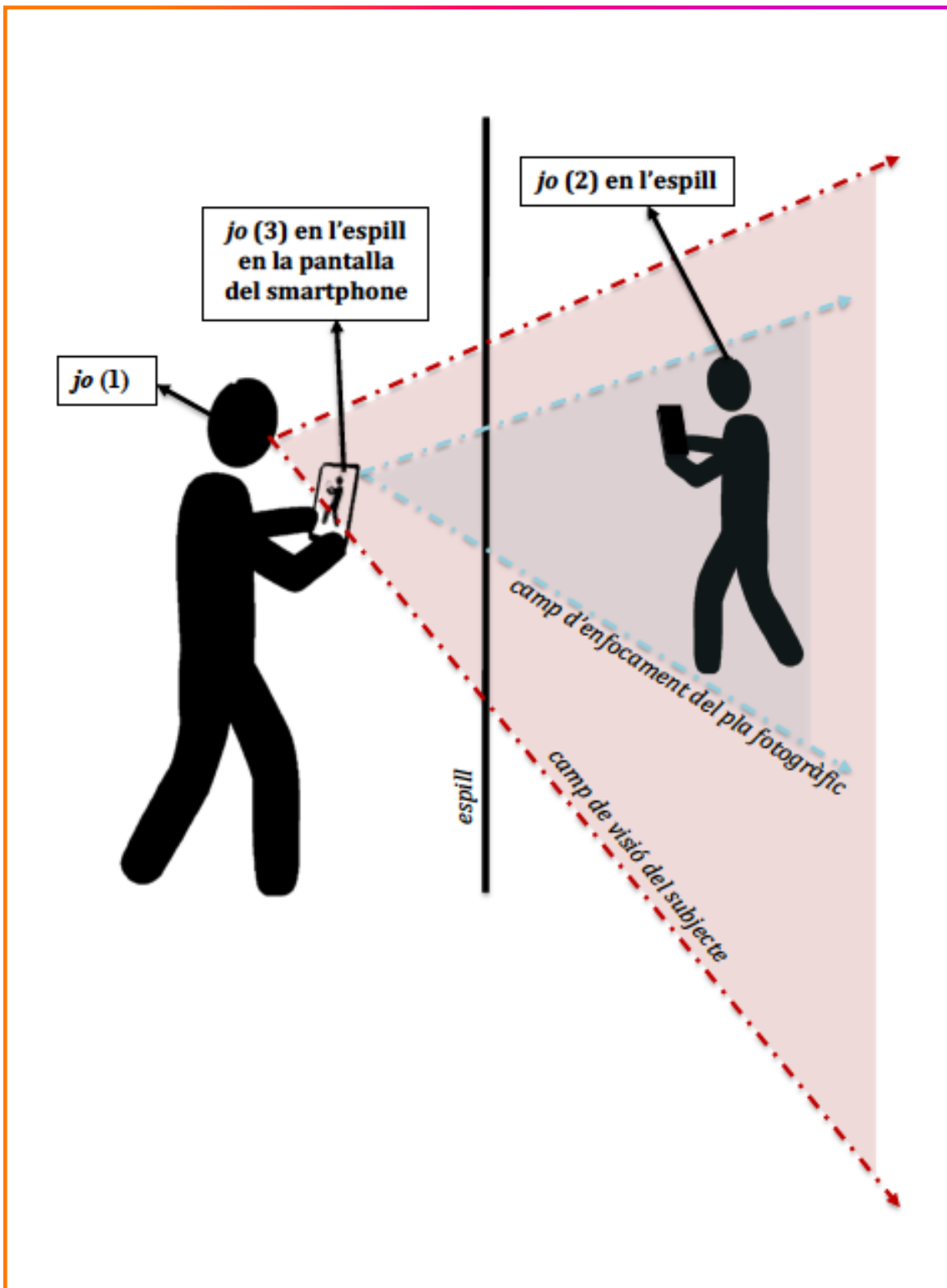


exemple d'autofoto d'a01

El *reflectograma*, com a pràctica en alça, il·lustra aquesta expulsió de l'alteritat. Els usuaris fan servir un espill on veure's u mateix per fotografiar-se i projectar-se a Instagram. Aquestes *selfies* amb espills amb la seva variant amb poca roba, formen part dels conceptes estrella de la xarxa social. La seva producció i publicació aconsegueix una sensació additiva en fer experimentar als subjectes aquella anhelada sensació de percebre's *ells mateixos* i protagonistes.

“És en l'àmbit epistemològic on la selfie introdueix un canvi més substancial, ja que capgira el gastat noema de la fotografia: «això-ha-estat», per un «jo-estava-allà». La selfie té més a veure amb l'estat que amb l'essència. Desplaça la certificació d'un fet per la certificació de la nostra presència en aquest fet, per la nostra condició de testimonis. El document es veu així relegat per la inscripció autobiogràfica. [...] No volem tant mostrar el món com assenyalar el nostre estar al món.” (Joan Fontcuberta, 2017: 87)

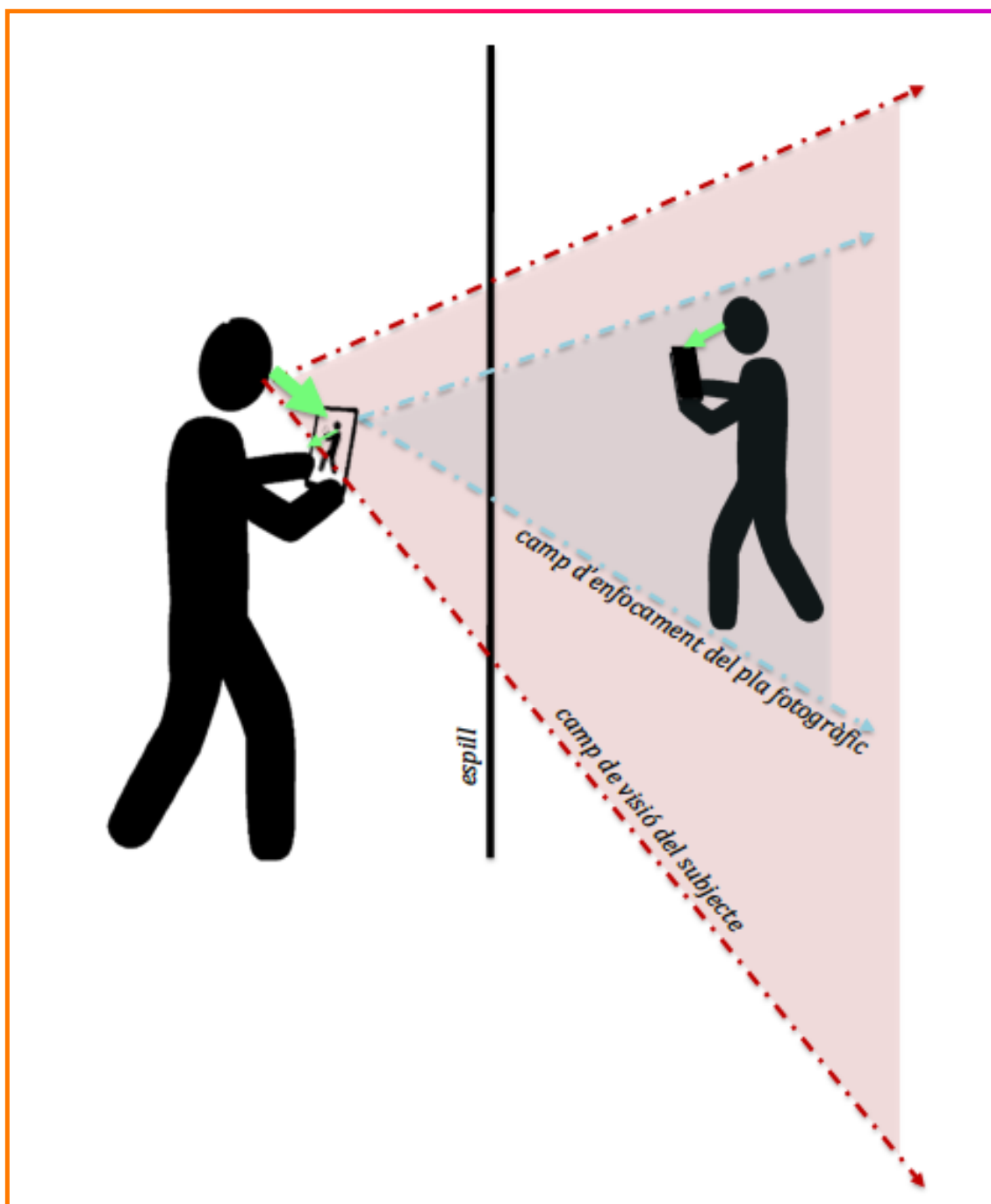
L'efecte psicoanalític del *reflectograma* és el *gaudi* que provoca la contemplació de la *multiplicació del jo*. El *jo* pren un *significant* plural. Quan apuntem amb la càmera a un mirall on estem reflectits, immediatament en el camp perceptiu del *jo* hi ha la presència del *jo* de tres formes explícites. La primera és *el propi jo* percebut per l'autoconsciència d'existir i per la part del propi cos que quedi dins del camp de visió. La segona és *el jo que es reflecteix en l'espill*. I la tercera és *el jo en l'espill que apareix a la pantalla del smartphone*:



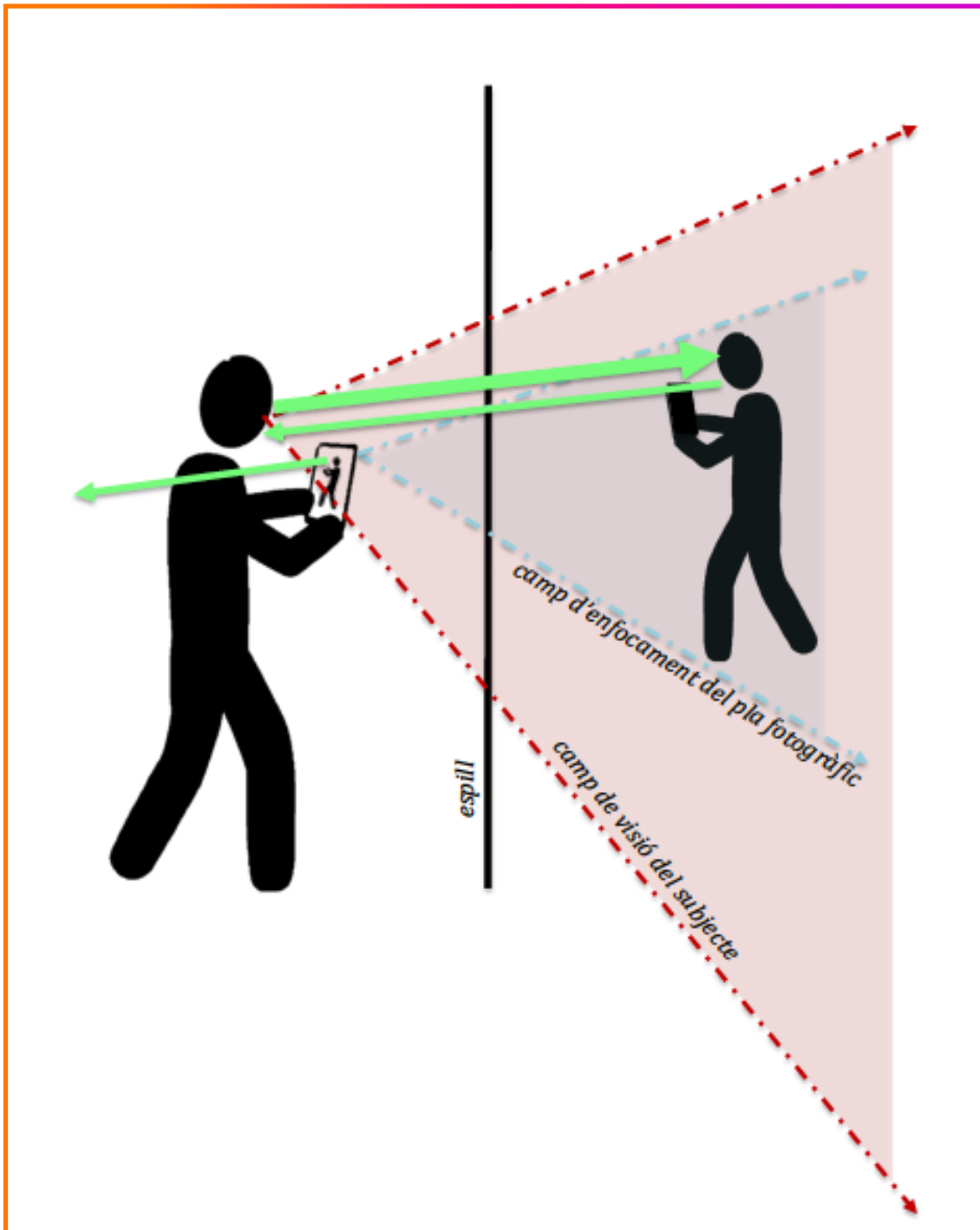
Aquesta multiplicació del *jo* és plaent en un context social que promou el narcisisme extrem. Ara bé, a continuació proposem cinc tipus de *reflectogrames* segons la direcció de l'enfocament de la mirada (que assenyalaré en verd) en aquesta experiència autorepresentativa:



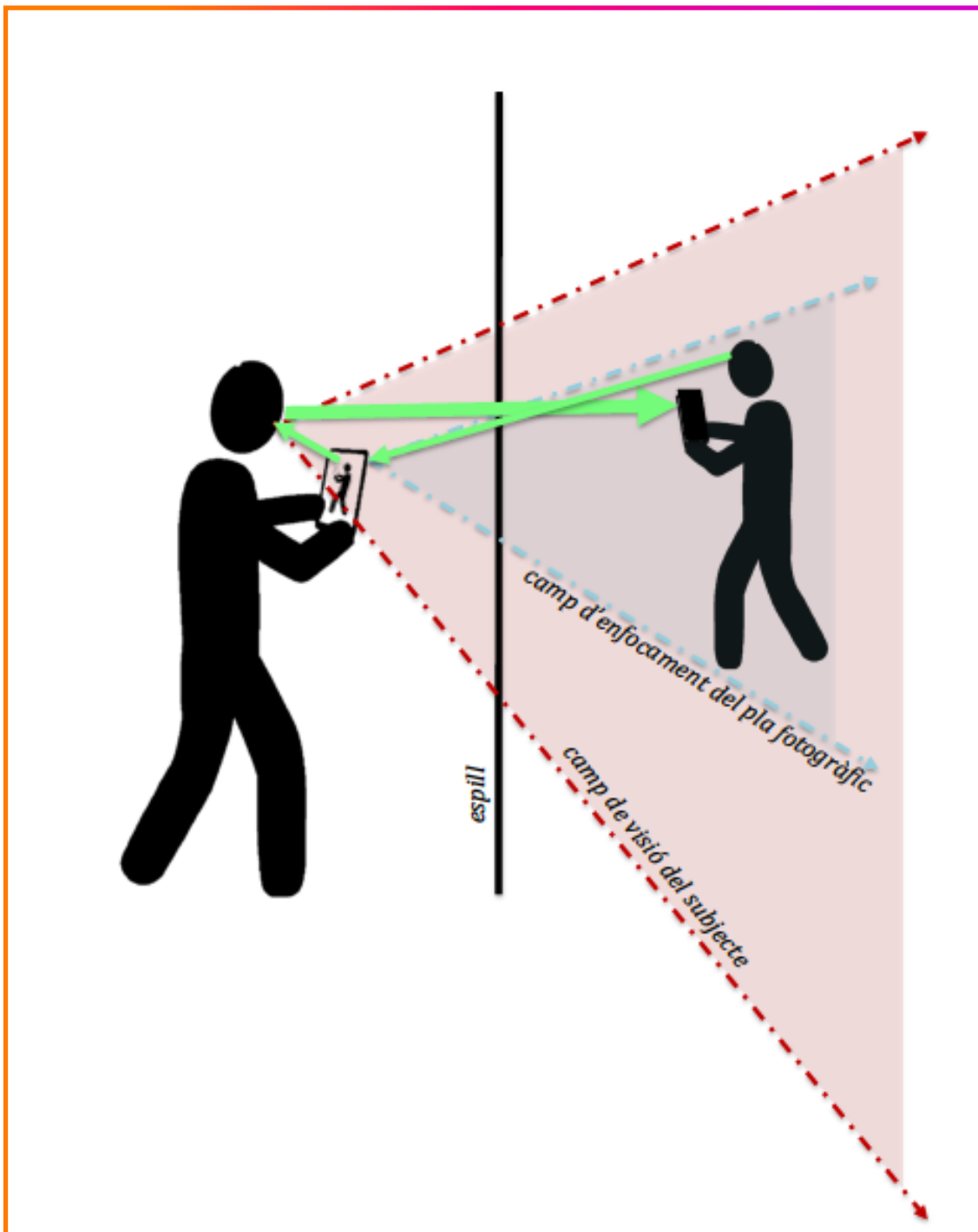
- El primer és el **Reflectograma en el que es mira el mirar-se**. Aquest és quan el subjecte és mira a ell en l'espill en la pantalla del telèfon. En aquest subtipus de *reflectograma* el subjecte experimenta una triple presència del *jo* dins del camp de visió. En aquest el *jo* contempla com va a eixir, el *superjò* corregeix la postura i l'encuadrament. Es procura un *ideal del jo* a temps real. Pel que fa a la *mirada del jo* resultant en la fotografia, aquesta mira a un plànol espacial més proper a la mirada de l'espectador.



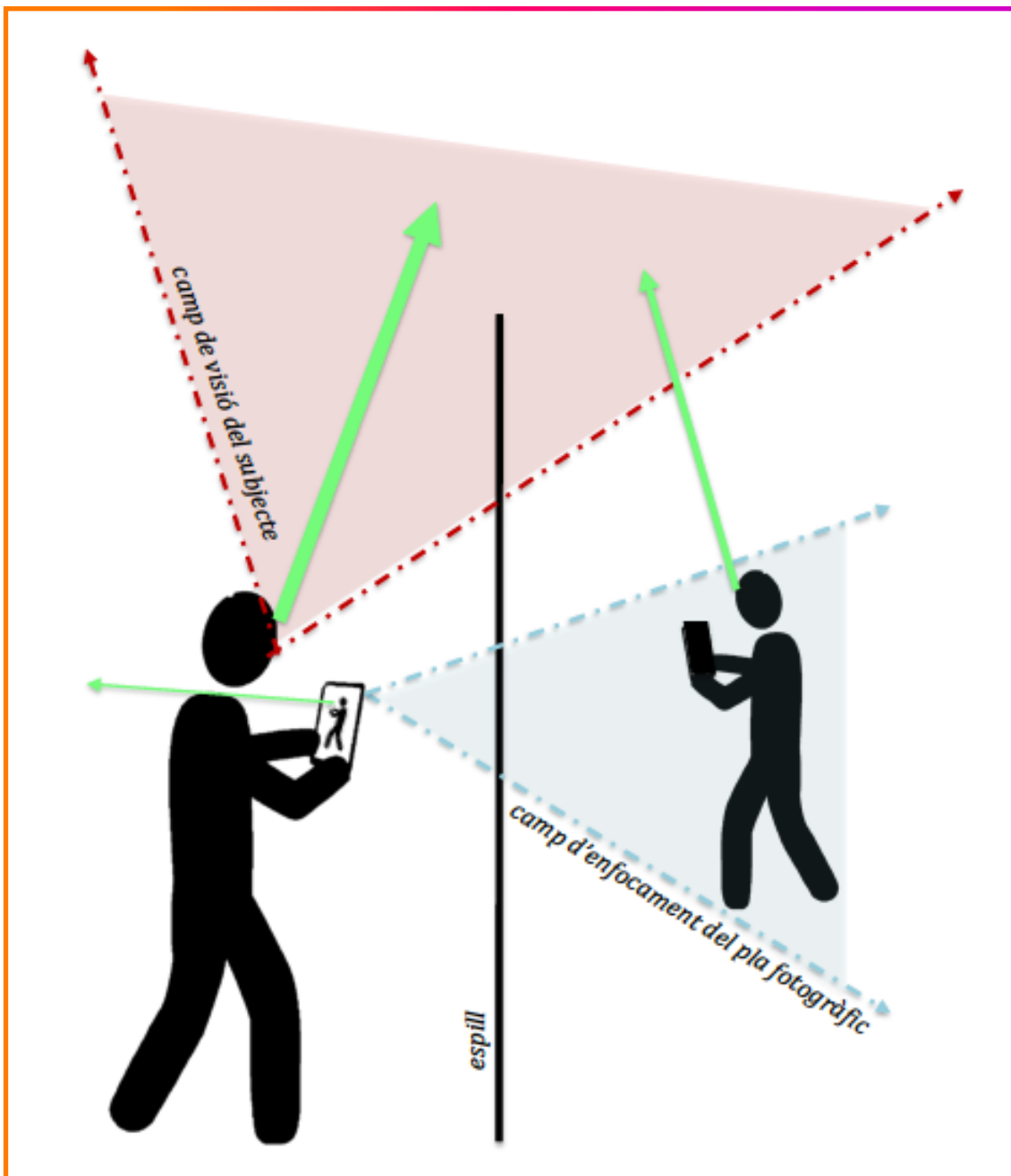
- El segon és el **Reflectograma en el que es mira la pròpia mirada**. Aquí el subjecte és mira a ell en l'espill. En aquesta s'efectua un contacte visual durant l'experiència de l'execució de la fotografia. S'experimenta la pròpia mirada. S'experimenta el *jo* que mira al *jo* que el mira. S'exagera l'autoconsciència de *jo*. Com en l'anterior, es dóna una triple presència del *jo* dins del camp de visió. En aquest subtipus, la foto resultant mira a un punt més llunyà de la mirada de l'espectador de la fotografia.



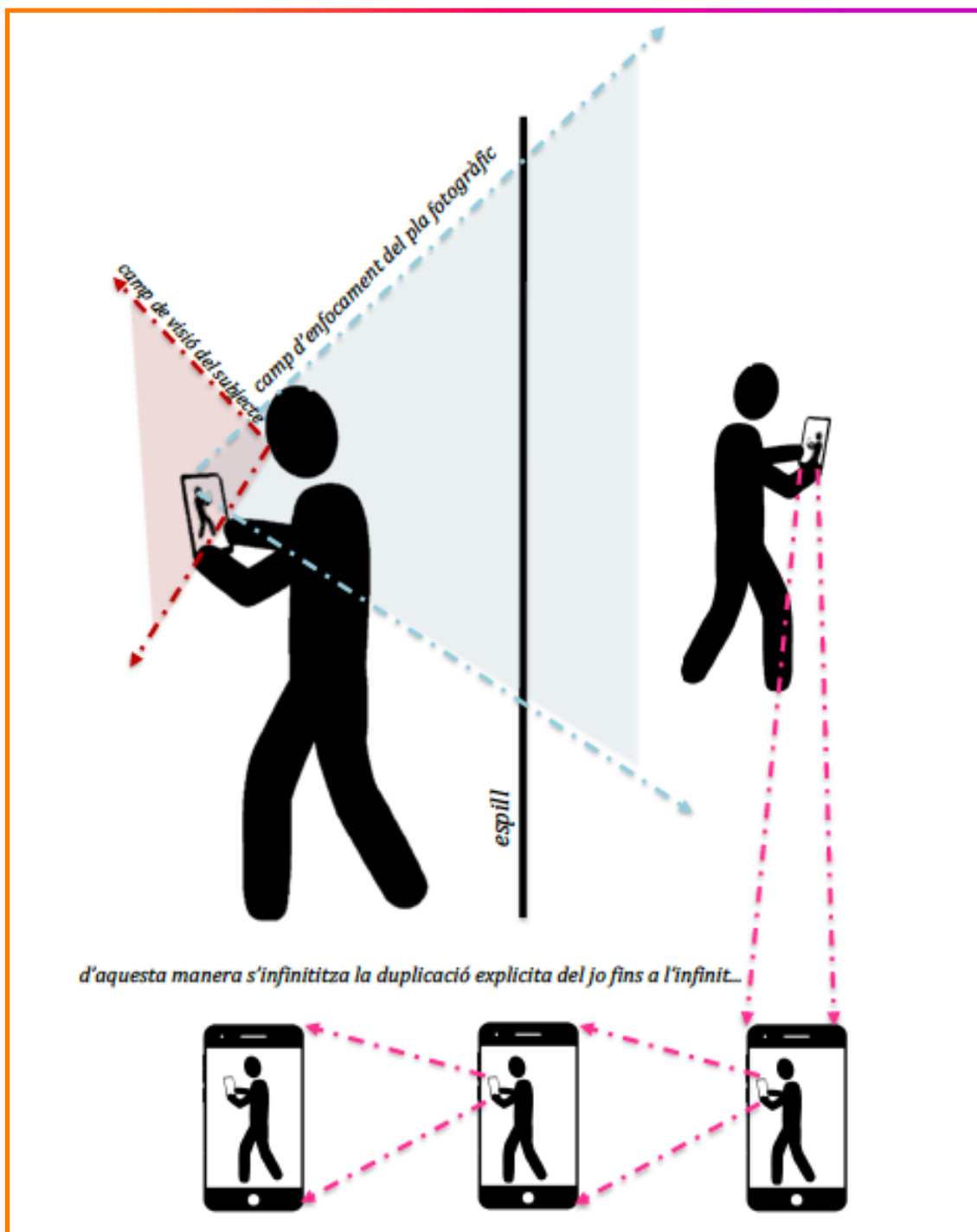
- El tercer és el **Reflectograma en el que es mira a la càmera del telèfon de l'espill**. Aquí el subjecte no té contacte visual durant l'experiència, però l'obté després quan mira la fotografia. La fotografia en que el subjecte ha mirat a la càmera del *jo* de l'espill, mira als ulls del qui la contempla. La mirada fa un circuit que torna al *jo*. Es viu el *jo* mirat pel *jo*. Com en les anteriors, es dona una triple presència del *jo* dins del camp de visió.



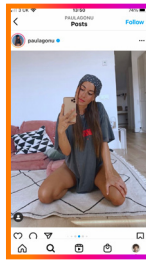
- El quart és el **Reflectograma en el que es mira des del jo en tercera persona**. Aquí el subjecte és capta de perfil sense contacte visual. S'experimenta la mirada d'un jo en tercera persona sense contacte visual recíproc. Emula la mirada de l'altre viscuda per u mateix. La figuració de la mirada de l'altre accentua les correccions de *superjò*. En aquesta, a diferència de les anteriors, no hi ha cap jo dins del camp de visió durant l'experiència, però s'invoca un *altre* que mira el jo subratllant la importància de ser mirat. En la fotografia resultant, el jo de la fotografia no mira al qui la contempla.



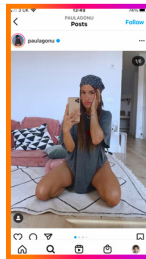
- El quint és el **Reflectograma del jo explícit infinit**. Aquí el subjecte és capta a ell mateix a través d'una *autofoto* on hi ha un espill darrere. És una pràctica que combina els dos tipus de *selfies* que proposa Joan Fontcuberta. En aquesta, el jo esdevé infinit dins del camp de visió en representar-se infinitament dins de les representacions. Ja que en la pantalla del telèfon de l'espill està el jo de la pantalla que es veu en el telèfon que no està a dintre de l'espill, etc... així fins a l'infinit.



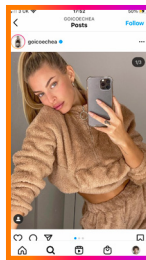
A continuació veiem exemples dels 5 tipus de *reflectogrames* amb exemples de fotografies de publicacions de la *macroinfluencer i02*:



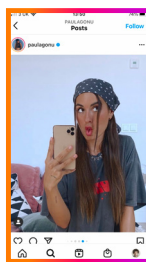
Publicació de i02 com a exemple de reflectograma en el que es mira el mirar-se



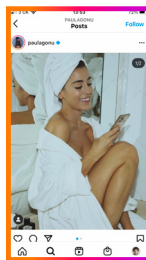
Publicació de i02 com a exemple de reflectograma en el que es mira la pròpia mirada



Publicació de i05 com a exemple de reflectograma en el que es mira a la càmera del telèfon de l'espill



Publicació de i02 com a exemple de reflectograma en el que es mira des del jo en tercera persona

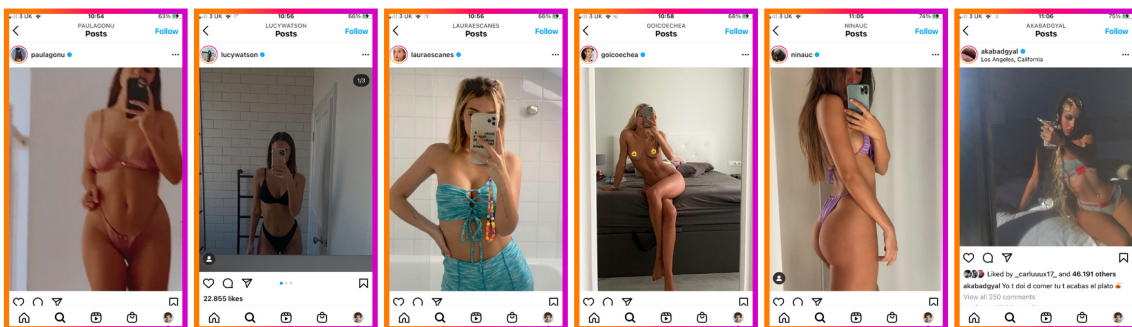


Publicació de i02 on es fotografia a i02 realitzant un reflectograma del jo explícit infinit

En tots aquests subtipus de *reflectogrames*, independentment de quants *jo* apareguin representats directament en l'escena de l'execució de la fotografia, el *jo* apareix també en formes imaginatives, perquè aquest està en la pantalla encara que la tapi el revers del *smartphone*. Llavors en espais psíquics el *jo* figura de forma infinita. Ja que, encara que no es vegi, el *jo* es multiplica en el bucle de la imatge on surt *jo* dins de la imatge, on surt *jo* dins de la imatge, així fins a l'infinit. El telèfon fa d'espill, i amb ell de multiplicador del *jo*. I quan contraposes dos espills, la duplicació de la duplicació esdevé infinita. Amb el *reflectograma* el *jo*, esdevé infinit, es construeix el *bucle narcisista infinit*.

Quatre dècades abans de Joan Fontcuberta, Pierre Bourdieu (2003) ja va analitzar les fotografies amb espills i la seva relació amb la temporalitat i el narcisisme. Per a ell, l'assimilació sumària de la foto a l'espill és un altre exemple d'aquestes analogies ràpides en les quals es recolzen, en última instància, les teories motivacionistes de l'activitat fotogràfica. Remarca la importància de l'espill com a suport narcisista, sense tractar de negar que certs components narcisistes puguin acompanyar la contemplació de la imatge fotogràfica. Explica que l'assimilació al mirall i de la fotografia posa entre parèntesis la consciència original de la temporalitat que, en la seva opinió, està al centre de l'experiència fotogràfica. Ell entén la fotografia com una temptativa d'organització del temps, mentre que el narcisisme del mirall és una temptativa de negació d'aquest. Aleshores exposa la contradicció de què la imatge en el mirall, en la temptació narcisista, seria una *hiperfotografia* que se semblaria, en un etern present, a la totalitat de les significacions de l'existència humana. D'aquesta manera conclou que no es pot aspirar a aquesta perfecció a través de la fotografia, llevat pot ser que se'n faci un ús d'ella pròpiament al·lucinatori.

En aquesta autorepresentació ultra-narcisista sense narrativa no hi ha temps ni espai, sols un immediat i fulminant *jo*. Aquest format deriva tota l'atenció a la pell exposada sense greix ni rugositat, al cos pornificat.



cites d'esquerra a dreta: i02, i03, i04, i05, i08, i09.

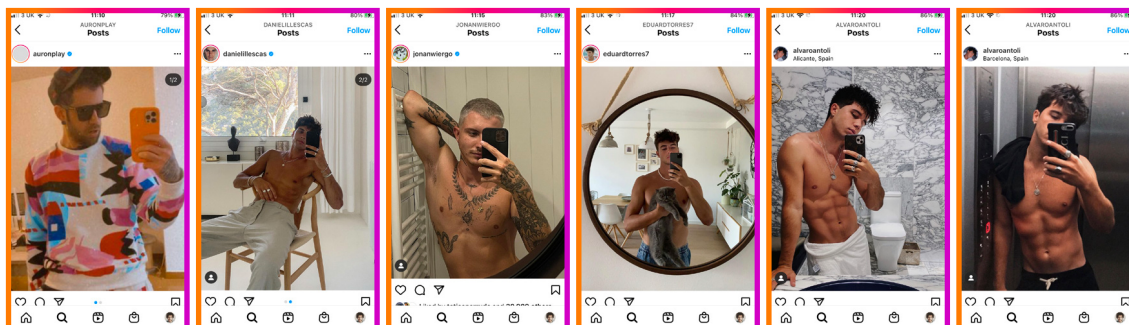


En aquest exercici de construcció d'identitat, el subjecte es reconeix com a subjecte i objecte alhora.

“La visió es contraposa a ser mirat, perquè per mediació de l'espill el fotògraf és mirat per la fotografia. Per contra, quan l'espectador ix a la realitat perd la noció mateixa de la mirada, perquè no veu ni la retina ni la pupila ni la finestra. Tot el mecanisme de la mirada roman ocult i invisible per a ell, i tracta de recuperar-lo en els ulls que té davant, en la mirada de l'altre, que només l'acció de l'espill permet que sigui la mirada d'u mateix.” (Joan Fontcuberta, 2017: 134).

Pel que fa a les *selfies amb espills* de les persones *macroinfluencers* que s'autoidentifiquen com a homes, se semblen molt com a concepte als que publiquen les usuàries que s'identifiquen com a dones, però sí que podem identificar diferències travessades en aquest cas per la qüestió de gènere. Més enllà de les típiques diferències de vestuari o *look*, crida molt l'atenció la diferència en l'enquadrament fotogràfic. En el cas dels homes solen ser plànols retallats a l'altura de la cintura a diferència de les dones que solen enquadrar tota la silueta. Aquesta diferència s'entén atenent que el valor de mercat del cos femení, el seu *capital eròtic*, es basa entre altres en els traços de la silueta que va des de la cintura fins a les cames. Per aconseguir aquesta diferència d'enfocament, la càmera de les fotos dels homes ha d'estar necessàriament enfocada frontalment. La mirada a aquestes fotografies és una mirada de front. Mentre que la de les dones sol estar lleugerament o molt inclinada cap a baix. De fet, les relacions patriarcals procuren una mirada a l'home *als ulls*, mentre que la mirada a la dona és *cap a baix*.

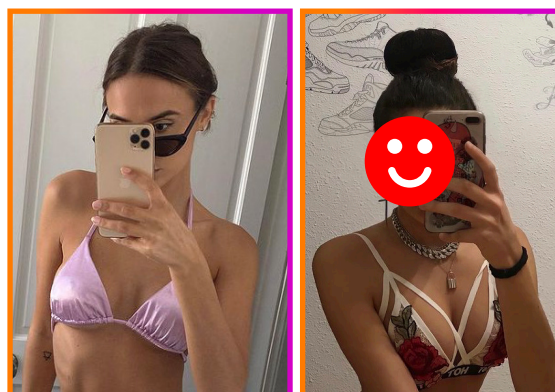
Diversos crítics de la representació i del llenguatge pornogràfic coincideixen a assenyalar que el veritable centre de la representació pornogràfica és l'ull masculí (Paul B. Preciado, 2010). Aquest impregna les imatges en forma de l'angle de tir fotogràfic. Aquest és el motiu pel qual la càmera que subjecten les dones en aquestes *selfies* sovint queda a la part del centre de dalt de la fotografia, mentre que la dels homes la trobem usualment al centre. És l'ull masculí qui (o per a qui s') enfoca.



cites d'esquerra a dreta: i11, i12, i14, i16, i20, i20.

De nou és difícil diferenciar entre ells els *influencers* per les fotografies, perquè en elles es repeteixen milimètricament els mateixos conceptes. La seva contemplació no pot tindre ordre cronològic perquè res canvia d'una publicació a la següent. Per això, les hores consumint i produint *likes* no tenen narrativa, buiden de significat el temps. El temps es queda buit d'origen i direcció, perd la seva linealitat. No hi ha història en la successió d'*autorepresentacions pornonarcisistes* que els usuaris puguen impulsivament a la xarxa. És impossible diferenciar les hores mirant els continguts que llança l'*Instagram Algorithm* al mur. El subjecte s'aïlla del món i cau en el buit, no hi ha espai entre l'absència de distància entre l'objectiu i la pell.

Proliferant el que és igual, les persones usuàries joves imiten a les *macroinfluencers*. La instrumentalització de la representació del cos al servei de l'*engagement* és una construcció social, s'aprèn dels perfils dels *macroinfluencers* per a ser reproduïda. Es copia fil per randa el concepte, l'*acting* i l'*attrezzo*:



cita influencer (i03)

cita alumna (a03)



cita influencer (i20)

cita alumne (a10)

“La fotografia, que té tants usos narcisistes, també és un instrument poderós per a despersonalitzar la nostra relació amb el món.” (Susan Sontag, 2006: 234)

En aquest mateix sentit, Zygmunt Bauman (2003) sosté que les innovacions tecnològiques recents retallen la distància que separa la *gana* de la seva satisfacció efectiva, i acceleren el pas d'aquella a aquesta, a més de fer més lleuger l'esforç requerit.

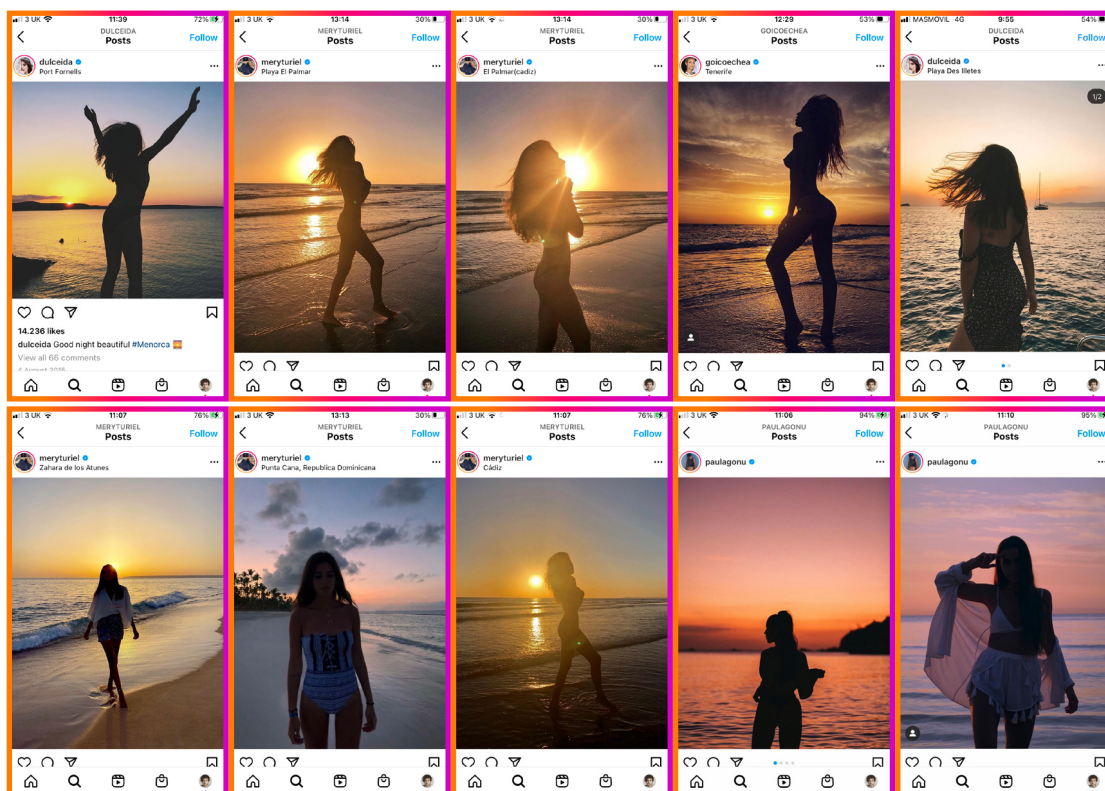
Tampoc hi ha espai entre el telèfon i els ulls del consumidor. Byung-Chul Han pel que fa a les distàncies d'aquest tipus d'imatges considera que, en estar *desculturitzades*, no donen res a llegir. Actuen sense mediació, com a imatges de propaganda, de forma tàctil i contagiosa. Les qualifica de *posthermenèutiques*. “No concedeixen aquella distància en la qual seria possible un *stadium*. La seva manera d'actuació no és la lectura, sinó el contagi i l'alleujament. Tampoc es pot trobar en elles cap *punctum*. Es buiden per convertir-se en espectacle” (Byung-Chul Han, 2013: 57).

En *l'infinít scroll de l'igual*, la història és substituïda pel buit propi del present etern. En aquest univers fotogràfic digital, “una discronia temporal fa que el temps transcorri sibilant sense direcció i es descompongui en una mera successió de presents temporals, atomitzats. Amb això, el temps es fa additiu i queda buit de tota narrativitat” (Byung-Chul Han, 2013: 65).

### 3.9 El Gènesi bíblic digital: "Fem al follower conforme a la imatge i semblança de l'influencer"

Tot i ja haver estudiat com d'exagerada és la influència que tenen les persones *influencers* sobre els joves. En aquest apartat analitzarem conceptes fotogràfics que escapen més de les línies predominants, i que també són plagiat mil·limètricament pels joves:

Com es pot apreciar al llarg i ample de les seves produccions, és evident que també les persones *influencers* es plagien els conceptes entre ells generant conceptes de continguts que també es repeteixen. És el cas de les *Fotografies d'un contrallum del cos amb la posta de Sol a una platja (annex)*. Aquest no és un concepte tan habitual als seus murs, però, tot i això, les persones *influencers* se'l copien les unes de les altres:

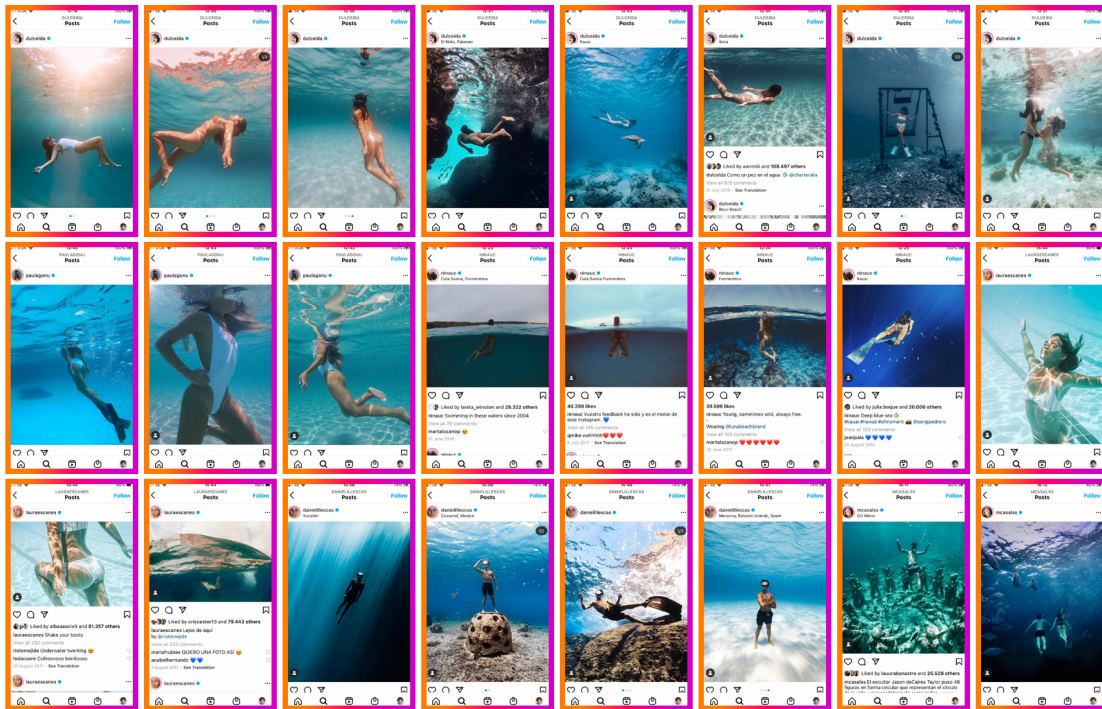


Publicacions de i01, i10, i10, i05, i01, i10, i10, i10, i02 i 02

En aquestes fotografies el contrallum exagera el contrast de la silueta femenina respecte al fons de la fotografia. La poca roba i el cel amable contextualitzen l'ambient en un clima càlid.



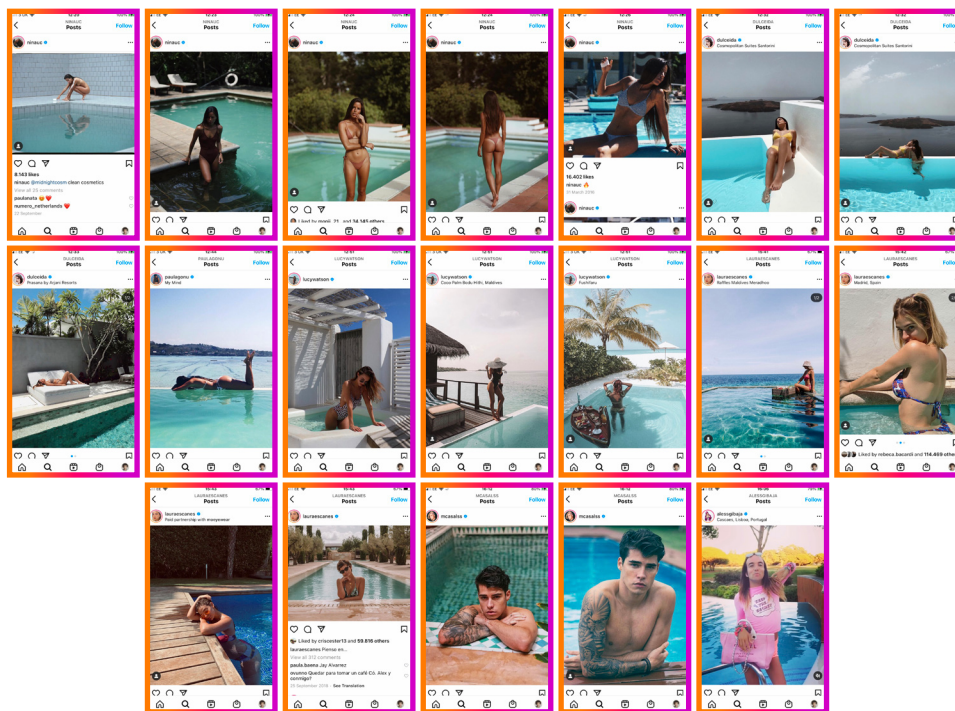
També les fotografies baix l'aigua són un concepte recurrent:



publicacions de i01, i01, i01, i01, i01, i01, i01, i01, i02, i02, i02, i08, i08, i08, i08, i08, i04, i04, i04, i12, i12, i12, i12, i19 i 19

Igual que en el concepte anterior aquest format també aconseguí un fort contrast entre la silueta del cos i el fons. Es perceben nítidament els traços *hipernormatius* de les *influencers*.

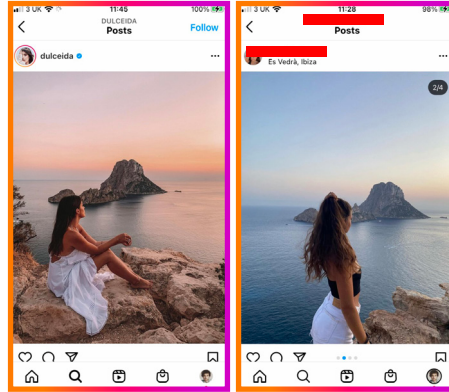
Tot i que es podrien utilitzar més exemples de conceptes recurrents entre els influencers, finalitzem aquesta idea amb fotografies en les quals les persones *influencers* posen pels voltants d'una piscina amb vestit de bany:



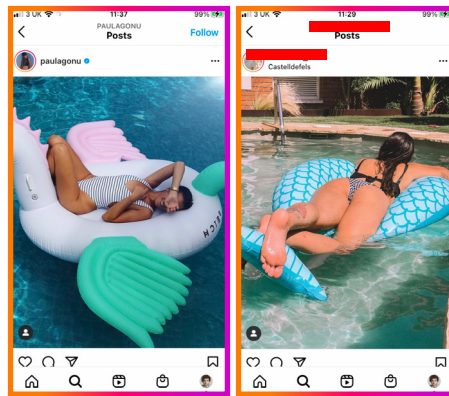
publicacions de i08, i08, i08, i08, i08, i01, i01, i01, i02, i03, i03, i03, i04, i04, i04, i04, i19, i19 i i13

En qualsevol cas, tot i les diferències espacials o compositives dels conceptes, en tots els casos es remet a la pell com a protagonista. Segueixen la lògica del *pornonarcisme* de l'autorepresentació. On més que mostrar els diferents contextos on es troba el cos, es mostra el cos en els diferents contextos on es troba.

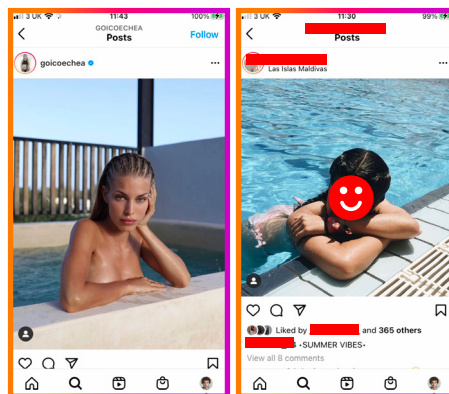
Els alumnes copien literalment tots els diferents conceptes *pornonarcistes* dels *macroinfluencers* que estan al seu abast. No parlem de còpies subtils, es tracta de copiar fil per randa. Les postures, els espais, el vestuari, les posicions del cos, l'actitud, l'*acting* i l'*atrezzo* coincideixen. Fins i tot els plans fotogràfics són copiats, tant l'angle d'enfocament, com la distància de l'objectiu al cos, com l'hora de la posició de la llum del sol:



publicacions de i01 i a233 posant de perfil a la costa occidental d'Eivissa amb el nostre illot És Vedrà al fons

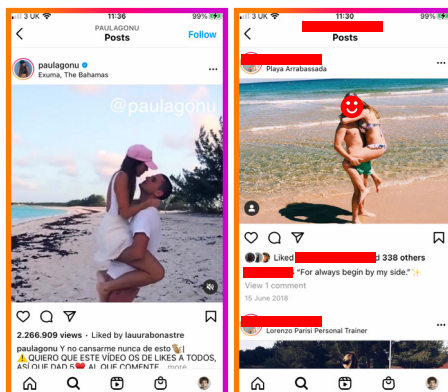


publicacions de i02 i a15 gitades a sobre d'un salvavides inflable en traje de bany a dins d'una piscina

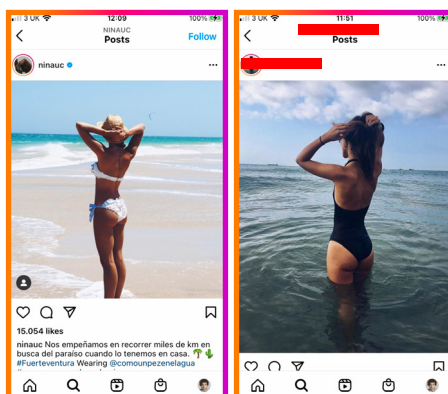


publicacions de i05 i a15 a dins d'una piscina amb la part de dalt del cos fora de l'aigua recolzada en la vorera

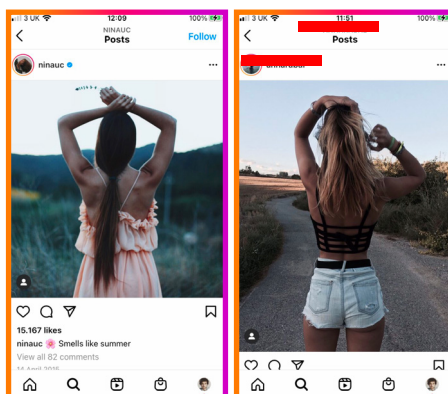




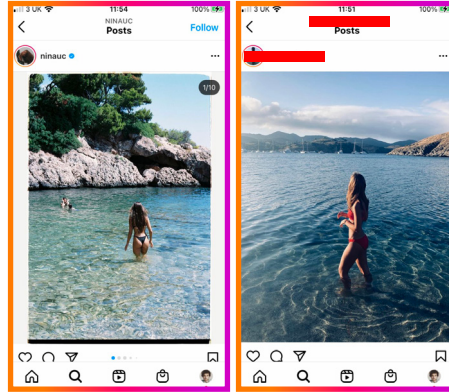
publicacions de i02 i a15 al damunt d'un home a la sorra de la vora de la mar



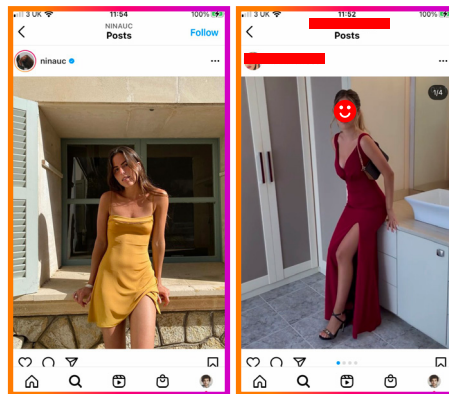
publicacions de i08 i a79 a la vora de la mar, amb traje de bany i les mans al cap, girades uns 300<sup>a</sup> respecte la càmera



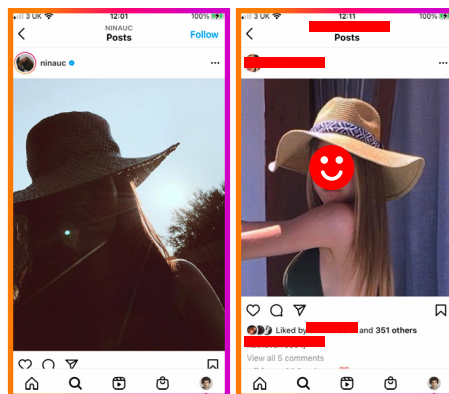
publicacions de i08 i a79 d'esquenes mirant a l'horitzo amb les mans al cap



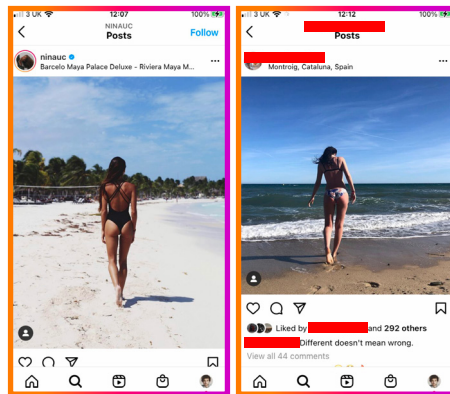
publicacions de i08 i a79 a una cala en traje de bany on l'aigua tapa fins l'altura dels genolls



publicacions de i08 i a22 posant recolzades en una paret, amb vestit escotat mirant a càmera



publicacions de i08 i a22 de primers plànols amb barret de palla i mirada a càmera



*publicacions de i08 i a139 en moviment caminant en trage de bany en direcció contrària al vector de enfocament de la càmera*

### 3.10 L'amor propi i la desaparició digital de l'altre

Zygmund Bauman assenyala que per sentir amor propi necessitem primer que ens estimen. Explica que quan a algú se li nega l'estatus d'objecte mereixedor d'amor, aquest fet comporta l'odi cap a u mateix, és a dir, que l'amor propi es constitueix a partir de l'amor que ens brinden els altres. I és per això que aquest amor es percep a través de l'atenció dels altres cap a nosaltres. Quan ens presten atenció deduïm que ens respecten, i si els altres ens respecten és obvi que deu haver-hi en *mi* alguna cosa que només *jo* puc oferir. Aleshores sentim que no som fàcils de reemplaçar per als altres que ens envolten. Sota aquest enfocament, l'autor dedueix que la crida bíblica a *estimar el proïsme com a nosaltres mateixos* apel·la al desig d'aquest proïsme de tenir un valor únic. D'ací que sobre aquest *manament* d'origen religiós, Sigmund Freud concloguera que és un dels preceptes fonamentals de la vida en civilització. *Estimar el proïsme com ens estimem a nosaltres mateixos* significaria respectar la unicitat de cada persona, és a dir, el valor de les nostres diferències que enriqueixen el món que habitem (Zygmunt Bauman, 2003: 113-117).

Amb publicacions a Instagram els usuaris esperen que els presten atenció. Però la comunicació digital, per contra, propicia una comunicació expansiva i despersonalitzada que no necessita interlocutor personal, ni mirada, ni veu. César Rendueles, sobre les relacions interpersonals que es donen en les noves tecnologies de la comunicació, argumenta que resulten paradoxals. Segons la ideologia contemporània, tenen exactament l'efecte contrari al de la tecnologia tradicional. Per a ell no és que provoquen un retorn a les relacions i a la subjectivitat tradicionals, sinó que més aviat serien el germen d'un repertori de vincles socials de nova generació que són capaços de suturar la fragilització de les relacions socials característica de la modernitat (César Rendueles, 2013).

Com Cesar Rendueles, Byung-Chul Han també presta atenció a aquests canvis en les relacions interpersonals que han engendrat les noves tecnologies de la comunicació, però més que veure-les com a una nova fórmula que s'adapta al nou marc de relacions líquides, Han redueix a zero les possibilitats de relació a través de la comunicació digital. Explica que quan pugem continguts a les xarxes socials no van dirigits a una persona concreta i no es refereixen a ningú en concret. "Sense la presència de l'altre, la comunicació degenera en un intercanvi accelerat d'informació. No entaula cap relació, només

una connexió. Escoltar vol dir una cosa totalment diferent que intercanviar informació” (Byung-Chul Han, 2020b: 118-119).

Desapareix *l'escolta de l'altre* que brinda l'amor propi i se substitueix pel *like*. En desaparèixer *l'escolta de l'altre* es desintegra la comunitat, però també la cadena freudiana que prové els integrants d'una comunitat d'amor propi:

**amor propi ← estima de l'altre ← escolta de l'altre ← atenció de l'altre**

Aquest enfocament teòric ens serveix per entendre que la cerca d'atenció a l'univers digital està alimentada per la falta d'amor propi, i alhora, que la mateixa cerca d'aquest amor impulsa els usuaris a cridar l'atenció per la via de la defensa de la unitat. És una contradicció útil per al funcionament de les xarxes: l'univers digital, alhora que promou la unitat dels usuaris, paradoxalment la destrueix en favor dels continguts clònics. La cerca d'atenció a l'esfera digital respon a una falta total d'amor a u mateix. Però les xarxes dissolent tota possible alteritat, i reduint tota autorepresentació al concepte de *cos consumible*, no poden proporcionar aquest amor a u mateix, fent presos als usuaris d'aquest parany.

Amb la contemplació dels perfils exitosos, l'usuari, en el marc capitalista de la competició se sent insignificant, inferior, desatès. La quantificació que fa possible el format dataista del món digital permet una comparació total. El subjecte, des del primer dia que es connecta a Instagram ja té al davant els grans colossos de la influència. Comparen els seus *likes* amb els de les persones *macroinfluencers* i això els fa entrar en contradicció amb el seu relat i la realitat. L'evidenciament de la inferioritat genera recel i autoodi. L'imperatiu de la competitivitat capitalista grava a foc aquell “*tu també pots triomfar*” que ressona per l'inconscient de qualsevol persona socialitzada a occident. Esdevé un martiri, una font de frustració que el sistema et convida a sufocar autoexhibint-se i autoexplotant-se per trobar el teu lloc. I quan ho fem es dona una coacció de la transparència fruit de l'imperatiu econòmic. El que s'exposa es lliura a l'explotació que demanda la xarxa social. “*La híperil·luminació d'una persona maximitza l'eficiència econòmica*” (Byung-Chul Han, 2013: 93).

Seguir a la persona *influencer* també pot comprendre's com a tret identitari, però com és evident, sota aquest *following* s'amaga una relació asimètrica. Pren importància pensar al voltant de les dinàmiques i les relacions a dintre del camp en aquesta línia. Aquesta relació entre persones *influencer*-seguidora, atorga poder a l'*influencer* en generar unes re-

lacions asimètriques amb els *followers* sustentades en la lògica de l'autoritat carismàtica weberiana. Sols des d'aquesta posició de poder és possible per exemple l'engany planificat que va efectuar la *influencer* i02, que just durant el nostre termini de recollida de la mostra va enganyar als seus quasi dos milions de seguidors fent-los creure que estava a Eivissa realitzant un luxós viatge, i la realitat és que havia estat tot un simulacre planificat, fet possible amb fotomuntatges i tècniques de *photoshop*. Ella mateixa ho explica el 28 de maig del 2019 a un vídeo del seu canal titulat *La Verdad* on literalment diu: “-No fuimos a Ibiza, ni siquiera pusimos un pie en la calle, estuvimos 24 horas mintiendo”.



Publicació de i02 i fotograma del vídeo on explica com va falsificar el concepte de la fotografia

Sota aquesta mirada centrada en els poders i les asimetries a dintre de la xarxa, César Rendueles proposa un enfocament molt operatiu per llegir aquest escenari de la competició total a Instagram, en considerant els usuaris com “fragments d'identitat personal que col·lisionen amb altres en les xarxes socials digitals” (César Rendueles 2013: 185). L'avistament dels cossos hipernormatius que encarnen al mil·límetre aquella idea de la *bellesa digital* recorda a l'usuari comú que la seva pell no és mereixedora d'aquesta atenció que alimenta l'amor propi. Des del primer moment que s'evidencia aquesta asimetria, es comença a mirar amb el recel propi de la competitivitat la resta de perfils, alhora que va creixent l'odi a *u mateix*.

“Hi ha un problema amb els més joves i el seu seguiment excessiu dels seus ídols en xarxes. Els seguidors estan pendents a tota hora de l'activitat dels influencers, donen *likes*, comenten, manen missatges privats, van allà on siguin, es compren la mateixa roba sempre que puguin. Molts d'ells els escriuen com si fossin els seus millors amics i quan no reben resposta se senten ofesos o sols.” (Paula Evangelista i Elisabeth Soley, 2018: 134)

Amb aquesta manca d'amor propi producte de la competitivitat, es prolifera el que és igual. La persona que es despulla davant la càmera, lluny de fer-ho resultat de l'estima cap a ella mateixa, més aviat s'odia, es practica com una cerca desesperada d'una atenció i d'una fama que s'anhela en ser el motiu del magnetisme que ella ja va sentir cap a les persones *influencers*. Per a l'usuari comú és una estratègia estèril per al seu veritable objectiu.

Seguint a Zigmunt Bauman (2003) les persones de la nostra època són persones desesperades que han estat abandonades i que senten que són fàcilment prescindibles. Anhelen la seguretat de la unió humana i una mà amiga amb qui comptar. Però són persones també receloses d'"estar relacionades" amb vincles forts i duradors, ja que temen que els pugui comportar càrregues i tensions que ni se senten capaços de suportar ni volen suportar.

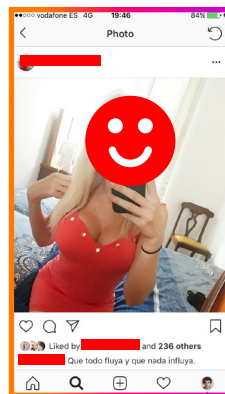
Al compàs d'aquesta dialèctica de cercar i fugir de les relacions, les xarxes socials dissolen tots els fonaments comunitaris avançant cap a l'atomització al compàs del nou manament "*odiaràs el proïsme com t'odiaràs a tu mateix*".



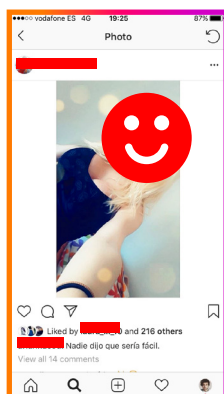
### 3.11 Molta imatge i poc text: la fórmula epidèmica del llenguatge digital

“Aquestes fotos ja no són records per guardar sinó missatges per enviar i intercanviar; les fotos es converteixen en purs gestos de comunicació, la dimensió pandèmica de les quals obeeix a un ampli espectre de motivacions.” (Joan Fontcuberta, 2017: 151)

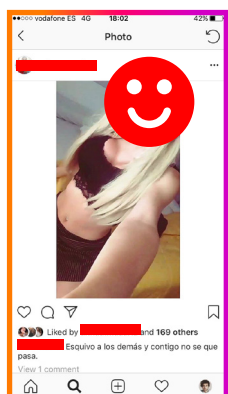
La comunicació digital d'Instagram remet sobretot a la vista. És per això que a Instagram a penes hi ha text a les publicacions, i sovint sols emoticones. El seu format desincentiva la descripció en profunditat i la reflexió en favor d'allò explícit propi de la *imatge pornogràfica*. Pertanyem al flux regular de paraules i frases inacabades, abreujades, truncades per accelerar la circulació. “Pertanyem al fet de parlar, no a allò de què es parla” (Zygmunt Bauman, 2003: 60). Quan hi ha text, sol ser breu, i sovint crida l'atenció que les frases que s'utilitzen per a les publicacions estan aparentment inconnexes amb el contingut. Els significants del text no corresponen explícitament als significants de la imatge.



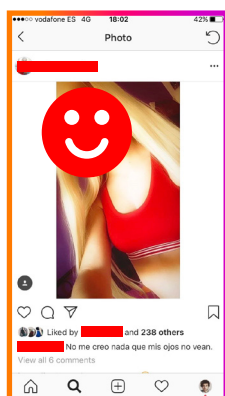
Que todo fluya y que nada influya.



Nadie dijo que sería fácil.



Esquivo a los demás y contigo no se que pasa.



No me creo nada que mis ojos no vean.

Desxifrant el significant relacional entre la imatge i el text, més que una inconnexió, el que realment evoca aquest estil pseudofilosòfic, és una connexió de fons amb el discurs de la *psicologia positiva*. Tornem a veure com d'estreta és la relació entre la *psicologia positiva* i l'*autorepresentació digital*. Al final, aquestes frases no fan més que subratllar l'autoreferència i tractar d'envoltar a l'usuari d'un valor únic, com a protagonista victoriós de la dura batalla de la seva vida. Són frases que suposadament apel·len als ànims que no s'han de perdre per continuar el camí. Sempre és el "if you want you can" i el "always smile" del *coaching* de torn dit d'una altra manera:

exposito\_olga Vive vive y vive por ti, solo por ti y por los tuyos

exposito\_olga Por muy larga que sea la tormenta, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes

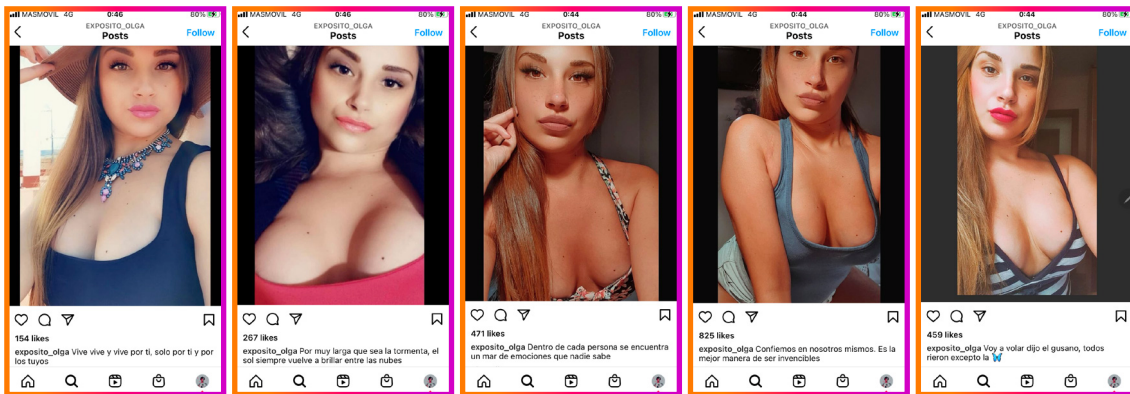
exposito\_olga Dentro de cada persona se encuentra un mar de emociones que nadie sabe

exposito\_olga Confiamos en nosotros mismos. Es la mejor manera de ser invencibles

exposito\_olga Voy a volar dijo el gusano, todos rieron excepto la 🦋

totes les cinc cites de m01

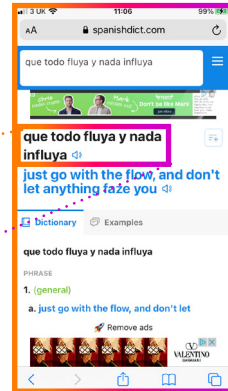
Aquestes frases corresponents a fotografies del perfil *m01* ens mostren com són de semblants les fotografies entre si, i com de semblants també són les frases que utilitzen per a acompanyar-les entre si. L'estil literari d'Instagram també rema en la proliferació del que és igual. És impossible descriure els conceptes d'aquestes publicacions d'una forma diferent:



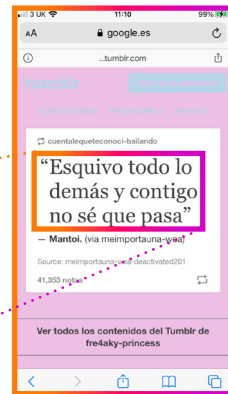
Publicacions de m01

Pel mandat social de la *unicitat*, els usuaris persegueixen que la seva autoexposició del cos tingui alguna cosa d'especial, un valor afegit que no tinguin les altres publicacions que has vist avui. En aquests tipus de textos s'intenta projectar una profunditat de l'ànima darrere de les mamelles *aupades*, la *tableta de xocolate*, els *morritos*, i el filtre *antitextura*. Als creadors de contingut més populars, aquest complement diferenciador els sembla més que suficient per projectar una profunditat anímica. A sobre, aquestes frases no solen ser pròpies, i a més quasi sempre les publiquen sense citar. Sovint estan extretes de pàgines web que contenen bancs de frases d'aquest tipus, o de pàgines que contenen lletres de grups musicals que estan de moda. Posem com a exemple totes les frases de les publicacions de la mostra de l'alumna *a01*:

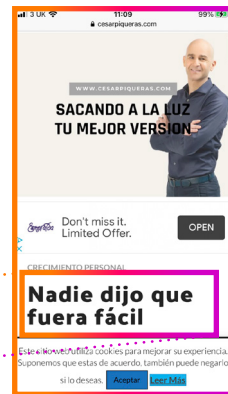
Que todo fluya y que nada influya.



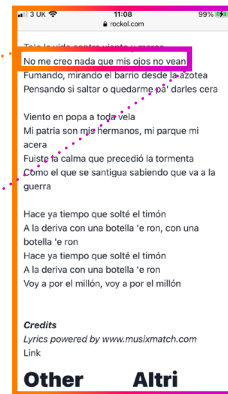
Esquivo a los demás y contigo no se que pasa.



Nadie dijo que sería fácil.



No me creo nada que mis ojos no vean.



Veiem que és una tendència seguida per la resta d'alumnes. Sota l'estil literari de la filosofia de bar es comunica el rerefons de la psicologia positiva. Es fusionen les capacitats del jo amb la seva voluntat, com si no existiren límits estructurals de les possibilitats de l'individu:

██████████ Cree en ti y seras capaz de todo.

██████████ Siempre hay que tratar ser el mejor, pero nunca creerse el mejor.

*Text en publicacions de a08*

██████████ Que no me digan que no puedo, que lo hago tres veces hermano 🤪👹🔥

██████████ Echarle huevos o echar por patas, tu decides 🤪🔥

*Text en publicacions de a10*

██████████ Dame un respiro y fabricaré huracanes.

██████████ Tienen miedo de tu libertad.

*Text en publicacions de a05*

Quan no es fa referència explícita del potencial del jo, es continua amb el *narcisisme positivista* fent referència a la seva forta voluntat presentant-la com el centre del concepte. Es parla del jo descrivint-lo en un sentit positiu dels seus atributs, de la seva unicitat o dels seus desitjos. Tot gira al voltant d'una autodescripció enaltidora que pretén mostrar unicitat i distinció a través dels desitjos, les capacitats i la voluntat del jo:

██████████ Por ti me arriesgo a irme de cabeza al infierno 🤪🔥👹

██████████ Me encanta escuchar la mentira cuando yo se la verdad 🤪🔥👹

*Text en publicacions de a10*

██████████ Baby esto es un deseo, que crece y más cada que te veo 🐱

*Text en publicacions de a08*

██████████ Dueña de mi querer. ✝

██████████ Soy el ojito derecho del diablo.

*Text en publicacions de a03*

██████████ Desnudándome con prisa la intención

██████████ Esconder el arma entre los labios ✨

*Text en publicacions de a04*

██████████ Llevas dentro tanta rabia, que eres fuego.

*Text en publicacions de a05*

██████████ only one thing 🍷

*Text en publicacions de a07*

Aquestes frases, tot i no ser coincidents entre elles i ser diferents, totes diuen el mateix. Com que no invoquen l'alteritat en el rerefons proliferen el que és igual. Per aquest motiu, les persones usuàries sovint tenen la sensació que tot es repeteix:

“És que sempre posen les mateixes, ja m'ho sé de memòria.” (Ea02)

“estava molt de moda posar frases i no sé què i no sé cuántos i llavors tothom posava frases molt motivadores i no sé què.” (Ea02)

“hi han cançons que passes història: la cançó, passes: la cançó. I tot el *rato* és la mateixa cançó.” (Ea03)

“a mi, les famoses així *tipo* la Candela Sartorius, la Mone Ismurt, no se si coneixeràs alguna, la Xernobi, m'acaben cansant perquè el seu contingut... vale que tenen un contingut així que són elles i ja està, però és que és tot igual. En *plan* totes són iguals [les frases de les publicacions].” (Ea03)

I per aquest mateix motiu es tracen estratègies per a aportar quelcom nou, i mostrar-se diferents. Per exemple, agafar les que queden al final d'aquestes pàgines, o de grups menys coneguts, per tal de tindre menys probabilitats que es repeteixi:

“Sí. Aquesta sí que la vaig buscar [referint-se a una frase per a una publicació]. O sigui, n'hi ha de molt típiques, per exemple. I llavors, jo sempre vaig cap a les del final, saps? Perquè sempre hi ha les típiques de “work hard” no sé què, no sé cuántos. I per no posar això... per exemple, jo tinc molta afinitat amb els gats i hi ha una cançó de la Sofia Elar que diu: “Me saludan tus gatos al entrar.” I, per exemple, la vaig posar.” (Ea04)

Bueno primer de tot les busco [les frases per a les fotos] a les cançons de rap. Bueno, no totes són de rap, però si escoltes la lletra de les cançons diuen frases com molt boniques, o que tenen un munt de significat, o que impacten, saps? I pos això... mmm. Llavors també ha de pegar la frase amb la foto, perquè no pots fer una foto en una platja super happy, saps? i que la frase dugui: -en las tinieblas de los arboles me voy pal negro. Saps? perquè no pega per a res. (Ea03)

Al cap i a la fi, el veritable rerefons de l'estratègia sempre és mostrar-se autèntic mitjançant un format el més breu possible, però planificat d'acord amb aquest objectiu:



“De si estic inspirat per a ficar alguna frase o no. Fer una frase és... o bé dic una frase i l'entro i dic: -Hòstia, esta m'agrada. La poso o no poso res.” (Ea07)

“[sobre els textos de les publicacions] Curts.” (Ea07)

“La imatge primer la faig, l'edito tot i després el text.” (Ea07)

“[sobre la relació entre el text i la fotografia de les publicacions] És que no ho sé, perquè no tenen gaire lògica. Llavors, no sabria dir-te... no sé” (Ea02)

“Lo que m'agrada més a mi és innovar, o sigui, ser creatiu amb mi mateix, no copiar lo que fa la gent. Perquè per copiar-t'ho no et serveix res.” (Ea08)

“Els emoticonos són molt importants.” (Ea03)

“Jo també m'inspiro de gent, saps? I agafo idees, coses així.” (Ea03)

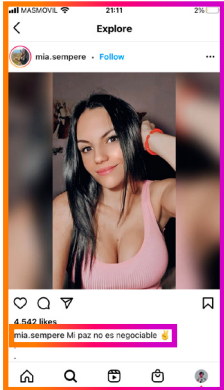
“Què crec que no dono... Bueno haver, no dono el que tothom dona tampoc. Però busco... jo ma trenco molt el cap, me paso hores buscant coses que no estiguin a Insta, saps? Llavors, la novetat... la novetat sempre agrada, saps? Coses diferents, originals, no se... això crec que atrau molt a la gent.” (Ea03)

“Primer, lo que costa més. Lo que a mi me costa més es pensar la frase. Perquè es lo més bonic que queda. Perquè lo que penso... perquè quan col·loco una frase ho penso amb el cor. No fico una frase qualsevol. M'ho penso bé, perquè si va dedicat a una persona o algo...” (Ea08)

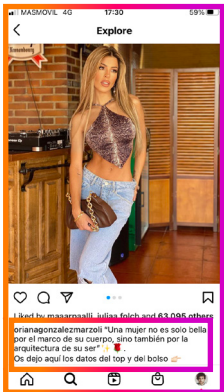
Mereixen atenció aquests textos de publicacions *aleatòries* (?) que surten al mur de l'*explorer* del compte per a la recerca durant el matí del 14 d'abril del 2021. Aquests continguts no són aleatoris, són fruit d'un càlcul de l'algoritme que en seguir a tot l'alumnat

de l'institut ens mostra quins són estadísticament els continguts més freqüentats en aquest moment per aquests. Aleshores aquest dedueix que es tracta d'un perfil semblant al dels que segueix, per tant, envia al mur els mateixos continguts que als altres. Aquest van en la mateixa línia de relacions entre la imatge i el text. Fan una funció ideològica cap a qui les consumeixi, adoctrina en la *psicologia positiva* i l'*autorepresentació pornonarcisista*. Fins i tot en alguns casos es vincula explícitament els seus hàbits de consum amb el seu "esperit":

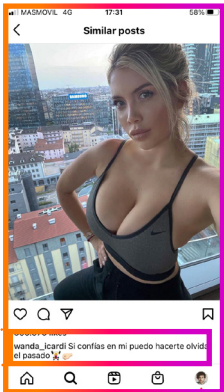
mia.sempere Mi paz no es negociable 🕊️



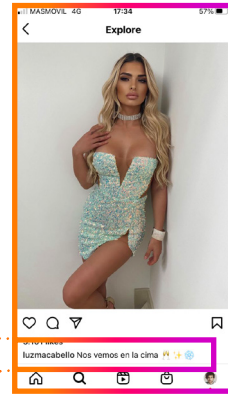
orianagonzalezmarzoli "Una mujer no es solo bella por el marco de su cuerpo, sino también por la arquitectura de su ser" ✨🌹.  
Os dejo aquí los datos del top y del bolso 📍



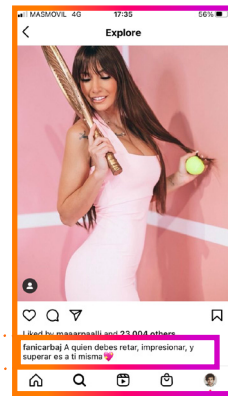
wanda\_icardi Si confías en mi puedo hacerte olvidar el pasado 🏠👉



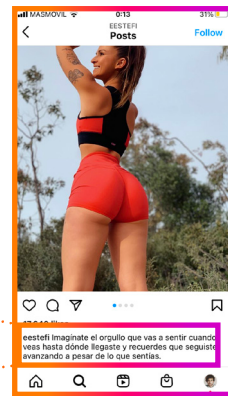
luzmacabello Nos vemos en la cima 🍷 ✨ ❄️



fanicarbaj A quien debes retar, impresionar, y superar es a ti misma 💕



eestefi Imagínate el orgullo que vas a sentir cuando veas hasta dónde llegaste y recuerdes que seguiste avanzando a pesar de lo que sentías.



Aquesta exposició del cos va acompanyada de textos que més que dissimular la superficialitat total, la confirmen del tot. Precisament, com que no hi ha res per a dir en la repetició, es *diuen coses que no diuen res*. Arriba l'era literària del *copy paste*. Es consolida l'estil filosòfic del *sobre de sucre*.

### 3.12 L'imperialisme lingüístic digital: la violència del dataisme global contra el català

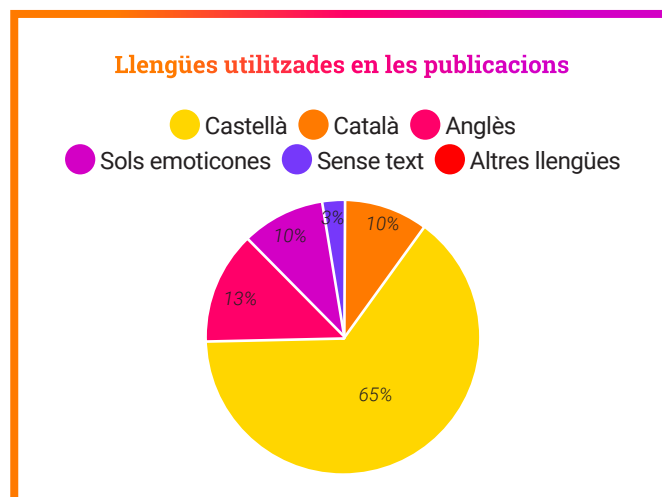
Instagram escenifica la batalla fracassada de la normalització de l'ús del català als espais públics. Tots els alumnes influents de la nostra mostra, essent adolescents del Principat, utilitzen el castellà com a llengua vehicular a la xarxa. Tot i que al Principat s'han fet esforços per mantenir el nombre de parlants, a través de l'educació en català, veiem clarament com continua concebant-se com una llengua *de segona*, no apta per a l'espai públic de les xarxes socials digitals.

Alumne	Relació de llengües	Cites dels textos de totes les publicacions
a01	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li> Castellà</li> <li> Català</li> <li> Anglès</li> </ul>	<p> Que todo fluya y que nada influya.</p> <p> Nadie dijo que sería fácil.</p> <p> Esquivo a los demás y contigo no se que pasa.</p> <p> No me creo nada que mis ojos no vean.</p>
a02	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li> Castellà</li> <li> Català</li> <li> Anglès</li> </ul>	<p> No t'espantis, no és per tant 🤪</p> <p> Que hi farem</p> <p> Pelant portes des de 2003 #chimiada</p> <p> S@°°</p>
a03	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li> Castellà</li> <li> Català</li> <li> Anglès</li> </ul>	<p> Dueña de mi querer.†</p> <p> El cora negro porque esta de luto.</p> <p> Soy el ojito derecho del diablo.</p> <p> La verdad es que esta cabron 🤪</p>

<p>a04</p>	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: yellow;">●</span> Castellà</li> <li><span style="color: orange;">●</span> Català</li> <li><span style="color: magenta;">●</span> Anglès</li> </ul>	<p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Sabe de mi arañazo</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Desnudándome con prisa la intención</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Esconder el arma entre los labios ✨</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> 🏠</p>
<p>a05</p>	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: yellow;">●</span> Castellà</li> <li><span style="color: orange;">●</span> Català</li> <li><span style="color: magenta;">●</span> Anglès</li> </ul>	<p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Tienen miedo de tu libertad.</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Llevas dentro tanta rabia, que eres fuego.</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Dame un respiro y fabricaré huracanes.</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> Donde hubo fuego, soplas. Donde quedan accidentes, acaricias con la fuerza de quien trata de olvidar a alguien y lo recuerda para siempre.</p>
<p>a06</p>	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: yellow;">●</span> Castellà</li> <li><span style="color: orange;">●</span> Català</li> <li><span style="color: magenta;">●</span> Anglès</li> </ul>	<p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> 🚫 🚫</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> I hate the way I go 😊</p> <p><i>Publicació sense text</i></p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> 🙏 🙏</p>
<p>a07</p>	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: yellow;">●</span> Castellà</li> <li><span style="color: orange;">●</span> Català</li> <li><span style="color: magenta;">●</span> Anglès</li> </ul>	<p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> de tranquis? 🗑️</p> <p>#mifealo</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> !? !?</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> only one thing 🏠</p> <p><span style="background-color: red; color: black;">██████████</span> sonrisa de tequila ✖️</p>

a08	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>Castellà</li><li>Català</li><li>Anglès</li></ul>	<p>██████████ Cree en ti y seras capaz de todo.</p> <p><i>cree en ti y todo será posible</i></p> <p>██████████ Baby esto es un deseo, que crece y más cada que te veo 🤩</p> <p>██████████ Siempre hay que tratar ser el mejor, pero nunca creerse el mejor.</p>
a09	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>Castellà</li><li>Català</li><li>Anglès</li></ul>	<p><i>"my love, sunshine, my touch, you"</i></p> <p>██████████ Ja no m'agrada l'últim pero,,,</p> <p>██████████ I feel as the grass will cut through my skin All the pills we take have seem to prolong Our existence but I don't feel alright I would rather be alone than have you Every time I speak I feel myself fall Do you wish to find the truth in my lies Sorry darlin' there's no truth here No</p> <p>██████████ I'm gonna find them, don't you worry I'll make sure they're really fucking sorry</p> <p>You said you're embarrassed of your body You told me you think you're really ugly Well, my love, I know you don't see what I see</p> <p>Anything that is beautiful, people want to break And you are beautiful, I'm afraid . . . #journalpage #journaling #bujo #bujoinspiration #journal #bulletjournal</p>
a10	<p>Llengua</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>Castellà</li><li>Català</li><li>Anglès</li></ul>	<p>██████████ Que no me digan que no puedo, que lo hago tres veces hermano 🤩🤩🔥</p> <p>██████████ Echarle huevos o echar por patas, tu decides 🤩🔥</p> <p>██████████ Por ti me arriesgo a irme de cabeza al infierno 🤩🔥🤩</p> <p>██████████ Me encanta escuchar la mentira cuando yo se la verdad 🤩🔥👍</p>

Sols una alumna utilitza el català, i de les quaranta publicacions de la mostra en profunditat dels alumnes, en total hi ha 26 en castellà, 5 en anglès, 4 en català, 1 sense text i 4 amb sols emoticones. No hi ha cap publicació amb altres llengües a aquestes:



La seva concepció de l'ús lingüístic del català naturalitza la idea que aquesta no és una llengua per a interactuar a Instagram. Ho justifiquen amb diferents explicacions. Hi ha els qui tot i saber parlar català, com que no és la seva llengua materna no la prefereixen per a aquest àmbit recolzant-se en el fet que no és la seva llengua principal:

Sí, sí. Soc més... per exemple, sí que soc... visc aquí a Catalunya, però no és que sigui de català català i... a part, els meus pares i tot sempre han sigut castellà i anglès. (Ea07)

[Quina és la que sols utilitzar?] O anglès o espanyol. (Ea07)

[¿Y aquí qué idioma utilizas?] Castellano. [Castellano, muy bien. Fas alguna publicació en anglès o en català?] A veces en francés. [En francés?]. Entiendo un poco el francés. [Molt bé, molt bé. Per què preferixes fer-les en castellà?] Porque para mí es la que más fácil. Bueno, también entiendo el catalán y todo, pero para mí la que más fácil es el castellano. Por eso. (Ea06)



Altres fins i tot sostenen que hi ha la concepció que el castellà o l'anglès queden millor que el català en aquest àmbit. Alguns alumnes ho atribueixen a què és una llengua que “no queda tan bé” com les altres, i que “molts *followers* no entenen”:

[Quan escrius un text per a una publicació en quin idioma sols fer-ho?] Lo que m'agrada més a mi, que queda millor és amb anglés o castellà. Queda molt millor, que no en català, perquè la gent s'hi fixa més. [Ja. Per quin motius creus tu?] Bueno, perquè jo crec que si tu fiques una publi que està en anglès, ja la gent pensa que saps més idiomes i que no estàs indicat amb un.

[I en català com ho relaciones això?] No si, el català també queda bé, però si tens amics de fora, de Madrid o algo així no ho entenen i et miren d'una altra manera. (Ea08)

També mostren preferència pel castellà les persones que són de famílies catalanoparlants i aquesta és la seva llengua materna:

[preferència per algun idioma a l'hora de posar els textos?] Castellà. (Ea03)

Llavor com que a l'expressar-ho, m'expreso millor en castellà. (Ea03)

Mon pare, que està a Barcelona és català, català, català. Saps? (Ea03)

[Quina és la que sols utilitzar?] Castellà. Jo normalment... (Ea10)

També és interessant el cas d'aquesta alumna que concep el fet d'emprar el castellà com a què no hauria de fer-ho, però no per això ho continua fent:

[Tens preferència per alguna?] Castellà, potser. (Ea04)

No sé. Perquè a vegades... m'agrada molt el català, però potser... no sé. En realitat, això no ho hauria de fer, de posar-ho... o sigui, en castellà. Reconec que sí que ho poso en condició del perfil de la gent que em segueix, eh? Això sí que és veritat. I en català, doncs... bueno, penjo coses i històries, a vegades, saps? [I en anglés?] També. Però no tant, més en castellà. (Ea04)

Finalment, a contracorrent de la tendència majoritària, hi ha una alumna que tot i publicar en castellà, en l'actualitat també utilitza el català:

[Quines llengües sols utilitzar?] Català i castellà, potser. [Quina seria la que més utilitzaries?] Bueno, abans feia servir el castellà perquè és com: "Ai, ningú m'entendrà." Però ara ja m'és igual. És que no sé, és lo que em sembla. Poso algo en català i ja està. O si a vegades poso el títol d'una cançó, normalment serà en anglés, suposo. Però no per res. Poso les coses en català. (Ea02)

Mentre tots els usuaris menys una tenen la llengua catalana com a llengua vehicular, a Instagram ens trobem amb quina és la concepció d'aquesta llengua per a aquest àmbit. Les polítiques públiques en favor de la llengua han estat estèrils en aquest sentit, ja que no han estat suficients, i ens trobem de nou en què no aconsegueixen protegir l'ús de la llengua en els nous espais de les xarxes socials digitals.

Som testimonis de la marginalitat de l'ús del català a Instagram. Aquesta és una llengua d'ús minoritari en aquesta àrea, fins i tot a les comarques catalanoparlants com és la comarca on es troba l'institut. Sobre aquesta qüestió Marina Massaguer, Avel·lí Flors-Mas i F. Xavier Vila (2020) alerten que en l'actualitat, des d'un punt de vista sociolingüístic, es produeix un cercle viciós per al català en aquest àmbit. D'una banda, els usuaris catalans d'aquests productes consumeixen continguts molt majoritàriament en castellà, tant espanyols com llatinoamericans. D'una altra, les persones *youtubers* i *instagramers* més famoses catalanes solen generar els continguts dels seus canals principalment en castellà. Això té, òbviament, efectes tant en l'oferta d'aquests productes en català, que és comparativament escassa, com en els comportaments dels adolescents i joves, que s'habituen tant a consumir productes només en castellà que arriben al punt d'associar llengua i mitjà fins a instal·lar-se en una mena de diglòssia digital.

D'acord amb la nostra anàlisi, pel que fa als usos lingüístics ens adonem que la llengua vehicular més utilitzada en les publicacions que hem recollit en la mostra, és el castellà, seguida de l'anglès. Aquestes llengües sovint s'expressen en registres populars, i acompanyades d'emojicons.

L'Institut d'Estadística de Catalunya dona una dada significativa recollida a l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018 (EULP)* publicada el 8 de juliol del 2019: el 32,9% utilitza sols el castellà com a llengua vehicular del telèfon mòbil, enfront de l'11,8% que faria servir preferentment el català. Més concretament sobre Instagram, al recent estudi *Català, youtubers i instagramers* s'afirma:

“...d'una banda, els usuaris catalans d'aquests productes consumeixen continguts molt majoritàriament en castellà, tant espanyols com hispanoamericans. D'una altra, els youtubers i instagramers catalans solen generar els continguts dels seus canals principalment en castellà.” (Marina Massaguer, Avel·lí Flors-Mas i F. Xavier Vila, 2020: 8).

Amb aquesta realitat damunt la taula, més enllà de contrastar aquestes conclusions, es tractarà d'esbrinar les raons qualitatives que duen a aquests usuaris a fer aquest ús preferencial de la llengua castellana. Potser és un efecte directe de la falta de referents que la utilitzen, ja que els *macroinfluencers* no ho fan. Aquests, d'una banda, tampoc han tingut referents, i d'altra, com a agents publicitaris que són, han de maximitzar el seu abast comunicatiu.

Comprovem als murs que la majoria d'*instagramers* de la mostra no utilitzen mai el català. No es pot trobar a penes aquesta llengua a les seves publicacions. I quan alguns ho fan, és excepcionalment i crida l'atenció que és per a fer referència a qüestions familiars. Posem com a exemple *i01*, la dona més influent dels Països Catalans, que com la resta d'*influencers* utilitza sempre el castellà, però sols fa una excepció durant els sis mesos en què es recollí la mostra, i és per anunciar la mort de la seva iaia. Aquesta excepció reforça la tesi fusteriana de la progressiva desaparició del català de l'espai públic i l'ininterromput arraconament de la llengua a espais d'àmbit privat, que no du a altre futur possible que a la seva desaparició.

dulceida Ara ja ets llum i sempre estaras amb mi ✨  
Ja et trobo a faltar, T'estimo laia ❤️😔



Publicació de i01

Aquesta tendència a la desaparició de les realitats locals en favor del capitalisme global pot anar d'acord amb l'enfocament de Byung-Chul Han (2020b: 23). Aquest sosté que:

“A la globalització li és inherent una violència que fa que tot resulti intercanviable, comparable i, per tant, igual. La comparació igualadora total condueix, en darrer terme, a una pèrdua de sentit. El sentit és una cosa incomparable. Allò monetari no atorga per si mateix sentit ni identitat. La violència global com a violència del que és igual destrueix aquesta negativitat del que és diferent, d'allò singular, del que és incomparable que dificulta la circulació d'informació, comunicació i capital. On aquesta circulació aconsegueix la seva velocitat màxima és precisament on el que és igual topa amb el que és igual.”

La globalització pretén una igualació comunicacional que faciliti els fluxos comunicatius i comercials. Aquesta cada dia es mostra més incompatible amb les realitats locals i les seves diferències. L'imperialisme lingüístic anglès i castellà rema en aquest sentit. Si és que queda Estat que vetli per la supervivència de la nostra llengua, aquest s'ha de centrar en les dinàmiques lingüístiques de l'univers digital. Aquestes obrin un nou repte en el front contra la minorització del català.

### 3.13 La mirada *filourbana* de l'usuari rural

Quan es va elaborar la mostra estratègica dels *influencers*, com ja s'havia parlat a l'apartat de metodologia, a part del problema de l'hegemonia de les dones en el *top* de la influència, també ens trobàvem a què el 100% dels perfils que recollíem com a candidats al *top* de les persones més influents dels Països Catalans, vivien a les grans ciutats. Especialment a la ciutat de Barcelona, seguida per la ciutat de València.

La realitat és que les quotes de *capital digital* que fan possible ascendir en la piràmide de la influència estan a les ciutats. És allí on es troba l'entorn cultural on es cuina l'estètica que va a ser exposada i publicitada a través dels *influencers* d'Instagram. Les línies de direcció d'art de les marques de roba, dels perfums, fins i tot de la indústria audiovisual o turística, estan elaborades en els engranatges laborals de les ciutats. També és allà el *capital social* potencial que fa possible les relacions per a promocionar-se en aquests àmbits. D'aquesta manera es consolida i s'empitjora aquella idea de que el poble representa una forma de vida endarrerida en el context del segle XXI, no apta per a les persones que volen progressar.

Instagram contribueix a la pèrdua d'autoestima identitària de l'àrea rural al ritme que les persones *macroinfluencers* exposen la seva vida des de les ciutats. La seva quotidianitat en l'entorn urbà esdevé un model de referència per als *followers*. S'entén que la vida de les *influencers* sols és possible a les grans ciutats. La identitat *urbanita* ataca d'aquesta manera i envaeix els pocs espais d'autoestima que queden a l'entorn rural.

De la mateixa manera què es va construir a l'àrea rural la idea de que per a triomfar laboralment s'havia d'abandonar el poble a la cerca de les oportunitats que oferien les grans ciutats (Luis Camarero i Rosario Sampedro, 2008), en l'actualitat les persones joves que habiten els pobles de l'àrea rural, com és el cas de la nostra mostra d'alumnat, seduïts per l'estil de vida que s'ensenya als perfils de les persones *influencers*, se'ls dóna el missatge de què les oportunitats de viure com aquestes, o fins i tot d'esdevenir una d'elles, estan a la ciutat. A més de la seducció sociolaboral, se suma aquesta seducció com a relat identitàri. El relat que cerca la joventut està als espais de la ciutat, a les seves oportunitats, en la seva oferta cultural, en el tipus de relacions socials que en elles es donen.

Luis Camarero i Rosario Sampedro (2008) en aquest sentit assenyalen que aquest desig d'abandonar el poble està travessat per la qüestió de gènere, aleshores es dóna

més en dones que en homes, i d'ací la masculinització de l'entorn rural. Segons aquesta autoria, entre altres causes, les dones estarien més seduïdes per l'estil de vida urbà. Instagram també contribueix a aquesta seducció asimètrica, que afecta més a les dones pel fet de que el fenomen *influencer* en l'actualitat és més una qüestió femenina que masculina<sup>33</sup>.

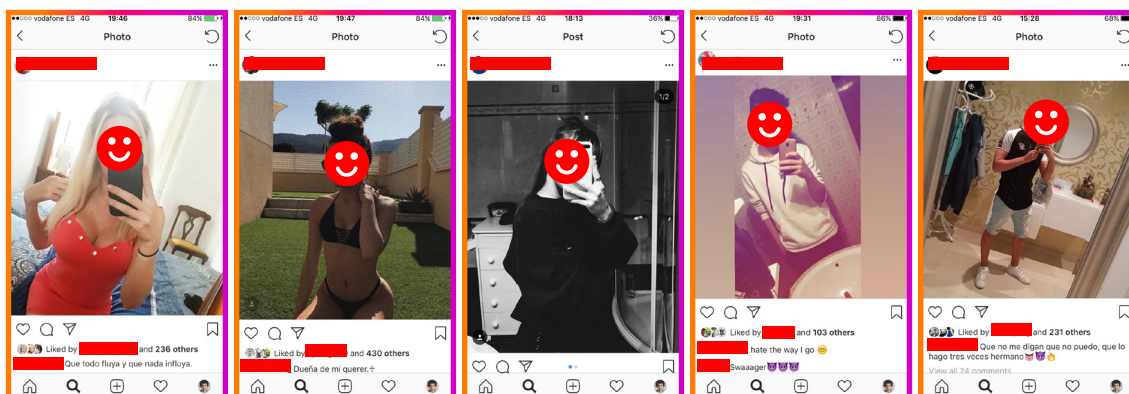
A través del consum de les publicacions de les persones *influencers*, Instagram apropa la joventut rural a la forma de vida de l'entorn urbà. L'usuari rural està en contacte amb l'usuari urbà quotidianament. Abans aquests dos modes de vida es mantenien separats per una distància física, i el que sabia l'usuari rural del mode de vida urbà era a través de la cultura televisiva o a la premsa. Avui, d'aquesta manera, el model de vida urbà es consumeix a totes hores entre la població jove de l'entorn rural.

A més a més, els usuaris rurals respecte als usuaris urbans juguen amb un desavantatge en el camp pel que fa als *capitals digitals*. L'entorn rural, havent solucionat en molts casos les asimetries en l'accés a la connectivitat, no ofereix la cultura, l'estètica, i les localitzacions de l'entorn urbà. Des de les ciutats són possibles unes publicacions amb un major *capital digital*, donant un avantatge i posicionant-se en superioritat respecte a les provinents de l'entorn rural. És per aquest motiu que les publicacions de les persones joves rurals no ensenyen mai el poble, es produeixen en espais que no són diferenciables de la ciutat, i d'aquesta manera intenten imitar aquesta línia de continguts. L'usuari rural dins de les seves possibilitats intenta adequar-se al llibre d'estil digital propi de l'entorn urbà.

Així com les persones *influencers* combinen en les seves publicacions les ubicacions pròpies dels espais tant públics com privats, en el cas de l'alumnat predomina la ubicació dels espais privats, seguint el concepte *pornonarcisista* que aprenen de les *influencers*, generalment en diferents espais de la seva llar com són l'estança, el jardí o el bany.

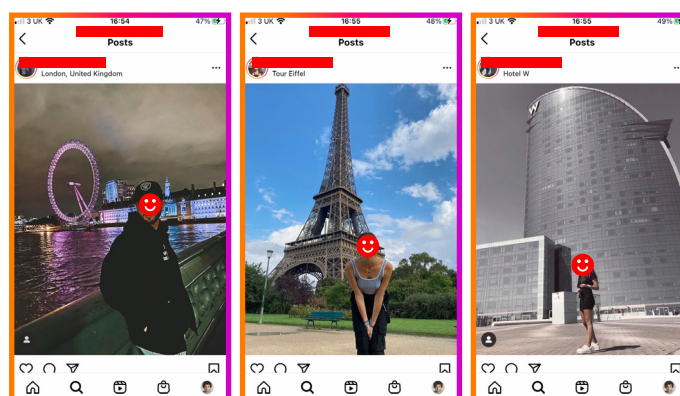
---

<sup>33</sup> Aquesta qüestió es desenvolupa en profunditat al Capítol 3.14, *ELO: la quantificació dataista del sex appeal*)



Publicacions de a01, a03, a05, a06 i a10

És simptomàtic d'aquesta lògica que no tenen cap publicació que mostri l'entorn natural, paisatgístic, agrícola o industrial de la comarca, així com l'entorn arquitectònic dels seus pobles on viuen en l'actualitat, i, en canvi, sí que tenen publicacions que mostren l'entorn arquitectònic de les grans ciutats, en aquest cas Londres, París i Barcelona:



Publicacions de a07, a02 i a04

En aquest sentit, es percep la intenció de l'alumnat (tant els que s'identifiquen com a homes, que com a dones) de projectar el seu futur a les ciutats. Fins i tot donant a entendre que ja no estan còmodes al poble, i que volen abandonar-lo tan aviat com es pugui. El poble esdevé per a ells una presó de les seves aspiracions. Aquesta idea es construeix sota la coacció de la comparació amb les persones *influencers*. Absolutament tota la mostra desitja abandonar el poble:



[On t'agradaria viure en el futur? T'agradaria quedar-te ací?] "No, ni de conya, no em quedo aquí ni de broma. Ara per ara a l'any que ve me'n vaig a viure a Barcelona, però no em quedaré allà. No sé, algun lloc que faci bon temps. Però que també... pfff. No sé, no ho tinc molt clar. Et diria Jamaica, però això és fantasia, no es la realitat. [...] No se, per exemple, a Ibiza, algun lloc així, a Madrid..., però esque busco algo més saps? [el poble] se'm queda... és això, no conec el món. Saps? [Què t'atrau per exemple de Ibiza o de Madrid?] De Ibiza el bon temps, saps? O sigui, i bueno que tot es car, però es que no m'agrada això. Vull dir què, com es diu? Ah Dubai, Dubai. M'encanta Dubai. Però no sé, i Madrid he anat dos vegades i m'ha agradat molt, vull dir. No sé, trobo que és bonic." (Ea03)

[On creus que viuràs? On t'agradaria viure?] A Andorra. És un país tranquil. M'agrada la muntanya, m'agrada la naturalesa. M'agrada molt estar allà... [Andorra?... molt bé. I tu no t'imagines continuar ací al poble?] No. No m'agrada aquí. Ja m'hi he cançat. (Ea08)

La verdad que me gustaría vivir en mi país [Marroc] (Ea06)

[Te veus vivint ací en aquest poble?] No, aquí no. [Per què?] Perquè aquí no... s'enteren de tot... parla tot el món de tu, fas algo i s'entera en dos dies tot el poble... No, no. Es coneix tot el món. (Ea10)

[Com t'imagines en un futur?] Vivint fora d'Espanya. Vivint fora. [...] [I per què t'imagines fora de...?] No em veig ací... és que no em veig vivint aquí. No m'agrada. [Per què?] No sé. Me crida més l'atenció, per exemple, anar a viure a Alemanya. Em crida molt l'atenció. [Per què?] El treball és com... hi ha molt més treball. I allí és molt més serio. Treballes bé, es cobra bé, bona vida... *pues...* a mi m'agradaria anar allí. I, a part, he tingut jefes que són alemanys i a mi em diuen que és molt millor allí que aquí. [...] [Però què t'imagines, què tens tu en el cap d'Alemanya: una ciutat, un lloc, un...?] Munich. [Munich. T'agrada Munich? Coneixes Munich?] Sí. [I què és el que t'agrada d'aquella ciutat?] A mi em va agradar... és tot. Va ser arribar allí i ja... jo veia els cotxes i dius: "Joder."

Després veus com... és que és diferent, tot és diferent. Allí... és que no sé com explicar-ho. És... vas allí i veus la gent súper amable... és com si et sentissis bé allí. Entres allí i com si et parlessin de tota la vida, com si et coneixessin. I és bon ambient. Treballar allí és com... es paga bé, es treballa bé i... *pues jo ho trobo un bon lloc.* (Ea07)

[on vols viure en el futur?] O sigui, Barcelona segur. Saps? O sigui, no em vull quedar en el poble, ni molt menys. Des de petita sempre he volgut marxar a la ciutat perquè tot és canvi, tot és renovació i a mi el poble... no sé, em quedo com estancada. Torno per la família, eh? Sinó no vindria. Barcelona, Madrid... a veure, qui diu que el dia de demà estigui a l'estranger, no? Però, principalment, Barcelona. Perquè tens mar, muntanya... per a mi Barcelona és completíssima. (Ea04)

Atenint-nos a les ciutats que nomenen els alumnes (Barcelona, Eivissa, Madrid, Dubai, Jamaica) quan analitzem els perfils d'*influencers* que segueixen, aquestes ciutats coincideixen amb les ubicacions de moltes publicacions de les persones *influencers*. Els alumnes volen anar a viure a les ciutats que freqüenten els *influencers* que tothom segueix. És a la ciutat on es troben els seus referents, i és allà on volen estar perquè allí s'ubica la seva concepció del *relat de l'èxit*. Veiem aquí alguns exemples de publicacions en aquestes ciutats de *i01*:



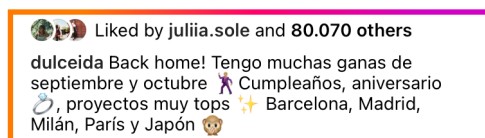
Publicacions de *i01* a les ubicacions de les ciutats de Barcelona, Eivissa, Madrid, Dubai i Jamaica

També trobem una excepció dins d'aquesta tendència. És el cas d'una alumna que a contracorrent de les seves companyes de l'institut, defensa la projecció del seu futur al poble:

[T'agradaria viure al poble?] Sí. [T'imagines a tu vivint en el poble en el futur?] Sí. Bueno, em costa una mica, perquè penso: "En quina casa estaria?" Perquè en són quatre, però... però sí. No sé, m'agrada... (Ea04)

L'estil de vida de les persones *influencers* sols és possible a la ciutat. És allí on es troben els gimnasos per a construir i mantindre aquestes siluetes *hipernormatives*. És allí on es troben les clíniques dermoestètiques i de cirurgia estètica que mantenen els canons de bellesa a ratlla. És allí on es troben els espais de moda on pujar les *stories*. És allí on es troben les tendes de roba que vénen els *outfits* que s'anuncien a la xarxa. És allí on es troben els referents culturals i l'accés als seus esdeveniments. En resum, és allí on es troba l'accés a la *forma de vida cosmopolita global*, que es mostra com el mode de vida al que s'ha d'aspirar.

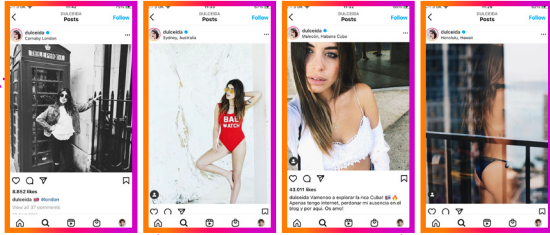
En el mode de vida *influencer* és a la ciutat, tot i que una gran part dels continguts que es pugen són de fora de la pròpia. Aquests continguts de fora de la seva ciutat normalment o són exposats com a turisme (usualment turisme d'elit), o bé en el lleure més regular. Diguem-ne que de la ciutat es surt per anar de viatge a algun paradís turístic, no per a viure. A Instagram es percep la vida dels *influencers* com que va succeint de ciutat en ciutat:



Cita text de publicació de i01

Seguint el llibre d'estil del *cos cosificat* com a protagonista de les fotografies, aquestes es realitzen per ciutats dels cinc continents. Les persones *influencers* practiquen i exposen el tipus de turisme que tracta més de mostrar *estar en la ciutat*, que *descobrir-la* com a una nova realitat social. Es mostra un *passar per la ciutat*.

Aquesta conducta turística és pròpia dels anomenats *turistes psicocèntrics*, que visiten infraestructures turístiques sense aventurar-se ni adaptar-se a les normes locals. No es coniu amb una altra realitat, sols es passeja l'univers del *jo* per a ser mostrat de ciutat en ciutat. S'acumulen destins d'*usar i tirar*. De fet, en transformar la visita a un altre espai en un producte de consum, s'hereta la fórmula de la societat de consum d'*un sol ús*.

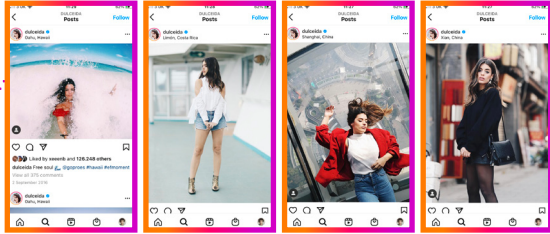


**dulceida** ✓  
Carnaby London

**dulceida** ✓  
Sydney, Australia

**dulceida** ✓  
Malecón, Habana Cuba

**dulceida** ✓  
Honolulu, Hawaii

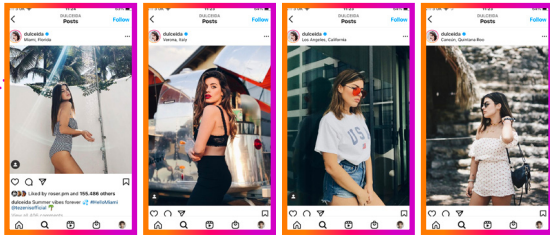


**dulceida** ✓  
Oahu, Hawaii

**dulceida** ✓  
Limón, Costa Rica

**dulceida** ✓  
Shanghai, China

**dulceida** ✓  
Xian, China

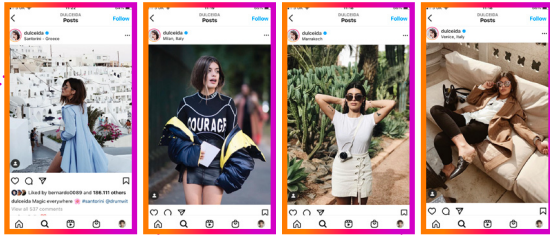


**dulceida** ✓  
Miami, Florida

**dulceida** ✓  
Verona, Italy

**dulceida** ✓  
Los Angeles, California

**dulceida** ✓  
Cancún, Quintana Roo

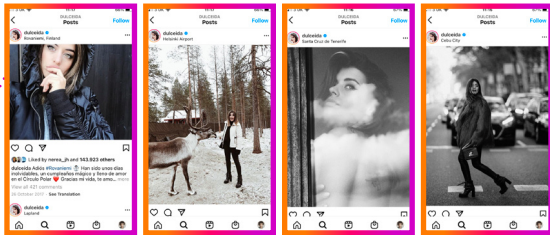


**dulceida** ✓  
Santorini - Greece

**dulceida** ✓  
Milan, Italy

**dulceida** ✓  
Marrakech

**dulceida** ✓  
Venice, Italy

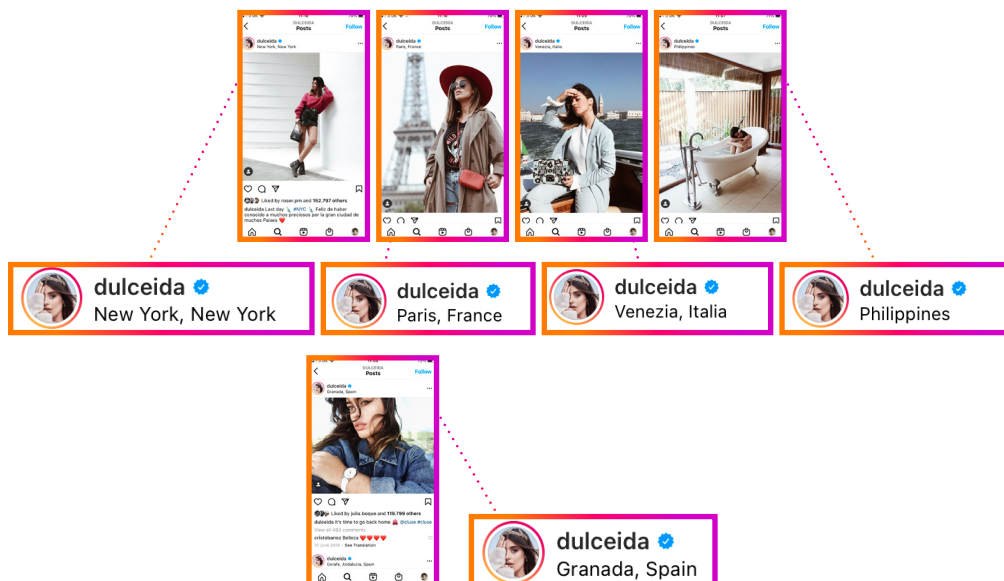


**dulceida** ✓  
Rovaniemi, Finland

**dulceida** ✓  
Helsinki Airport

**dulceida** ✓  
Santa Cruz de Tenerife

**dulceida** ✓  
Cebu City



És a finals dels anys 70 i 60, dins del context de l'anomenat *franquisme desenvolupista*, als Països Catalans el turisme es veu com un sector d'una altíssima importància econòmica. Per aquest motiu, els successius governs del règim fins a dia d'avui, no han posat cap obstacle en la transformació del sòl rústic a sòl urbà, més aviat al contrari. Destaca l'onada dels anys 70, i la més recent que va tindre lloc entre el 1998 i el 2010. La lògica era convertir l'entorn rural (entès com a suport d'una economia agrícola i industrial cada dia menys competitiva) en nuclis turístics. Sota aquest raciocini s'urbanitza el territori.

Avui, el turisme esdevé una indústria fonamental de l'economia capitalista del nostre país extremadament terciaritzada. Les persones *influencers*, mostrant aquest estil de vida que combina la pràctica del *turisme* amb la seva publicitat, sumen i perpetuen l'hegemonització d'aquest model. S'urbanitza el territori al servei del model turístic de *sol i platja* amb les seves infraestructures i serveis, hotels, restaurants, urbanitzacions, puticlubs i camps de golf. D'acord amb un model econòmic immobiliari, que unit a unes lleis urbanístiques laxes han anat massificant les nostres costes de megaurbanitzacions turístiques. S'imposa un model amb conseqüències en la cultura i l'ecosistema, que genera una riquesa curtplacista amb una ocupació de temporada que a més es distribueix malament.

En aquest paisatge, la persona *influencer* és la turista perfecta del règim neoliberal global.

Byung-Chul Han, en diverses obres (2020: 63) (2020b: 57-59) (2013: 62-63) (2018: 60-63) reflexiona al voltant del significat del turisme en l'actualitat, i en



aquest sentit denúncia la pèrdua de l'alteritat en la nostra relació amb la ciutat, entenent la *urbe* com un *no-lloc*. D'aquesta manera l'autor oposa categòricament *turisme* a *pelegrinatge*. Seguint a Martin Heidegger, ens recorda que el que fa possible l'habitar humà és la combinació d'història, memòria i identitat. Conclou aleshores que la nostra societat ha renunciat ja a la idea de *viatge*. El turista de masses *desfila* sense *demorar-se*. Aquest model entén la ciutat com exhibició, sense misteri ni expressió. Davant les atraccions turístiques *passa de llarg*. No deixen demorar-se en elles, no permeten cap estada. L'espai pateix les conseqüències del desenvolupament del règim neoliberal. D'aquesta manera l'autor oposa radicalment el concepte de *turisme* al de *pelegrinatge*:

“Els turistes recorren no-llocs buidats de sentit, mentre que els pelegrins estan lligats a llocs que congreguen i vinculen els homes. La congregació és el tret essencial del lloc.” (Byung-Chul Han, 2020: 63)

Aquest paisatge urbà que s'exposa a Instagram, agreuja entre els joves el sentiment d'inferioritat de la identitat rural vers la urbana. Però la qüestió del despoblament és estructural, i es manifesta superestructuralment a Instagram. Les causes del despoblament tenen el seu origen en les relacions socials de producció del capitalisme. Aquest optimitza la seva eficiència productiva concentrant la mà d'obra en l'espai, de forma que, d'una banda, aquesta és més competitiva entre si, i d'altra està més a l'abast dels llocs on s'ubica la demanda laboral. El règim neoliberal esgarra els teixits de l'habitatge tradicionals del territori com que no són funcionals per a l'acceleració productiva. A les ciutats no sols es construeix un millor treballador, sinó també un millor consumidor. El despoblament es dona per la necessitat de concentrar a la població on estan les ofertes i les demandes que necessita el nostre sistema productiu. Aquest origen, que resideix en el model econòmic, arriba en forma de *superestructura cultural* a Instagram. Sense la transformació en profunditat del model econòmic, no hi haurà polítiques públiques possibles que puguin frenar la tendència a l'abandonament dels pobles.

### 3.14 ELO: la quantificació dataista del sex appeal

“La modernitat ha estilitzat el nu femení fins a transformar-lo en una pràctica alhora codificada i mercantilitzable” (Paul B. Preciado, 2010: 75).

L'elo és un sistema inventat originalment per avaluar les habilitats relatives dels jugadors d'escacs, atorgant-los així un valor numèric per poder-los classificar i ordenar. L'empresa que comercialitzà l'app *Tinder* va desenvolupar la seva versió d'elo per poder determinar l'atractiu dels seus usuaris. Aquest indicador es calcula a través de la recopilació de dades referents a les interaccions dels perfils. Un perfil que rep molts *likes* i moltes interaccions al xat obtindrà un alt *elo*, per contra un perfil que és ignorat obtindrà un baix *elo*. Per tant, proposem entendre l'elo com la quantificació del *capital eròtic* d'un individu.

Per a Catherine Hakim (2012), el *sex appeal* seria una part del *capital eròtic*. Per a ella, el *capital eròtic* englobaria també l'*atractiu social* i el *do de gents*, no per això deixant de considerar el *sex appeal* com el component principal. Com també la *bellesa*, el *capital eròtic* és un símbol d'estatus, un bé valuós que escasseja en qualsevol societat, i constitueix, per tant, un *article de luxe*. Aleshores per a ella la definició de *capital eròtic* seria com una suma d'elements. D'aquesta manera aquest no es redueix en absolut a l'atractiu sexual, sinó que posseeix una convertibilitat molt més gran en capital econòmic, cultural i social. També la sociabilitat i l'aptitud social són bàsiques per al capital eròtic.

“He encunyat l'expressió *capital eròtic* per definir una barreja nebulosa, però determinant de bellesa, atractiu sexual, cura de la imatge i aptituds socials, una amalgama d'atractiu físic i social que fa que determinats homes i dones resultin atractius per a tots els membres de la seva societat, especialment els del sexe oposat.” (Catherine Hakim, 2012: 4)

A les societats occidentals la publicitat actua com a causa o conseqüència de l'hegemonització del concepte de *bellesa* lligat al de *capital eròtic*. Instagram com a nova plataforma de la publicitat mundial, és l'escenari d'aquesta *reproducció* del model. A través d'Instagram aquest concepte de bellesa penetra en la cultura. I aquesta actua com a força coaccionadora.



Per això la cultura de la *bellesa digital* instaura un règim *psicopolític* de transformació corpòria, que opera instal·lat en l'imaginari col·lectiu de la societat occidental, d'on parteixen els judicis condemnatoris si no es té la càrrega magnètica pròpia de l'erotisme present en el *cos publicitari*. El cos s'ha de despullar a esperes de la sentència del judici del *tribunal de la bellesa*. El *capital eròtic* s'acredita a les persones sota processos propis d'un sistema judicial, que opera i fiscalitza amb facilitat donada la transparència forçada en la qual es mostren els subjectes a la xarxa social.

Aquesta transparència, segons Byung-Chul Han es dona perquè en l'actualitat cada subjecte és el seu propi objecte de publicitat. Aleshores tot es mesura en el seu valor d'exposició. De manera que tot està tornat cap a fora, descobert, despulat, desvestit i exposat. L'excés d'exposició fa de tot una mercaderia, tot està entregat, nu, sense secret, per a la devoració immediata. Per aquest motiu, l'economia capitalista ho sotmet tot a la coacció de l'exposició (Byung-Chul Han, 2013).

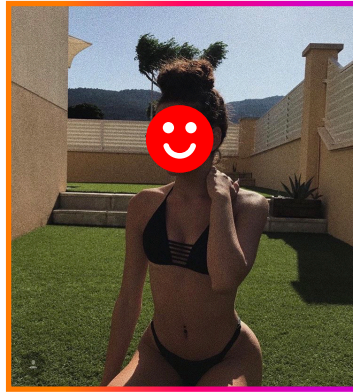
Claudia Yamile Espinal (2017: 55-56) en la mateixa línia ens diu que "el cos ha de ser un instrument de seducció", i que "segons la seva capacitat en aquest sentit tindrà com a funció l'accés a una diversitat d'oportunitats i gaudis socials". Segons l'autora. "aquest actiu posseeix un valor social, funcionant com a mediador relacional, capaç de promoure espais de convivència i redefinició de rols".














































La quantificació del *capital eròtic digital* és la base de funcionament de tota *app* dataista. Es necessita un sistema que organitzi la influència per a poder comercialitzar-la a la xarxa social. El *capital eròtic*, sostés en el *sex appeal*, és un tipus de *capital digital* clau per a l'èxit en la xarxa social. Aquest capital és el primer i el que facilita l'accés a altres. És més: de poc serveixen els altres *capitals* si no es posseeix *capital eròtic*.

Algú te *Elo* quan agrada instantàniament i és capaç de treure un *like* o un *coment* a l'espectador. També és veritat que es pot agradar i aconseguir interacció per vies no explícitament vinculades al *sex appeal*, però la realitat és que les persones que més agraden, és a dir les *macroinfluencers* occidentals, justament són perfils pornificats sostesos en l'exposició i validació d'aquest *capital*. Ens podríem fer la pregunta: Instagram causa la *deriva pornonarcisista de l'autorepresentació?*, o aquesta deriva existeix a la societat i es manifesta a Instagram? El que està clar és que una i l'altra es

retroalimenten. Instagram és una plataforma perfeccionada per a instrumentalitzar i comercialitzar la libido, i tot el narcisisme que ha engendrat el règim neoliberal.






























Quan analitzem les publicacions dels alumnes influents de l'institut, veiem (com ja havíem dit abans) que en totes predomina el cos com a concepte central de la fotografia. Així mateix, els comentaris que trobem fent referència a aquestes fotografies de les publicacions, en la seva absoluta majoria també fan referència al cos. Són comentaris breus què es componen d'adjectius propis del concepte de bellesa i que sovint van acompanyats d'emoticones que també estan vinculades a aquesta. Veiem com a exemple la publicació i els comentaris de la dona (a03) i l'home (a07) de la mostra amb més comentaris. No hi ha ni un comentari que no faci referència al cos:



- |   |   |
|---|---|
|  [Redacted] Perooniñaaaaaa 😍👏 <br>18w 2 likes Reply   |  [Redacted] qgguaaappa ella ❤️❤️ <br>18w 1 like Reply |
|  [Redacted] Etsunbebe💕 <br>18w 1 like Reply           |  [Redacted] Preciosa mibb👉❤️ <br>18w 1 like Reply     |
|  [Redacted] Esa es mi hermana 🤔🔥 <br>18w 1 like Reply |  [Redacted] K bunica qets🔥😍 <br>18w Reply             |
|  [Redacted] Aaaai miniña😍🤔 <br>18w 1 like Reply     |  [Redacted] Miniña perfecta❤️😍 <br>18w 1 like Reply |
|  [Redacted] Brrrr🔥🔥🤔 <br>18w 1 like Reply         |  [Redacted] qeemoonnaa❤️ <br>18w 1 like Reply     |
|  [Redacted] guaapiiimaa😍 <br>18w 1 like Reply     |  [Redacted] Pero bebee😍😍😍 <br>18w 1 like Reply    |
|  [Redacted] Guaapa❤️ <br>18w 1 like Reply         |  [Redacted] 🤔❤️ <br>18w 1 like Reply              |
|  [Redacted] 😍😍😍😍 <br>18w 1 like Reply             |  [Redacted] Guapísima😍 <br>18w 1 like Reply       |
|  [Redacted] Buuniica😍 <br>18w 1 like Reply        |  [Redacted] Eres preciosa mi amor❤️ <br>18w Reply |
|  [Redacted] Guapaa❤️ <br>18w 1 like Reply         |  [Redacted] Amoorr😍😍 <br>18w 1 like Reply         |
|  [Redacted] 😍 <br>17w 1 like Reply                |  [Redacted] Primitaa🤔🤔 <br>17w 1 like Reply       |
|  [Redacted] Guapaaaa😍😍 <br>17w Reply             |   |

fotografia de la publicació de a03, amb els comentaris sense les seves respostes

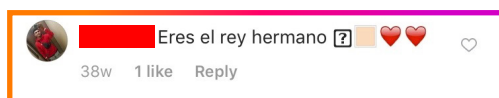


- |  |  |
|--|--|
| <p> <b>[Redacted]</b> Que guapo que es aquest calvo 😍❤️<br/>30w Reply</p> | <p> <b>[Redacted]</b> Calviti ❤️<br/>30w Reply</p>                              |
| <p> <b>[Redacted]</b> Maretaaa 🙄😏<br/>30w Reply</p>                       | <p> <b>[Redacted]</b> Madremia nen 😏😏❤️</p>                                     |
| <p> <b>[Redacted]</b> Guapissimo quieres ❤️<br/>30w Reply</p>             | <p> <b>[Redacted]</b> Neeeeeeeen 😏<br/>30w Reply</p>                            |
| <p> <b>[Redacted]</b> Poquito folleti ❤️<br/>30w Reply</p>                | <p> <b>[Redacted]</b> Mareeeta 🙄😏<br/>30w Reply</p>                             |
| <p> <b>[Redacted]</b> Xulitooo 😏❤️<br/>30w Reply</p>                     | <p> <b>[Redacted]</b> chiicoo postuu ❤️<br/>30w Reply</p>                      |
| <p> <b>[Redacted]</b> kiwiii? 😏<br/>30w Reply</p>                       | <p> <b>[Redacted]</b> Aiii el calvito guapetoon 😏🙄❤️<br/>30w 1 like Reply</p> |
| <p> <b>[Redacted]</b> Em flipes tu i la foto 😏<br/>tkkk ❤️</p>          | <p> <b>[Redacted]</b> Parce 🙄<br/>30w Reply</p>                               |
| <p> <b>[Redacted]</b> Guapoo 😏<br/>30w Reply</p>                        | <p> <b>[Redacted]</b> Guapísim!! ❤️<br/>30w Reply</p>                         |
| <p> <b>[Redacted]</b> Guapuuu ❤️🙄🐱<br/>30w Reply</p>                    | <p> <b>[Redacted]</b> Qpostu te llevas caillu ❤️<br/>30w Reply</p>            |
| <p> <b>[Redacted]</b> Ostias 🙄<br/>30w 1 like Reply</p>                 | <p> <b>[Redacted]</b> Q guapoo bebe 🙄? <br/>30w Reply</p>                     |
| <p> <b>[Redacted]</b> Chicoo postuu 🙄<br/>30w Reply</p>                 | <p> <b>[Redacted]</b> Guapísim!!! ❤️❤️😏<br/>30w Reply</p>                     |
| <p> <b>[Redacted]</b> Ostieeee el tiimid 🙄<br/>30w Reply</p>            | <p> <b>[Redacted]</b> ❤️<br/>30w Reply</p>                                    |
| <p> <b>[Redacted]</b> Mooollttt guuaapuutuu n? 😏😏❤️<br/>30w Reply</p>   | <p> <b>[Redacted]</b> Tah quedao caillou 😏<br/>🔥 TOP<br/>30w 1 like Reply</p> |
| <p> <b>[Redacted]</b> Calvo 😏🙄🙄? <br/>30w Reply</p>                     | <p> <b>[Redacted]</b> 🙄? <br/>27w Reply</p>                                   |
| <p> <b>[Redacted]</b> TOP TOP TOP ...<br/>25w Reply</p>                 |  |

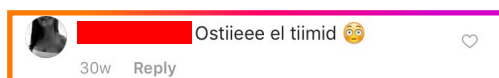
fotografia de la publicació de a07, amb els comentaris sense les seves respostes

Tot i semblar-se molt en format i contingut, en el cas de les publicacions que fan dones, l'univers literari gira entorn de paraules com *guapa*, *tia buena*, *preciosa*, *perfecta*, *bonita*. Tant els homes com les dones comenten les publicacions de dones en aquest llibre d'estil. En el cas de les publicacions masculines, d'igual manera, les dones solen comentar en la mateixa línia del *guapo*, *tio bueno* i *pivon*. També els homes comenten als homes en aquests termes però amb menys freqüència. Però independentment d'aquesta qüestió, sempre són comentaris també que fan referència directa a la bellesa del cos.

No obstant això, entre els comentaris d'homes a homes també predomina l'elogi a la seva bellesa, però es troben molt excepcionalment, a diferència de les dones, comentaris que fan referència a la personalitat en el seu conjunt:

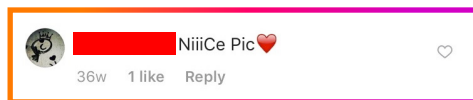


*comentaris en publicacions de a06*

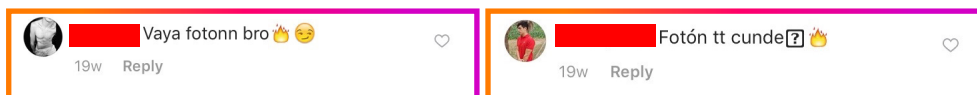


*comentaris en publicacions de a07*

O a la fotografia:

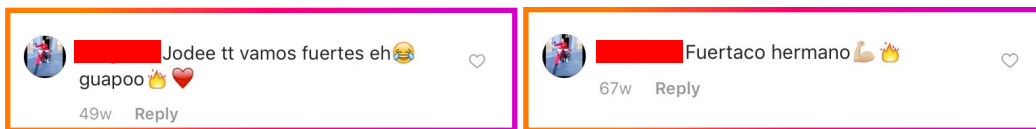


*comentari en publicació d'a06*

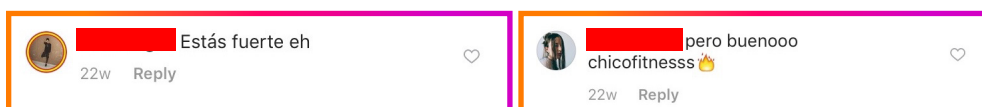


*comentaris en publicacions de a07*

A diferència dels comentaris en publicacions de dones, també hi ha comentaris a les publicacions d'homes que, fent referència al físic, elogien la fortalesa. És una asimetria en línia amb la idea de masculinitat forta vers la feminitat.

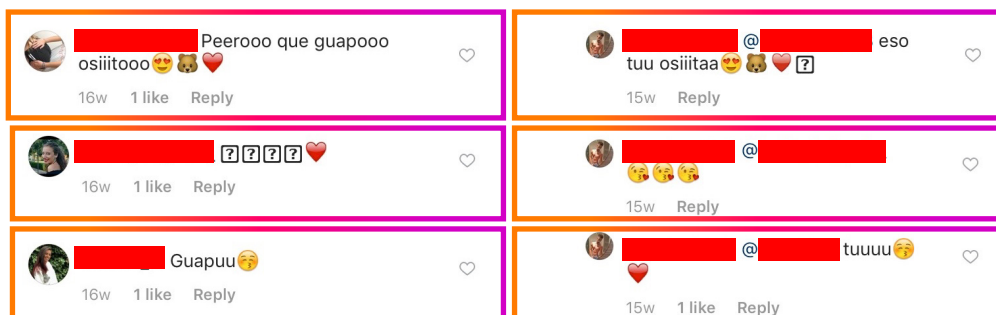


comentaris en publicacions de a10



comentaris en publicacions de a07

A aquests comentaris totes les persones usuàries responen amb la mateixa retòrica cosificadora, dient-li el mateix a la persona que comenta. “La comunicació arriba a la màxima velocitat allà on el que és igual respon al que és igual, quan té lloc una *reacció en cadena del que és igual*” (Byung-Chul Han, 2013: 12-13).



comentaris a publicacions d'a10 i resposta d'a10



comentaris a publicacions d'a07 i respostes d'a07



comentari a publicació d'a06 i resposta d'a07



comentaris a publicacions d'a05 i resposta d'a05

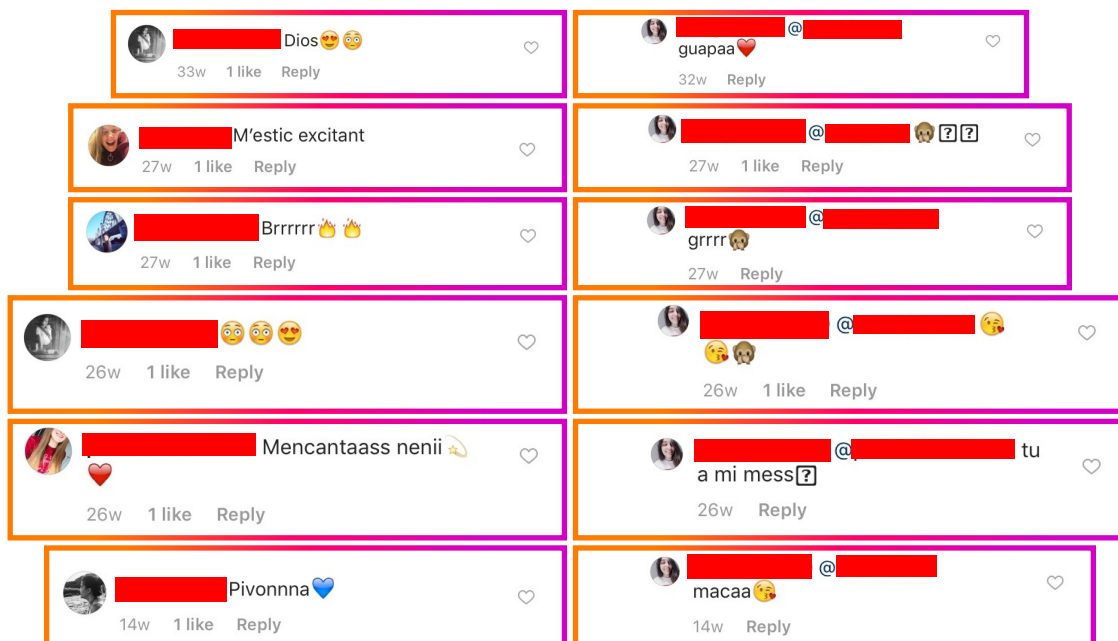


 Divina divina ❤️ 42w Reply	 @ [redacted] Fabulosaa [?] ❤️ 41w 1 like Reply
 Que diva ella... 😊 guapíssima!! ❤️ 42w Reply	 @ [redacted] Guapatu 😊 ❤️ 41w Reply
 [redacted] Que bonica que ets 😊 ❤️ 42w Reply	 @ [redacted] Ninetaa! 😊 ❤️ 41w Reply
 Precioaaa 😊 ❤️ 33w 1 like Reply	 @ [redacted] Ets amor! ❤️ ❤️ 33w 1 like Reply
 [redacted] No ets preciosa ni res... [?] 😊 ❤️ 19w Reply	 @ [redacted] Tu ets única, que és diferent [?] ❤️ 18w Reply
 Quina princeseta! ❤️ 19w Reply	 @ [redacted] T'estimo, i molt [?] ❤️ 18w 1 like Reply

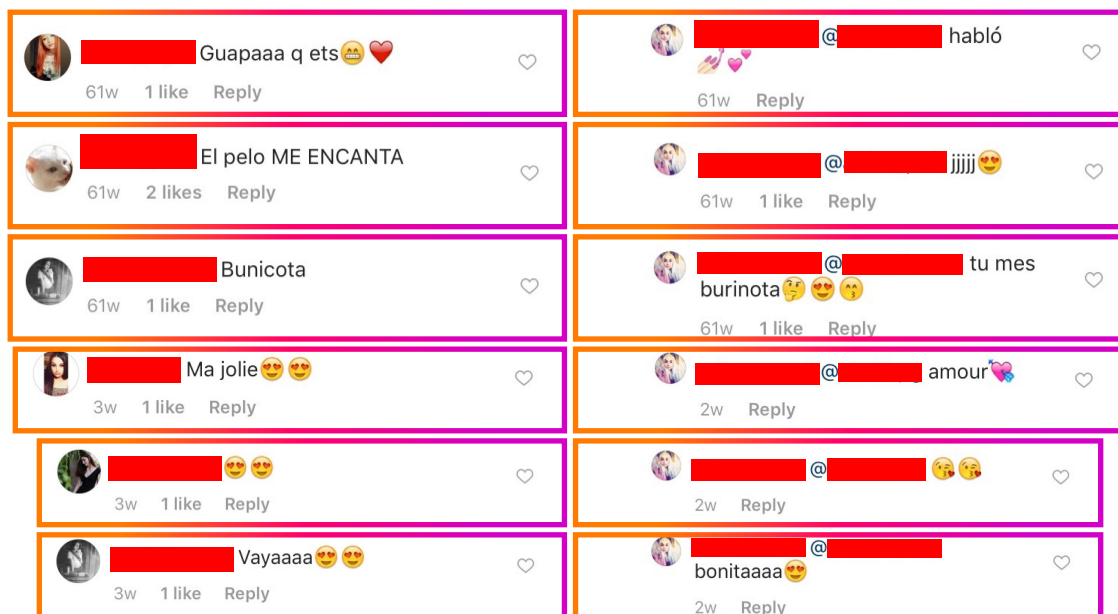
comentaris a publicacions d'a04 i resposta d'a04

 Wapa que eres ❤️ 32w 1 like Reply	 @ [redacted] eso tuu chicoo ❤️ 32w 1 like Reply
 mmesmona ❤️ 32w 1 like Reply	 @ [redacted] que bonicaa ets ❤️ ❤️ 32w Reply
 Guapisima 😊 ❤️ 32w 1 like Reply	 @ [redacted] tuuniño 😊 ❤️ 32w Reply
 Si es que ets la mes guapa deu meu germaneta ❤️ ❤️ 😊 [?] ❤️ 32w 1 like Reply	 @ [redacted] germaanet 😊 😊 😊 [?] ❤️ 32w Reply
 Me puto encanta [?] ❤️ 32w 1 like Reply	 @ [redacted] tu si ke me puto encantas 😊 ❤️ 32w Reply
 eetsmesmonaa ❤️ 30w 1 like Reply	 @ [redacted] joder tu si que ets mona ❤️ ❤️ 30w Reply
 Miniña perfecta ❤️ 😊 ❤️ 18w 1 like Reply	 @ [redacted] lo ke te llego a quererrr [?] ❤️ 18w Reply

comentaris a publicacions d'a03 i resposta d'a03



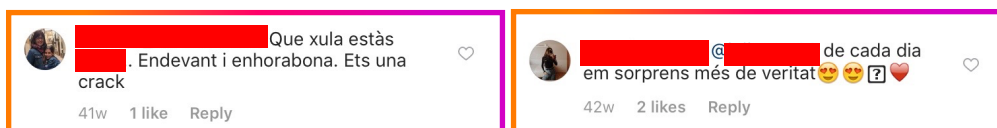
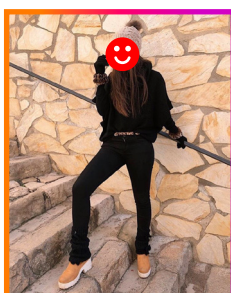
comentaris a publicacions d'a02 i resposta d'a02



comentaris a publicacions d'a01 i resposta d'a01

Com veiem, “el teixit digital afavoreix la comunicació simètrica” (Byung-Chul Han, 2014b: 16) i centrada en el *sex appeal*. Els comentaris no comenten altra cosa, perquè no hi ha altra cosa que comentar. És un format breu, s’avalua el *sex appeal* i es continua fent *scrolling*. Es construeix un oceà de paraules positives adreçades al *sex appeal* de

l'usuari. S'entra en una borratxera de *positivitat*, el llenguatge esdevé clònic i entra en una contradicció extrema quan totes són *las más guapas* i *los más guapos*, però, en canvi, les interaccions aquestes es donen als murs dels usuaris normatius. La comunicació es redueix a un intercanvi d'adjectius sinònims. Desapareix la pluralitat temàtica que prometia internet i dóna pas a una mena de *passarel·la digital pornogràfica*. La *bellesa digital* monopolitza i unidimensionalitza els continguts. Tenir *bellesa* s'eleva a èxit en la vida. S'entén com un projecte i com a mèrit personal, aleshores per això s'arriba a donar l'enhorabona per la *bellesa* mostrada.

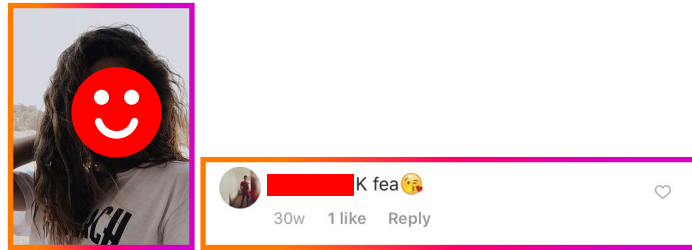


cites de comentis en publicació d'a04

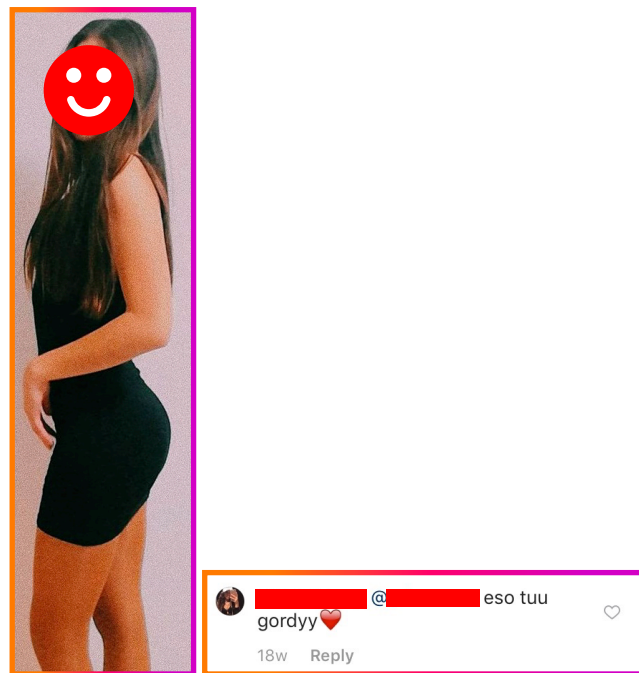
Crida l'atenció també que s'utilitzen molt excepcionalment les paraules *feo*, *fea*, *gor-da* o *calvo* de forma irònica cap a persones que estan a l'altre pol d'aquests adjectius considerats *anormatius* en els codis de la *bellesa digital*.



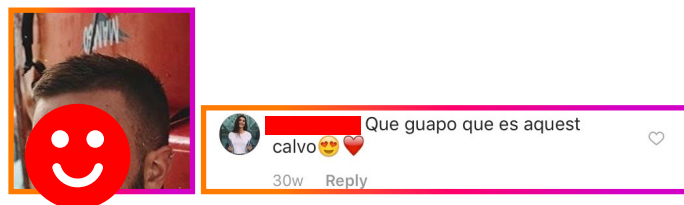
cita foto d'a07 amb comentari a una publicació seva



cita foto d'a03 amb comentari a una publicació seva



cita foto d'a65 amb comentari de a03 a una publicació seva



cita foto d'a07 amb comentari a una publicació seva

Sota el dictamen de la *belleza digital* s'instaura el règim del *despotisme corporal*. En l'univers dataista el cos esdevé un valor en si mateix. Un valor que determina cada dia més el transcurs i les oportunitats de la vida de les persones del món occidental. Un valor fixat en un marc de referència que enalteix un model de cos i desterra els altres.

El cos es transforma en un projecte, en el qual cal invertir i treballar. Ens explotem per tindre un cos explotable en la nostra societat de consum. No hi ha ningú fora dels perills de la comparació. En aquest escenari entenem bé els problemes psicològics de les persones joves. No hi ha autoestima adolescent (i cada dia més adulta i infantil) que estigui a cobert del bombardeig de cossos perfectes en els que comparar-se. El cos es transforma en *capital econòmic* i opera funcionant com a tal. El propietari del *capital econòmic* està permanentment intranquil sota l'amenaça latent de la competència.

Mentrestant, la nostra societat pretén abordar aquesta qüestió des del *coaching* o del conductisme. Com a solució a les pandèmies de la bulímia, el suïcidi adolescent, l'ansietat i la depressió, es llancen teràpies, manuals i cursos en la línia del "*aprender a querer-se a uno mismo*" o "*la clave està en tu actitud*", com si l'origen de la pèrdua de l'autoestima estigués en u mateix, i no en un entorn social que fiscalitza cada mil·límetre quadrat del teu cos, per a assignar-li un valor enfront dels cossos perfectes de les persones *influencers*. Aquestes teràpies, per a ser més eficients, atenen a la dimensió emocional i no a la sentimental. Les emocions són dinàmiques, situacionals i performatives. A diferència de les qualitats dels sentiments (amplitud, duració, narrativitat...) aquestes qualitats són explotables pel capitalisme (Byung-Chul Han, 2014: 65-75). Des de la potencialitat de les emocions es pretén que el subjecte es torni a animar a reprendre el projecte del seu cos des d'una acceptació transitòria. Una acceptació transitòria sostinguda en el projecte de futur del cos perfecte.

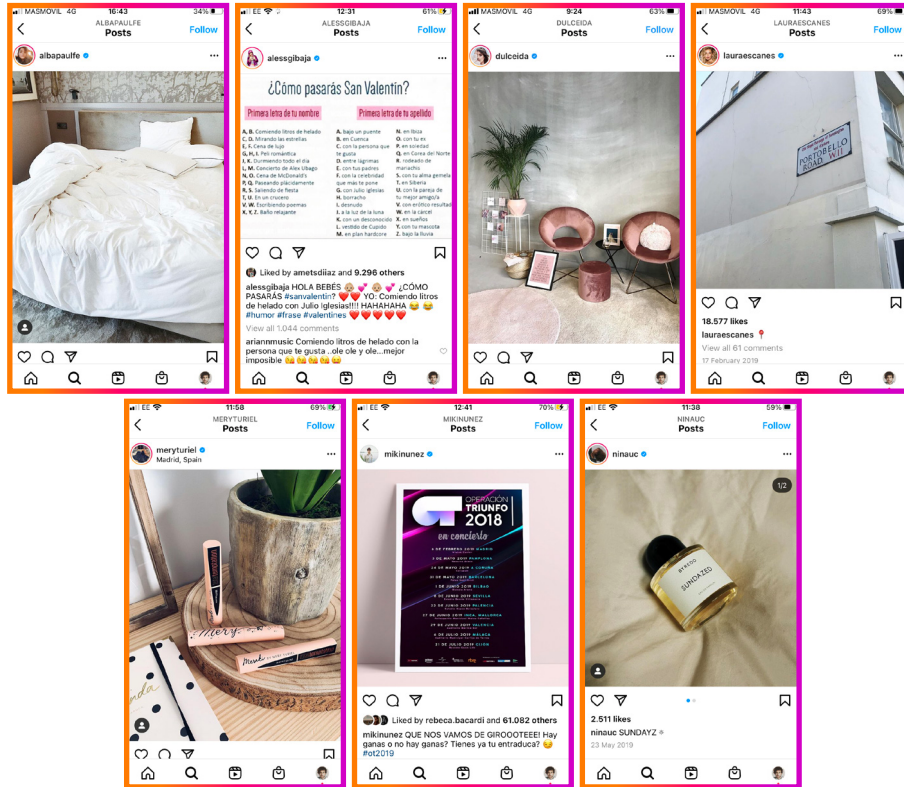
Tal com s'aborda al capítol 3.5 *Instagram i l'anormativofòbia*, l'origen de l'anorèxia, la bulímia, el suïcidi adolescent, l'ansietat i la depressió, i la resta de quadres vinculats al *perceived body image dissatisfaction* no tenen l'origen en un atac directe al subjecte *gordo*, sinó en el seu oblit. En els comentis d'Instagram no hi ha paraules hostils ni atacs, no hi ha paraules negatives referides al físic, excepte de forma irònica. Sols hi ha elogis al cos. Tota interacció és en positiu, fins i tot les paraules negatives, sota la seva forma sarcàstica, prenen un sentit positiu a Instagram. Al cos no elogiuable no se l'ataca, senzillament se l'omet i se l'ignora. Els *anormatius* viuen tristament en un torturador *no existir*.

No debades ara moltes teràpies parlen de cuidar el cos i la ment, precisament perquè el rerefons del quadre psicològic prové del desajust estètic del seu cos amb el cos *normatiu*. Per això a les persones grosses (per exemple) se les motiva perquè vagin al gimnàs o acudeixin a una clínica d'orientació nutricional per canviar la dieta. S'aborda

la qüestió des de la transformació, més bé adaptació de l'individu, com si l'origen del malestar no estigués en l'entorn del règim neoliberal. Ací és important tornar a subratllar la importància del moviment *gordo*. Aquest esdevé una antítesi pura i feridora dins del règim del *despotisme corporal*. L'elogi de l'*anormativitat* que encoratja el moviment *gordo* pot esdevenir una fractura revolucionària al cor de l'imperi de la *bellesa digital*. Tamara Tenenbaum (2021) subratlla d'igual manera la importància de la militància *gorda*. Per a l'autora no sols és important per a les noies que l'exerceixen, sinó per a la resta de persones que les estem mirant. D'alguna manera aquest moviment contribueix a que els cossos que no són prims ni tersos com pomes tinguin un referent públic, llançant la idea de que no tenen res a amagar ni dissimular, que són cossos possibles. Per tant, insisteix en que és necessari que els cossos diversos es mostrin, que es vegin, que no s'amaguin. En una societat tan visual com la nostra, el que no es veu no existeix i el que no existeix, no és una opció de vida possible ni un objecte de desig.

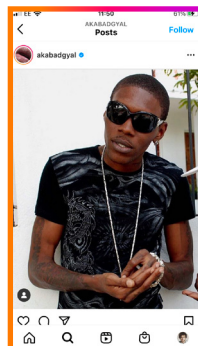
Com a raresa en aquesta dinàmica de continguts i comentaris trobem l'usuari *a09*, un home transsexual artista que comparteix les seves obres a Instagram. Amb aquest perfil, atenint-nos a quina és la fórmula que obté més *engagement* a la xarxa, és lògic que el seu volum de *likes* sigui el més baix de la mostra masculina.

Aquesta hipòtesi de la influència vinculada a la capacitat de la publicació d'excitar, usualment a través del *sex appeal* de l'usuari, es confirma i pren més força encara quan investiguem en les publicacions dels *influencers*. Pel que fa a aquests, la nostra mostra recull totes les publicacions que aquests van fer des de l'u de gener del 2019 fins a l'1 de juliol del mateix any. Per a obtenir sense marge d'errada quins són els continguts d'aquests 20 *influencers* que menys triomfen i quins estan al *top*, s'han ordenat totes aquestes publicacions (1998 en total, disponibles en annex) per ordre de *likes*. Un cop ordenades, s'han dividit en quartils. Els continguts que predominen en els llocs més baixos del quart quartil (el que conté les publicacions amb menys reaccions) solen ser fotografies on no apareix la persona usuària. En aquesta posició de la publicació amb menys èxit, es repeteixen les que mostren objectes i espais sense el subjecte:



cites de les publicacions amb menys likes de la mostra de i06, i13, i01, i04, i10, i15 i i08

En els altres usuaris, sovint la fotografia amb menys *likes*, no és d'un objecte o espai, perquè alguns *influencers* no en tenen cap sense sortir ells a la fotografia. En aquest cas, en les publicacions amb menys *likes* d'altres *influencers*, o bé no és ell el subjecte que apareix a la fotografia, o bé surt en un plànol molt allunyat on no se li reconeix el rostre. Aquestes fotografies no tenen el *jo* o el mostren allunyat. Aquesta és la raó, seguint la lògica de l'e/o, del poc impacte que obtenen a la xarxa, i per això són el contingut menys freqüent.



Publicació de i09 on no surt ella

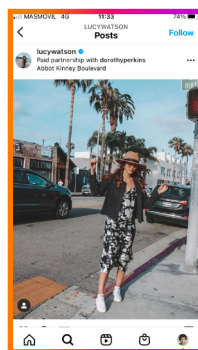




Publicació de i18 on surt ell en un plànol allunyat

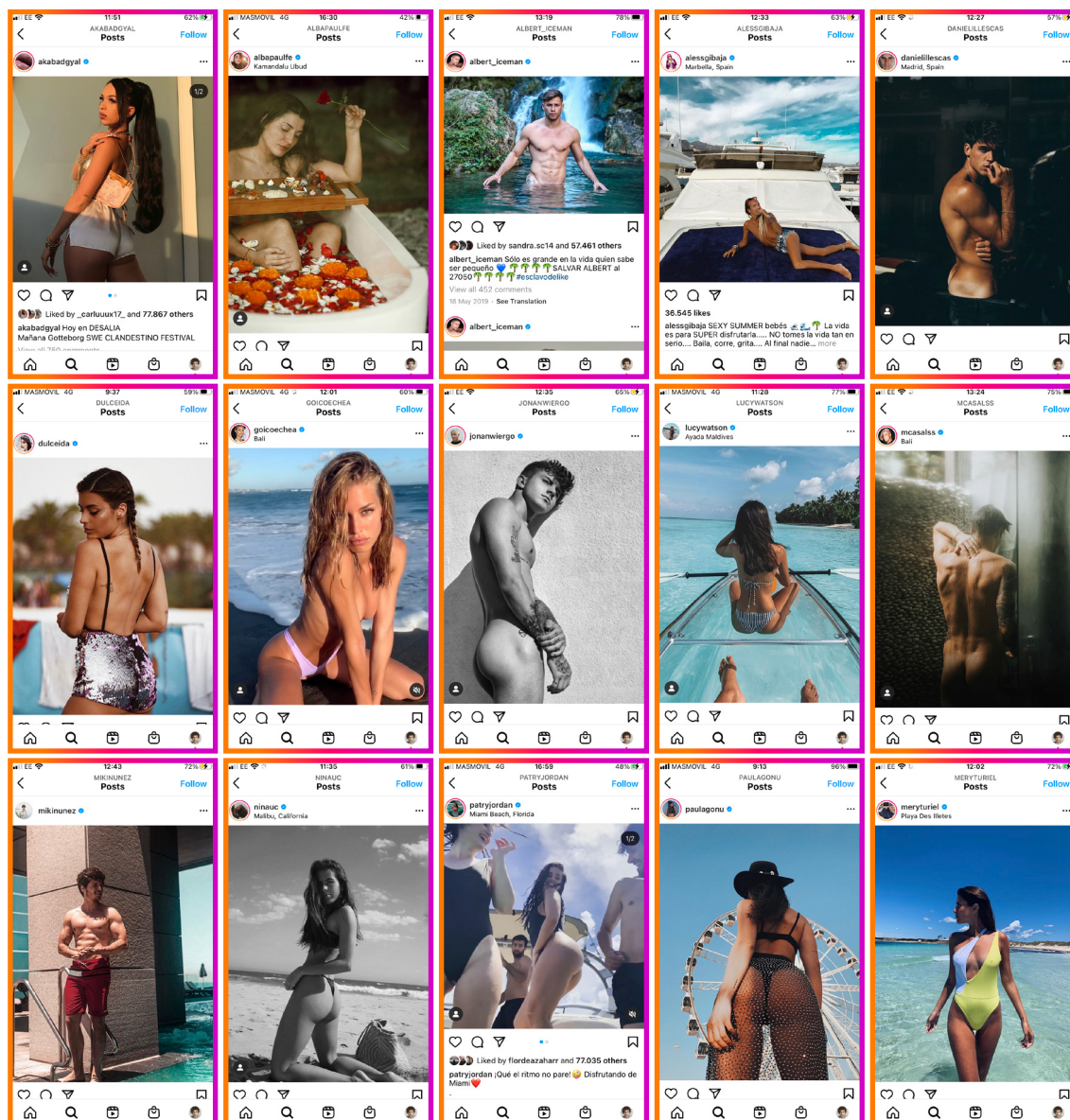


Publicació de i11 on surt ell en un plànol allunyat



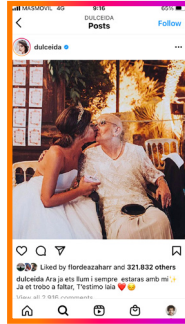
Publicació de i03 on surt ella en un plànol allunyat

Comprovem per contra que les fotos amb més *likes* apel·len clarament a les dimensions *pornonarcisistes*, on el cos cosificat es mostrat des d'un plànol fotogràfic de curta distància. En el primer quartil predominen fotografies on es mostren i s'exagereixen les connotacions descodificades socialment com a sexuals dels cossos en un entorn vacacional:

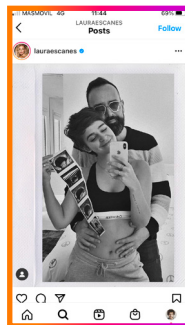


Publicacions de i09 (77849), i06 (133635), i18 (57464), i13 (36545), i12 (98124), i01 (272076), i05 (524235), i14 (112380), i03 (48000), i19 (58800), i15 (211571), i08 (44359), i07 (77033), i02 (323917), i10 (50398)

Com a herència de la cultura de la *premsa rosa*, que ha instaurat un periodisme que es dedica a vendre la *transparència* informant sobre la vida dels famosos, també tenen èxit les publicacions que parlen d'alguna fita en l'esfera de la vida personal, per exemple, casaments, embarassos, divorcis o mort d'un familiar proper. Aquestes publicacions no predominen com a concepte en el primer quartil, però sí que se'n troben en alguns casos amb una obtenció d'*engagement* rellevant. També, fins i tot aquestes publicacions, a priori no sexualitzades, remetent d'alguna manera als quatre capitals:



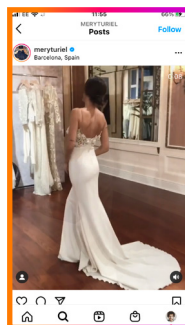
publicació d'a01 amb 321.669 likes anunciant la mort de la seva àvia



publicació d'a04 amb 439.144 likes anunciant el seu embaràs amb Risto Mejide



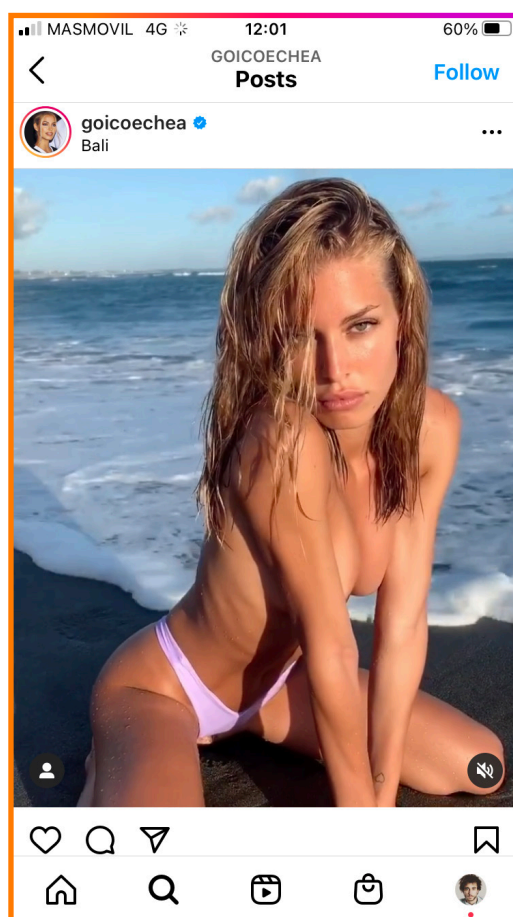
publicació d'a19 amb 80.419 likes ensenyant fotocarnet seves



publicació d'a20 amb 38607 likes provant-se un vestit de núvia

Quan ordenem les publicacions per ordre de quartils s'observa que el concepte més *pornonarcisista* guanya, i quan la imatge no conté l'objecte decauen progressivament les interaccions.

D'acord amb el valor d'aquest capital, si les agrupem totes veiem com les persones descodificades socialment com a dones ocupen el 80,33% dels continguts del primer quartil (396 de 493 publicacions són de dones en aquest quartil). Les publicacions de persones descodificades socialment com a dones predominen en el *top* de la influència. Ens podem fixar a continuació en la foto amb més *likes* d'una *influencer* d'aquest període:



Publicació femenina amb més likes de tota la mostra d'influencers durant el termini de recollida de la mostra (i05)

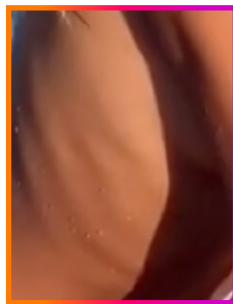
No és casualitat: guanya a la resta absolutament en els *quatre capitals*, però el principal és el seu *sex appeal*. Amb el seu cos mil·limètricament normatiu, és descodificada socialment com a sexualment atractiva i posseeix un alt potencial seductor. El seu *sex appeal* es basa en els diferents trets corporals. L'altura de i05 és 1,67 metres. Està just en la mitjana del que a occident es considera normativa. La pell està tensadíssima, polida, brillant i humida, el seu color és el bronzejat propi d'una dona d'ètnia blanca.



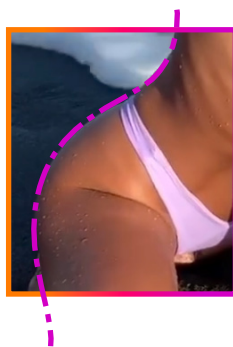
Els cabells són llargs i brillants.



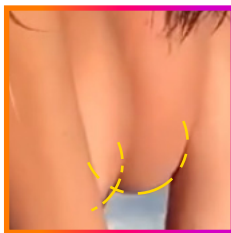
El relleu al descobert de les seues costelles corrobora la seva primesa.



Amb aquesta dimensionalitat prima, la cintura és pronunciada. També aquesta postura corporal i l'angle del pla d'uns 30° respecte al pla de front l'exagera.



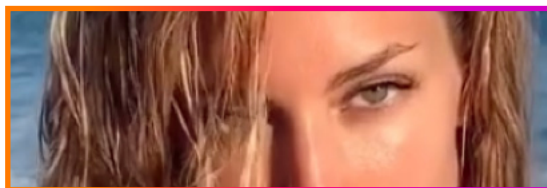
Els pits són grans, simètrics, adreçats cap avant, i tenen una forma arrodonida.



En la boca els llavis són carnosos, i el llavi inferior és el doble de gruix que el superior ocupant un 10% del terç inferior de la cara. Aquestes proporcions coincideixen totalment amb les que conclou una investigació sobre els llavis perfectes de la Universitat de Califòrnia publicat a la revista JAMA, la revista de l'associació mèdica americana<sup>34</sup>.



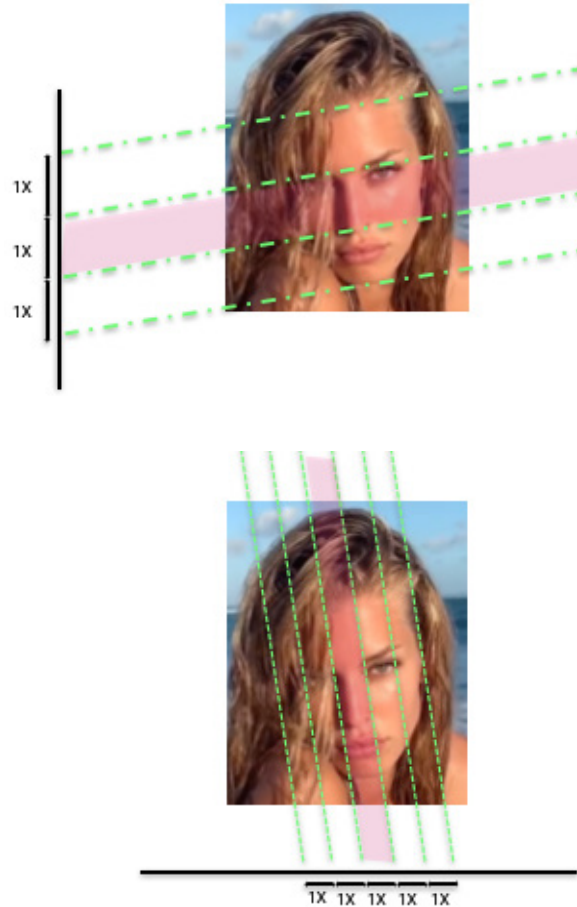
Els ulls són grans, clars i simètrics. Tenen forma d'ametlla. Les pestanyes i les parpelles tenen presència pel contrast obscur amb els ulls, d'aquesta manera es remarca la grandària d'aquests i se li dona potència i profunditat a la mirada, que a més s'intensifica en generar el contacte visual propi de la mirada a càmera.



<sup>34</sup> El diari ABC publicà un article sobre les conclusions de l'estudi de la Universitat de Califòrnia publicat a la revista JAMA disponible en: [https://www.abc.es/sociedad/abci-qui-eres-saber-cuales-labios-perfectos-no-no-angelina-jolie-201702172157\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-qui-eres-saber-cuales-labios-perfectos-no-no-angelina-jolie-201702172157_noticia.html)



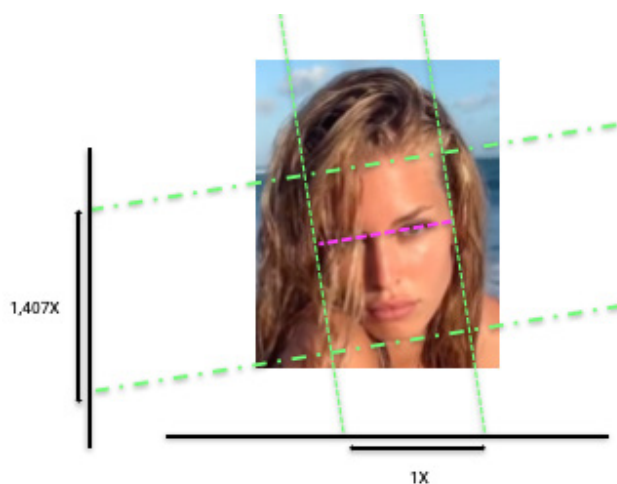
El seu nas és llis i recte amb forma piramidal, formant un angle lleugerament major de  $90^\circ$  respecte els llavis. A sobre, aquest està perfectament enquadrat dins del quadrat de les tres seccions horitzontals i cinc verticals que promouen clíniques de cirurgia estètica<sup>35</sup>.



Les proporcions de la cara gairebé coincideixen amb les que proposa l'investigador de proporcions facials de la Universitat de Kent, Chris Solomon. Aquest exposa els resultats del seu estudi sobre les "proporcions facials perfectes". Segons aquest la llargada de la cara ha de ser 1,44 vegades el valor de l'amplada d'aquesta a l'altura dels ulls. En el cas de la cara de *i05*, aquesta pren un valor de 3,76 de llargada i 2,67 d'amplada. La relació és d'1,407, quasi el valor "perfecte": 1,44.

<sup>35</sup> Aquestes proporcions del nas respecte a la cara són proposades com a model estàndard de bellesa per diferents clíniques de cirurgia estètica, com per exemple la web del Dr. Martínez Gutiérrez disponible en: <https://www.doctormartinezgutierrez.com/conseguir-nariz-perfecta/>

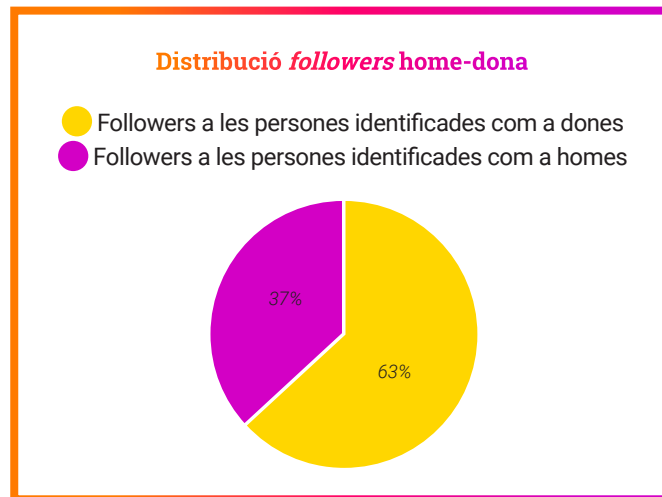




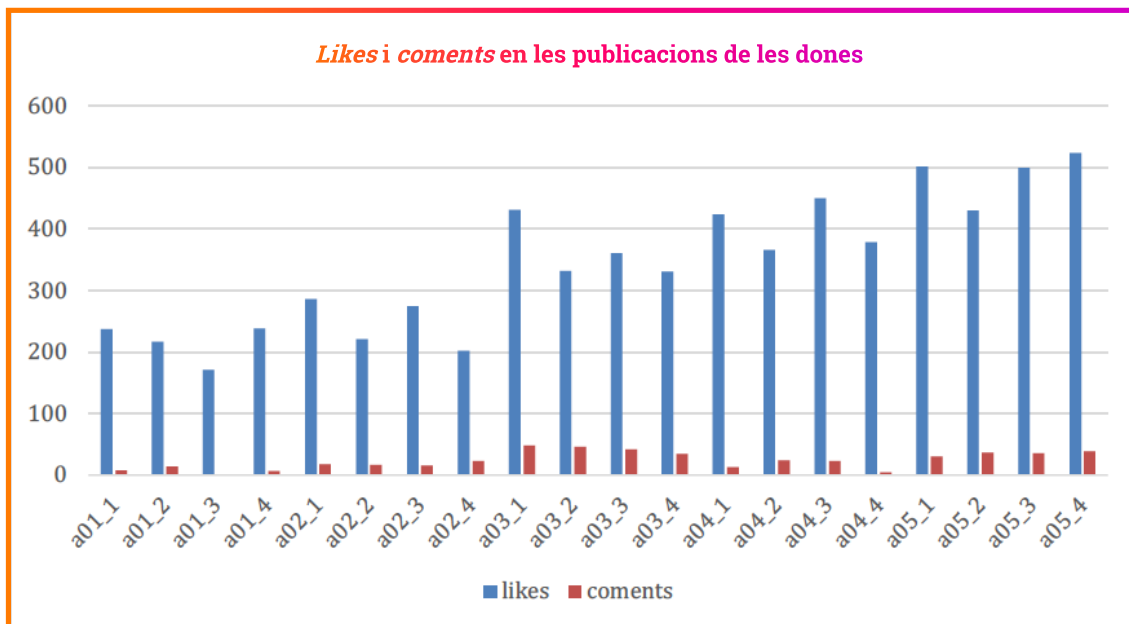
En resum, el concepte de la fotografia en general es tracta d'una dona blanca atractiva en una platja paradisiaca de Bali en una actitud corporal descodificada socialment com a seductora. Tot això és suma (o és causa) de que és una dona seguida i idolatrada per les masses, és influent en aconseguir que la gent la desitgi i desitgi ser com ella. Té una vida luxosa fora de l'abast de la immensa majoria dels seus *followers*. Mostra que viu d'hotel en hotel, a les platges paradisiacques, de iot en iot, té i mostra el seu èxit en la vida. Es projecta única, especial, *autèntica*. En resum, aquesta fotografia exposa la dona que més s'apropa al model ideal de l'època *positiva*. Aquesta és la raó del rècord de 524.235 *likes* (quasi 200.000 *likes* per damunt del segon lloc) en què es posicionà durant aquest termini dalt de tot el camp.

Queda molt clar que el *sex appeal* és el capital central que opera en la xarxa. L'*engagement* que provoca aquest assigna un *elo* a cada usuari, i en aquesta disputa les dones aconsegueixen un major *elo*.

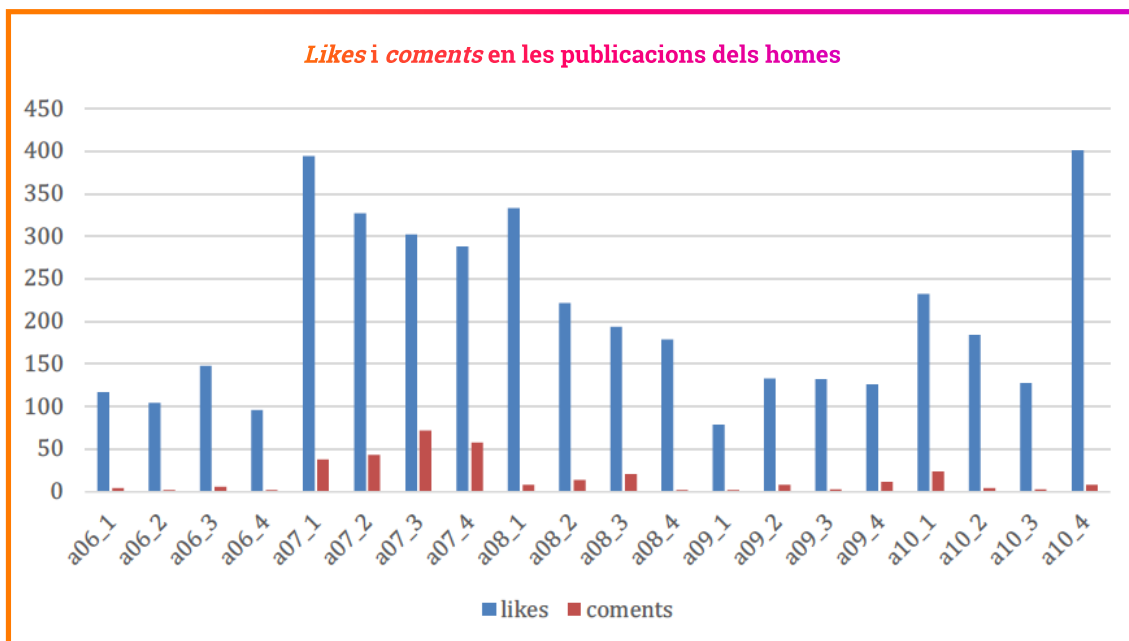
Quan desenvolupàvem el sistema de selecció dels perfils més influents de l'Institut de Secundària, la primera cosa que ens n'adonàrem era que la llista l'encapçalaven persones amb un altíssim *capital eròtic* atenent als criteris normatius de la nostra societat. I la segona és que una aclaparadora majoria eren persones identificades com a dones. En els 20 primers llocs de més influència sols hi havia 3 homes. Els homes de l'institut tenen una mitjana de 461,59 *followers*, mentre que les dones 777,89. El que ve a ser que de cada 58 *followers* que té un home a l'institut, una dona en té 100.



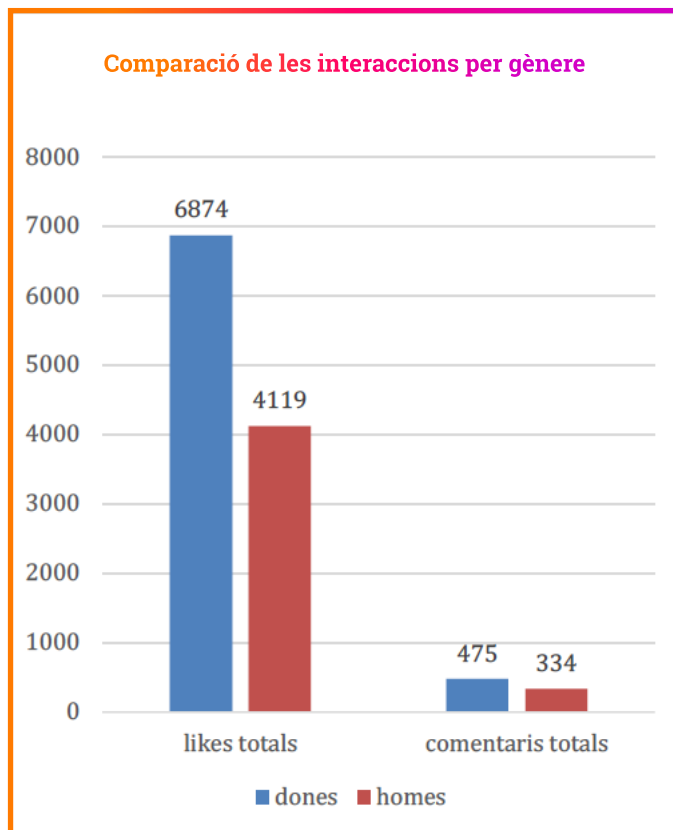
Es veu també molt clar quan analitzem les dades quantitatives de les interaccions de les 4 publicacions que s'han analitzat de cada perfil. En aquestes les dones obtenen una suma de 6874 *likes* i 475 comentaris, és a dir una mitjana de 343,7 *likes* i 23,75 comentaris per publicació:



Mentre que els homes obtenen un total de 4119 *likes* i 334 *coments*. Això és una mitjana de 205,95 *likes* i 16,7 *coments* per publicació:



Es veu clarament la superioritat de la influència femenina:



Era deduïble contextualitzant-nos dins del marc de la nostra societat asimètrica en aquest sentit. El cos femení continua carregant una sexualització molt major que el cos masculí. Malgrat la progressiva cosificació del cos masculí, en l'actual guerra pels *likes* guanyen els cossos femenins:

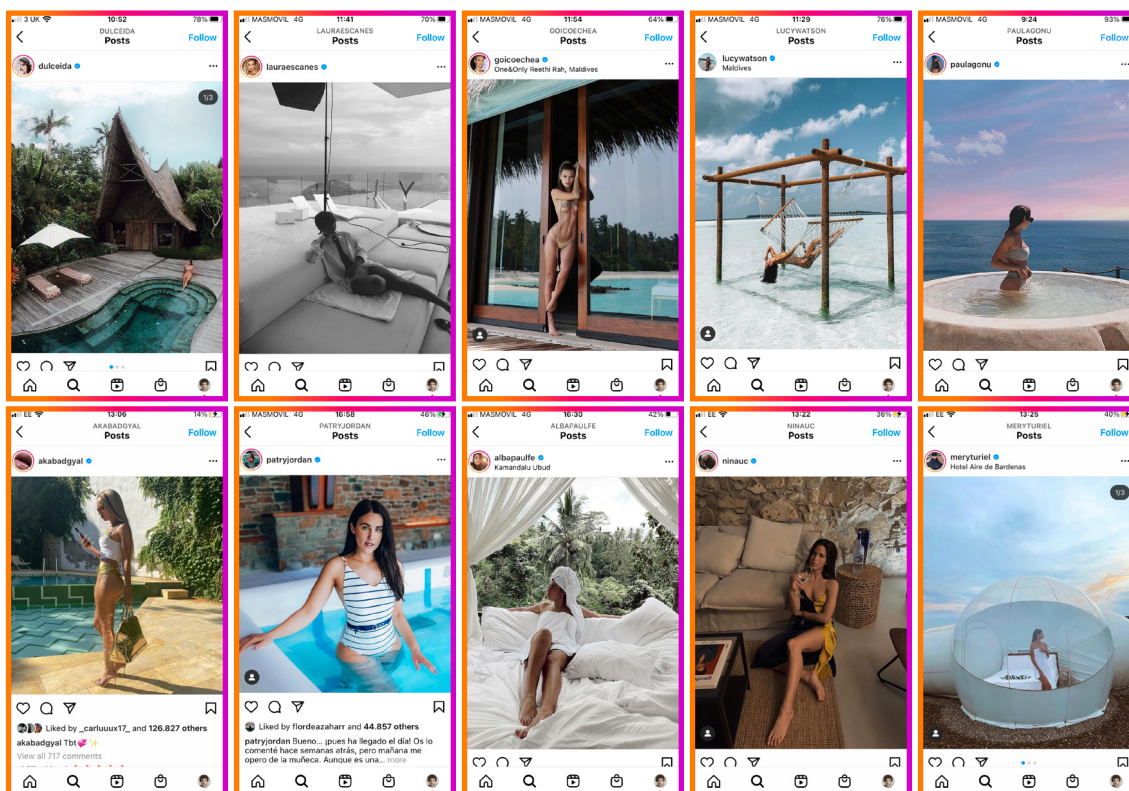
“El fenomen influencer és més femení que masculí. [...] i és que el sector dels creadors de contingut és més femení que masculí, tant pel costat dels creadors de contingut com pel costat dels seguidors. Tot es deu a un cercle que alimenta aquesta situació, ja que si hi ha més influencers dones, és lògic que el seu públic sigui el més semblant a elles en tots els sentits, i d'altra banda, si hi ha més públic femení susceptible de ser influïdes per creadors de contingut, té sentit que les influencers dones triomfin en major quantitat que els homes.” (Paula Evangelista i Elisabeth Soley, 2018: 128-129)

En el mateix estudi s'afirma amb contundència que no sols les dones són més influents, sinó que segueixen més als *influencers*:

“La gran conclusió és que el món influencer és més femení que masculí. Per una banda, perquè el perfil que més interès ha mostrat respecte la temàtica ha estat la dona, i d'altra banda perquè el sector professional entrevistat també afirma que les dones són més actives en xarxes socials i segueixen més aquest tipus de publicitat. Per tant, això també es replica en els propis influencers, on trobem moltes més dones que homes. [...]. Això també afecta la remuneració dels perfils, ja que una dona pot començar a cobrar una quantitat decent pel seu treball als 100.000 followers, mentre que els homes, en haver molts menys, a partir dels 50.000 followers ja estarien cobrant les mateixes quantitats que la dona de 100.000 followers. Per contrastar els resultats de les dades obtingudes, hem consultat un estudi de la IAB7 sobre les xarxes socials que confirma que el 88% de les dones segueixen influencers.” (Paula Evangelista i Elisabeth Soley, 2018: 165)

En aquest sentit, cal assistir a les teories que expliquen que el cos femení és molt més capaç de generar reaccions perquè està molt més associat al *sex appeal*. Tot i que la sexualització del cos masculí ha anat avançant.

En aquesta mateixa direcció Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin (2020) sostenen que l'economia d'Instagram està dominada per les imatges perfectes de les *influencers* hiperfemenines, que es mostren en imatges perfectes i rodejades de luxes. Per això quan s'allunya la pell de l'objectiu de la càmera és per a mostrar el *subcapital digital* de la *imatge d'èxit*, mostrant dins del pla fotogràfic un entorn luxós exclusiu propi d'una elit:



Publicacions de i01, i04, i05, i03, i02, i09, i07, i06, i08 i 010

### 3.15 La conquesta dels mercats del cos masculí: l'home *metrosexual* a Instagram

Endins els murs de les persones *macroinfluencers* catalanes, com hem vist, trobem conceptes de composició fotogràfica reiteratius, però en el cas dels homes també hi ha altres estratègies i formats que trobem amb molta freqüència en les seves autorepresentacions. Ens referim i ens centrarem ara en les *ostentacions musculars* en l'autorepresentació masculina.

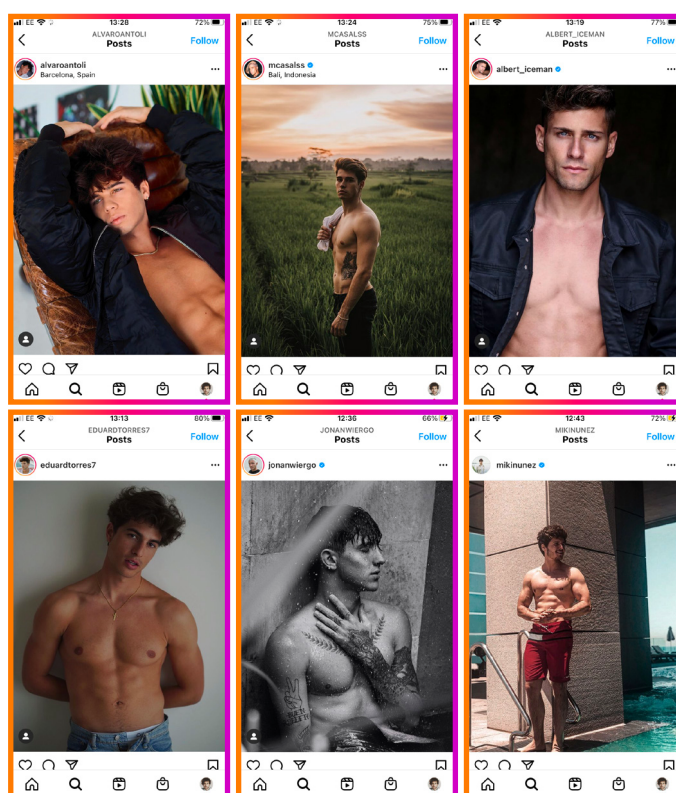
A primera vista observem en Instagram que les prerepresentacions del cos masculí avancen cada cop més cap a una estètica acurada i normativa. Angela King (2004) assenyala que cada vegada més s'apunta als homes com a consumidors perquè es lliurin als productes d'*higiene masculina*, i ho considera una conseqüència directa de la necessitat de les empreses de cercar nous clients, ja que el mercat dels tractaments de bellesa per a dones està tan saturat que les empreses han d'ampliar-se al públic masculí. No obstant això, en el mateix article recorda que malgrat la tendència normativitzadora del cos masculí, el cos femení continua patint una major pressió normativitzadora sobre les dones:

“Fins i tot en aquesta societat suposadament igualitària, alliberada i progressista, continua sent prou pertorbador que la feminitat requereixi supervisió i contenció mitjançant formes de disciplina a les que els homes no són sotmesos.”  
(Angela King, 2004: 36)

El cos masculí, en les societats occidentals, especialment a partir de finals del segle XX, comença a instrumentalitzar-se en el seu sentit sexual per a la publicitat. Abans aquest havia estat instrumentalitzat per la publicitat en un altre sentit. Es transferia una imatge de l'home més centrada a representar tots els atributs de l'home tradicional. L'aspecte corporal que es mostrava es pot qualificar simplement de correcte. Com a què cridar l'atenció físicament no era el centre del *hook* de la publicitat. En aquesta línia Juan Rey (2019: 44) ens diu que l'home ha anat adoptant hàbits de consum propis de la dona, i des de l'òptica de la imatge, ha adoptat les formes de la dona. En aquesta etapa els models masculins es multipliquen vertiginosament: metrosexuals, *übersexuals*, *spornosexuals*. En el seu estudi cita la definició de *metrosexual* de Mark Simpson:

“El típic metrosexual és un home jove, amb diners, que viu en una gran ciutat o prop d’ella, perquè és allà on hi ha les millors botigues, clubs, gimnasos i les millors perruqueries. Pot ser gai declarat, heterosexual o bisexual, però això no importa, perquè ha triat el seu propi cos com a objecte d’amor i el plaer com la seva preferència sexual. Són professionals independents com a models, artistes dels mitjans de comunicació o de la música i, darrerament, també esportistes [...]. El nou home és algú menys segur de la seva identitat i molt més interessat en la seva imatge”. (Juan Rey, 2019: 47)

Aquesta definició s’adequa perfectament al concepte d’home que fan servir els *influencers* masculins per a projectar la seva autorepresentació:



Publicacions de i20, i19, i18, i16, i14 i i15

Són projeccions que subratllen els atributs que ha de tindre un home *metrosexual* tal com el descriu Juan Rey (2019). Ha de ser *jove*. Ha de ser *triomfador*, per exemple músic, model, artista dels mitjans de comunicació, esportista. *Urbanita*, viu en una gran ciutat on hi ha botigues, clubs, gimnasos i perruqueries. *Narcisista*, ha triat el seu propi cos com a



objecte d'amor. *Hedonista*, ha triat el plaer com la seva preferència sexual. *Insegur*, menys segur de la seva identitat. *Superficial*, molt més interessat en la seva imatge.

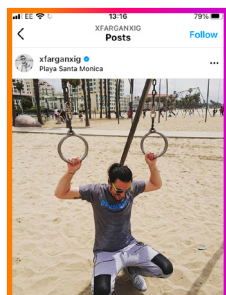
En aquest sentit, les *ostentacions musculars* en les seves fotografies relacionen tots aquests atributs. La musculació del cos i la seva exposició són pròpies de persones joves, triomfadores, urbanites, narcisistes i superficials. En el dictamen de la *societat de la transparència* cal exposar-los per acreditar-ho com a *capital digital*. Yiran Su, Thilo Kunkel i Ning Ye (2020), sobre el propòsit de publicar imatges amb ostentacions musculars, defenen que té dues intencions: d'una banda, la promoció de la marca personal, i d'altra la promoció de l'adhesió a productes. Els *influencers* masculins de la mostra reiteradament exposen la seva musculatura, de fet són un ingredient recurrent dins del concepte de publicació de les fotografies en vaixells:



Cites de Publicacions amb vaixells de i20, i14, i16, i18, i19

Veiem que, pel que fa al cos dels homes, el valor recau en exposar el cos com una màquina, tot sent admirat per la seva funcionalitat, per la seva capacitat de musculatura i per la seva energia i potència. Aquesta és una fórmula masculina de sexualització del cos. Per contra, el poder de la imatge i l'acceptació implícita del cos femení com a objecte sexual en l'esfera digital, fa que les dones siguin proclius a sotmetre's a altres tipus de transformació del cos (no tant en aquesta direcció, que a vegades també) per aconseguir l'acceptació i atenció per part de la societat.

Cal remarcar com a excepció en la tònica general dels *macroinfluencers* masculins, que en els dos casos de la mostra que són *gamers* coincideix que no s'alineïn tant amb aquesta forma d'exposició del cos, tot i mantenir l'estètica associada a la masculinitat. No és que no estiguin dins dels paràmetres normatius de la *bellesa occidental*, més bé no és el seu tret principal. Són homes, joves, d'una altura normativa, un pes normatiu i d'ètnia mediterrània. Tot i això, aquests no aprofundeixen tant com els altres en la projecció acurada pròpia de la nova *bellesa digital masculina*, i sovint fan servir conceptes fotogràfics amb textos en clau humorística respecte a la qüestió del seu cos.



xfarganxig Para los que preguntáis que hago para tener este cuerpo tan esbelto, pues esto es lo que hago para mantenerme duro como el acero... 🍊



Liked by cpriego\_07 and 879.010 others  
auronplay una ración de abducscan por favor y una coca-cola pero zero hay que cuidar la línea nene joder



auronplay Este chico casi tan sexy como yo me ha dicho que se va de vacaciones, no me extraña porque aquí hace más calor que en la comunión de Charmander.  
Aprovecho para comunicaros que he subido videito con sorteo junto a @sonypicturesspain por el estreno de Spiderman: Lejos de Casa. El estreno será el viernes 5 de Julio.

Sobre aquest tipus d'*humor* podem fer dues observacions. En primer lloc, veiem que és un humor inexistent en la projecció de les dones *influencers*, aquestes totes tenen un cos femení normatiu que exposen sota la retòrica de la transparència i la psicologia positiva. I en segon lloc, precisament remarca la centralitat de la importància del cos en el món *influencer*. En aquests dos homes, el seu *capital digital* no se centra tant en el *sex appeal* (que també) com al seu capital fort tot i no allunyar-se molt de l'estereotip. Procuren una bellesa més que *normativa, autèntica*. Com a *gamers* se centren més en projectar els altres capitals com l'*autenticitat*, la *influència* i l'*èxit* en la vida.

Al remat, malgrat la tendència a la cosificació del cos masculí, i l'augment de la seva despesa en consums orientats a millorar la seva imatge (el gimnàs per exemple), Tamara Tenenbaum (2021: 233) ens recorda que en l'actualitat els homes continuen en una posició privilegiada. Gasten menys energia i recursos que les dones en això, ja que "aquestes hores que les dones ocupen en fer-se el massatge limfàtic o en depilar-se, els homes les fan servir en alguna altra cosa, en alguna cosa productiva o plaent o en res".

### 3.16 L'escènica pornogràfica sota la política de nus

Paradoxalment, tot i que sovint concebem l'espai digital com un espai sense límits, aquesta plataforma encara arrossega alguns dels tabús sexuals que es van difondre en la moral de l'edat mitjana. Aquesta influència arriba fins avui en forma de censura cap a tres parts del cos humà: els mugrons femenins, els òrgans genitals masculins i els òrgans genitals femenins.

Instagram va anar desenvolupant aquest bloqueig de continguts amb una sèrie de regles i formes de moderació de contingut, ambdues automatitzades algorítmicament, on els algoritmes detecten i eliminen les formes més òbvies de contingut pornogràfic explícit i figurat. També s'activa la censura quan els mateixos usuaris i moderadors veuen i alerten d'aquest tipus de contingut (Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin, 2020).

Com a resposta a aquesta "censura" emergeixen estratègies (algunes d'elles emmarcades amb el *hashtag* #Freethenipple) que continuen amb la fórmula de la pell en primer pla, propi de l'estètica pornogràfica, però no mostren explícitament els mugrons femenins. En aquestes imatges els braços o altres parts del cos es troben intentant ocultar aquesta zona del cos considerada a occident encara contingut sensible. En aquestes fotografies la postura dels braços assenyalava la importància de la seva ocultació, i alhora, suggereix la importància de ser mostrada.



Cites de fotografies tapant-se els pits de i01, i05, i10, i10, i05, i05, i05, i10, i05, i05

Amb les siluetes des d'un enfocament frontal o de perfil, continua el predomini de la pell en el concepte fotogràfic. Solen ser els braços els qui solen fer la funció de cobertor dels mugrons, tot i que de vegades aquests es recolzen en els genolls i les mans es troben agafant una altra part del cos. Aquesta posició, junt amb l'angle d'enfocament, també permet a l'observador recórrer la silueta descoberta dels pits, i identificar els atributs sexuals que tenen aquests en el cos femení. Així mateix, els cabells es deixen caure sovint per

damunt d'aquesta zona del cos. El fons de la fotografia sovint apareix desenfocat.

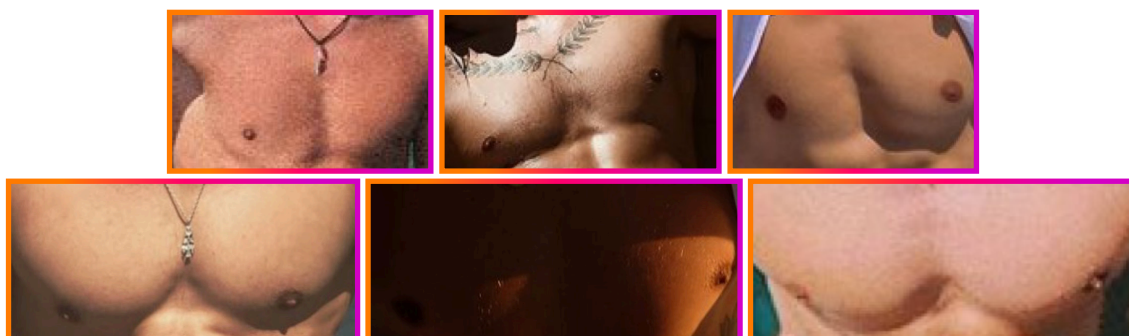
També les alumnes de l'institut, imitant els seus referents, publiquen la seva versió d'aquest concepte:



*Cites de fotografies tapant-se els pits d'a02, a02, a16*

La prohibició per part de la xarxa social de contingut que ensenyés o figurés els mugrons femenins independentment del seu context, a part de fer aflorar aquestes representacions que acabem de veure, va tenir altres respostes. La sistemàtica prohibició de qualsevol contingut amb mugrons femenins va ocasionar que una multitud d'usuaris d'Instagram informaren públicament que els seus comptes estaven tancats per mostrar fotos de lactància. Instagram eventualment va respondre a la protesta d'una multitud d'usuaris, que defenien que aquesta activitat no hauria de ser considerada com a sexual o digna de ser prohibida (Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin, 2020).

Els pits masculins, en oposició als femenins, no són considerats en la cultura conservadora occidental com a inadequats, és més, és un tret tradicional de la masculinitat mostrar-se sense camisa. Avui es fa sota el mandat de l'estètica positiva de la textura tersa i polida. Es mostren els pits masculins depilats, bronzejats i brillants. Ofereix una textura de la pell de l'home que comença a feminitzar-se:

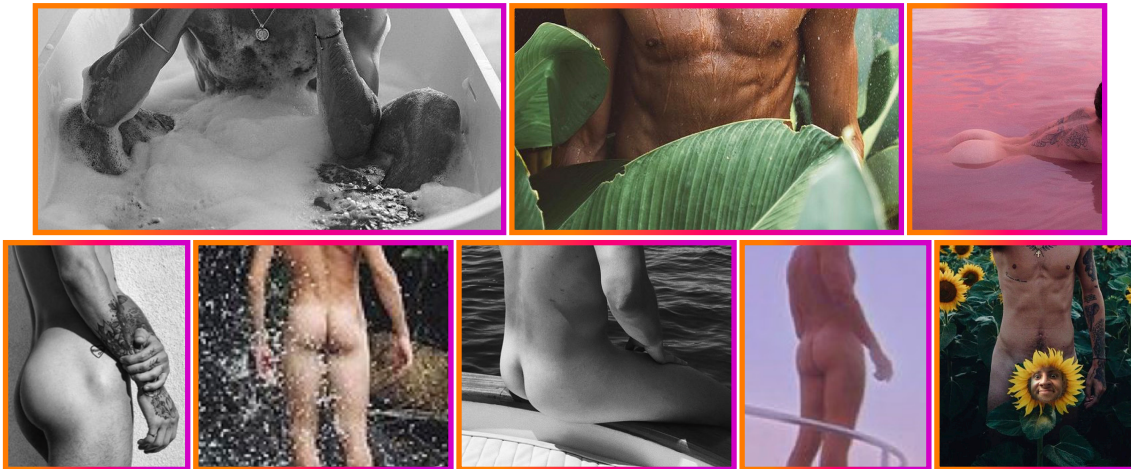






Cites de i12, i14, i16, i18, i19, i20 i i20

Pel que fa a les estratègies de desafiament d'aquesta censura, en el cas masculí cap al penis, crida l'atenció també el format masculí de sortir nu d'esquenes de forma que aquest òrgan no es veu en estar d'esquenes. A diferència de les dones que sí que es tapen les zones censurades amb altres parts del cos (tot i que també trobem l'estratègia de pixelar per a enganyar el *software* rastrejador d'aquests continguts), l'estratègia masculina sembla ser ubicar el penis dins de l'espai del *frame fotogràfic*, però deixar-lo simplement fora del camp de visió (eclipsat pel propi cos o un altre objecte) sense fer el gest de tapar-se. Tapar-se en la cultura occidental denota vergonya. Avergonyir-se no és un tret de la masculinitat occidental. Vergonya s'oposa a seguretat. En l'ideari tradicional, les característiques de l'home inclou ser algú segur de si mateix.



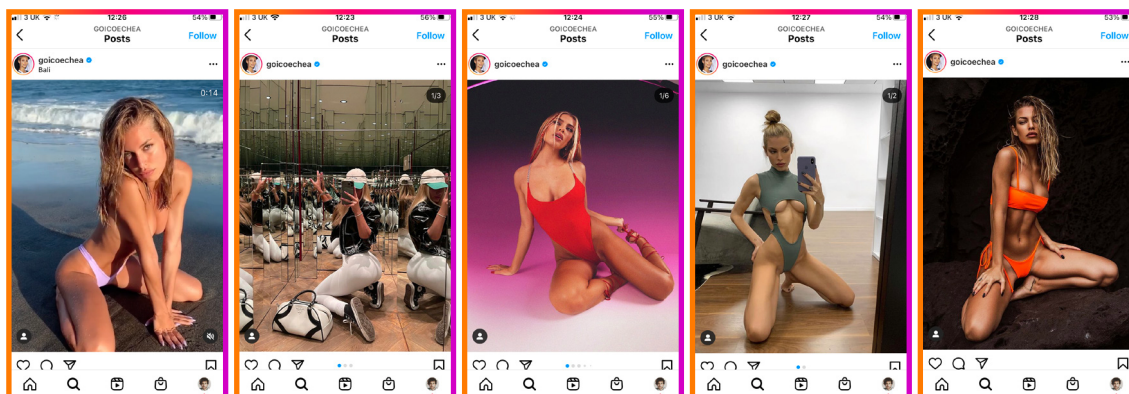
Cites de i12, i12, i14, i14, i12, i16, i16 i i14

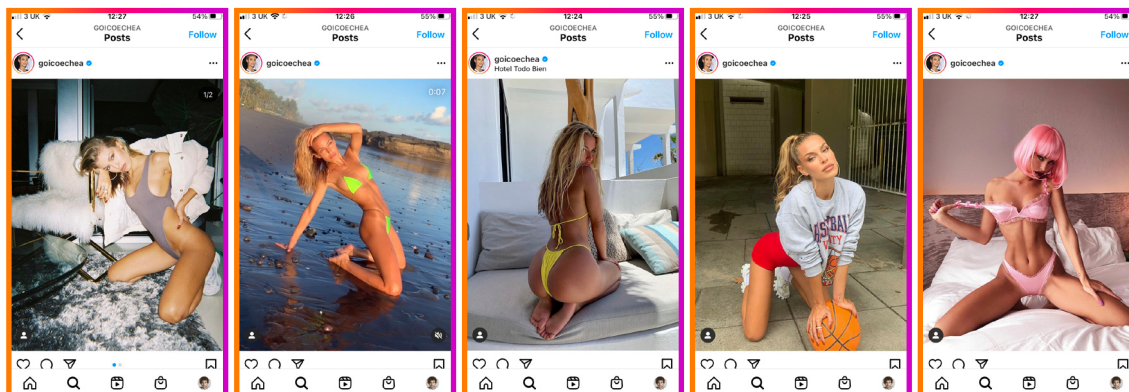
### 3.17 L'escenificació de la passivitat femenina: submissió o apoderament?

D'acord amb Paula Silveti (2013: 240-241), la passivitat eròtica femenina constitueix una manera de posicionament enfront de la sexualitat que li ha estat assignada a la dona tradicionalment. Sent el rol històricament imposat a les dones, implica un conjunt d'imaginariis socials que institueixen sobre la dona un paper de submissió complementari amb la virilitat actiu-dominant de l'home. Aleshores la passivitat eròtica femenina constitueix un argument des del qual encara avui dia es recolzen múltiples discursos, pràctiques i decisions, tant en l'àmbit públic com en el privat. D'aquesta manera, la passivitat femenina és considerada universal, invariable, natural. La hipòtesi de l'autora, ve a dir-nos que la passivitat eròtica femenina no constitueix una naturalesa de la dona, sinó "una construcció sociohistòrica que reproduïx relacions de poder".

En l'autorepresentació fotogràfica de les persones *influencers* de la mostra trobem la representació explícita o simbòlica de la passivitat de diverses formes. Una d'aquestes és el cas que s'analiza a continuació a partir de la interpretació de la postura corporal d'estar *de genolls*. És una postura corporal que es repeteix en diversos espais i perspectives, i que es practica com una constant entre les usuàries femenines. En aquest sentit, és interessant furgar en el significat històric i les seves resignificacions d'allò que significa *estar de genolls*.

Observem ací algunes publicacions de genolls de la *macroinfluencer* i05:





Segons la RAE<sup>36</sup> “*ponerse de rodillas*” fa referència a estar amb els genolls doblegats i recolzats a terra, i el cos descansant sobre aquests, generalment en senyal de respecte o veneració, o per càstig o penitència. És una mostra de submissió o vulnerabilitat.

De genolls front algú li comuniquem indefensió i obediència. I no és un significat exclusiu dels humans, de fet Jane Goodall (2000: 79-88) durant les seves observacions de l'ordre social dels ximpanzés, percep que un ximpanzé submís li fa saber a un dominant que ell o ella no és una amenaça a través de postures no amenaçadores com posar-se de genolls ajupint-se i inclinant-se davant el ximpanzé dominant. També s'imposa als gossos l'acte de doblegar les extremitats contra el sol com a mostra d'obediència cap als humans.

Els humans històricament han vinculat la pràctica de *posar-se de genolls* amb un comportament submís en diferents àmbits de les successives societats. Efectivament, el significat d'aquesta pràctica s'escenifica en diverses religions des del seu origen, entre elles les predominants al món en l'actualitat, el cristianisme, l'islam, l'hinduisme i el budisme. És una postura que s'utilitza per a orar, però també davant la presència d'una autoritat religiosa (persones, objectes o símbols) i pren el significat de posicionar-se per davall per venerar deïtats i entitats religioses.

L'agenollament ha adoptat moltes formes durant la història més enllà de la religió a mesura que s'han anat construint les diferents cultures i tradicions. Ja hi trobem aquesta pràctica durant l'època de les societats esclavistes com a representació de les relacions de domini-submissió entre classes socials. Per exemple a l'Imperi Romà era molt freqüent representar en la pintura i l'escultura als membres de la classe dominant (usualment homes, posem per cas Juli Cèsar) de peus i als soldats derrotats o als esclaus *de genolls*.

<sup>36</sup> Consulta feta en Octubre del 2021.



És el cas de les columnes del temple romà de l'Albereda d'Hèrcules on es representen estàtues d'Hèrcules i Juli Cèsar plantats. Per contra a la *Llosa de distància de la XX Legió Valeria Victrix* exposada al Hunterian Museum de la Universitat de Glasgow, veiem a les badies laterals dos bàrbars captius que s'agenollen, amb les mans lligades a l'esquena.

També trobem els mateixos significats simbòlics en els objectes artístics de l'Antic Egipte, com és ara la famosa *Paleta de Narmer*, on es representa al victoriós rei Namer de peus amb el seu enemic derrotat davant seu *de genolls*. Igualment, al *Llibre de la mort*, estar de genolls representa l'atorgament del poder i respecte a l'altra part. Un altre exemple el trobem al *Papir d'Ani*, on surten Isis i Neftis de genolls davant Osiris, essent aquest últim la màxima autoritat en el judici de la mort en la mitologia de l'Antic Egipte.

Durant el feudalisme també es continua aquesta pràctica amb la significació heretada de l'edat antiga. *Genoll* prové del llatí clàssic *genu*, un substantiu neutre de la quarta declinació, que es conserva gairebé idèntic en el català com en el francès (*genou*). La *genuflexió* com a postura practicada a l'Edat Mitjana ve a significar el mateix. Els cavallers, en presentar-se davant el seu senyor, s'inclinaven davant seu clavant el genoll dret en senyal de vassallatge, gest que indicava tant submissió com respecte.

Així es representa també aquesta relació de poder a través de postures en l'arribada de l'època moderna. En el monument nord-americà *Emancipation Memorial*, es mostra a Abraham Lincoln com a home lliure de peus, i a un esclau de genolls. De fet, en aquesta obra, l'acte de *plantar-se* simbolitza el final de la submissió: el seu apoderament.

Encara avui *posar-se de genolls* es continua considerant un signe de respecte i humilitat en els països on hi ha un monarca. Els súbdits es posen de genolls enfront dels membres de la monarquia reproduint aquest significat simbòlic de la submissió.

*De genolls* perdem tant la capacitat d'atac com de fugida. Efectivament, de genolls estem més avall de l'altre. En fer-nos més petits som menys amenaçants. Li atorguem a l'altre un avantatge tàctic sobre nosaltres. Sung Tzu (2008: 128) sota aquesta lògica ja va concloure que qui està per davall de l'altre està indefens i té les de perdre, i d'ací la importància tàctica d'ocupar sempre una posició més alta davant l'adversari. És evident perquè des de dalt comptem amb l'avantatge de la gravetat a favor i d'un major camp de visió. Hem vist que en la història és una pràctica comuna per representar les relacions de dominació-submissió, entre grups o entre persones. Amb aquesta representació sim-

bòlica es construeix i es manté la cadena d'autoritat.

En l'actualitat, és una pràctica que si bé pràcticament ha desaparegut dels espais públics i de les relacions entre civils, continua amb un fort significat en les relacions sexuals, així com en la seva representació pornogràfica. En el sadomasoquisme estar de genolls és una pràctica molt comuna en possibilitar la creació escènica d'una dinàmica de poder desequilibrada. Agenollar-se ací representa una forma de mostrar-se obediència per fer complir la submissió cap a la parella (o altres persones participants en plural) dominant(s).



Fotograma del segon 01:57 del vídeo porno titulat *Largo | Esclava Sumisa Encadenada Como un Perro y Meada De Su Amo. Primer BDSM* de la productora Par3jahorny disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5f0200a665cd0](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5f0200a665cd0)



Fotograma del segon 01:55 del vídeo porno titulat *Milking Handjob with Tied up Balls - Femdom LiljaSwitch* de la productora LiljaSwitch disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5d57fd37794fb](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5d57fd37794fb)



Fotograma del segon 01:54 del vídeo porno titulat **sexo con sumisa colombiana de cuerpo perfecto de la productora Ivan Amor** disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5e8ba8e54bc11](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5e8ba8e54bc11)



Fotograma del segon 00:53 del vídeo porno titulat **Throatfucked Leashed Twink Drooling Deepthroat with Stepuncle Steve & the Man with the Leash** de la productora **Jonah Slakes** disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5f679a84adebf](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5f679a84adebf)



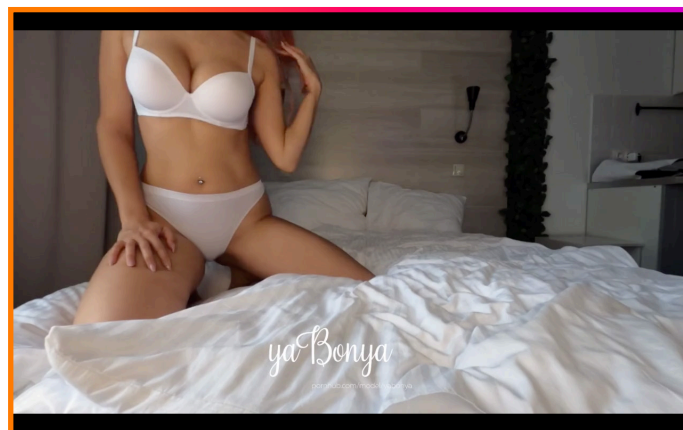
Fotograma del segon 00:19 del vídeo porno titulat **Sumisa De Rodillas Con Collar Camina De Cuatropatas y Chupa Verga De Castigo** de **Briana Banderas** per a la plataforma **Onlyfans**, disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5f43eab135026](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5f43eab135026)

Evidentment, aquesta pràctica i el seu significat travessa històricament també les relacions de dominació de gènere. El patriarcat, com a sistema de relacions de dominació, hereta aquesta representació submissa i la vinculà a la feminitat. D'aquesta manera arriba a la modernitat aquesta escenificació simbòlica. Veiem aquí un anunci de Van Heusen on es mostra el caràcter servil, obedient i ingenu de la dona enfront de l'home a través del fet d'adreçar-se a ell *de genolls*:

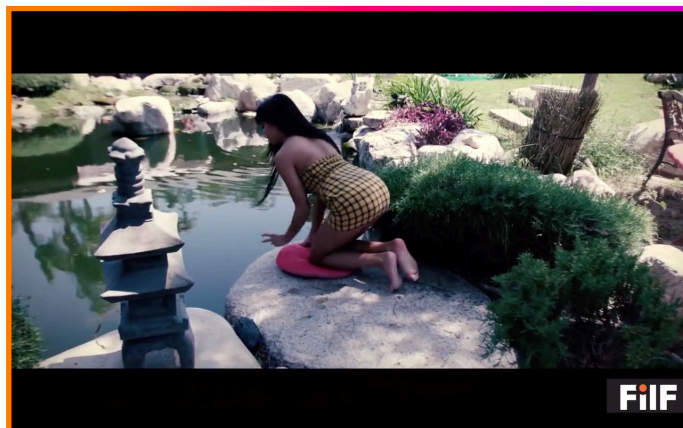


Anunci de corbates dels anys 50' de la marca Van Heusen. L'eslògan ve a dir: "mostra-li-ho a ella, aquest és el món de l'home".

Amb la mateixa lògica de fons, el rol sexual passiu femení es practica sovint *de genolls*. D'aquí la representació hegemònica de la dona en la pornografia comuna seduïnt *de genolls* abans de la relació sexual.



Fotograma del segon 00:39 del vídeo porno titulat *First I masturbate, then i get on my knees and he fucks me from behind. perfect posture and body* de la productora yaBoña, disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph610d1ab448146](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph610d1ab448146)



Fotograma del segon 01:09 del vídeo porno titulat *Ember Snow Gets on her Knees for some Mature Black Cock* de la productora FiF, disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph60ab4815915a4](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph60ab4815915a4)

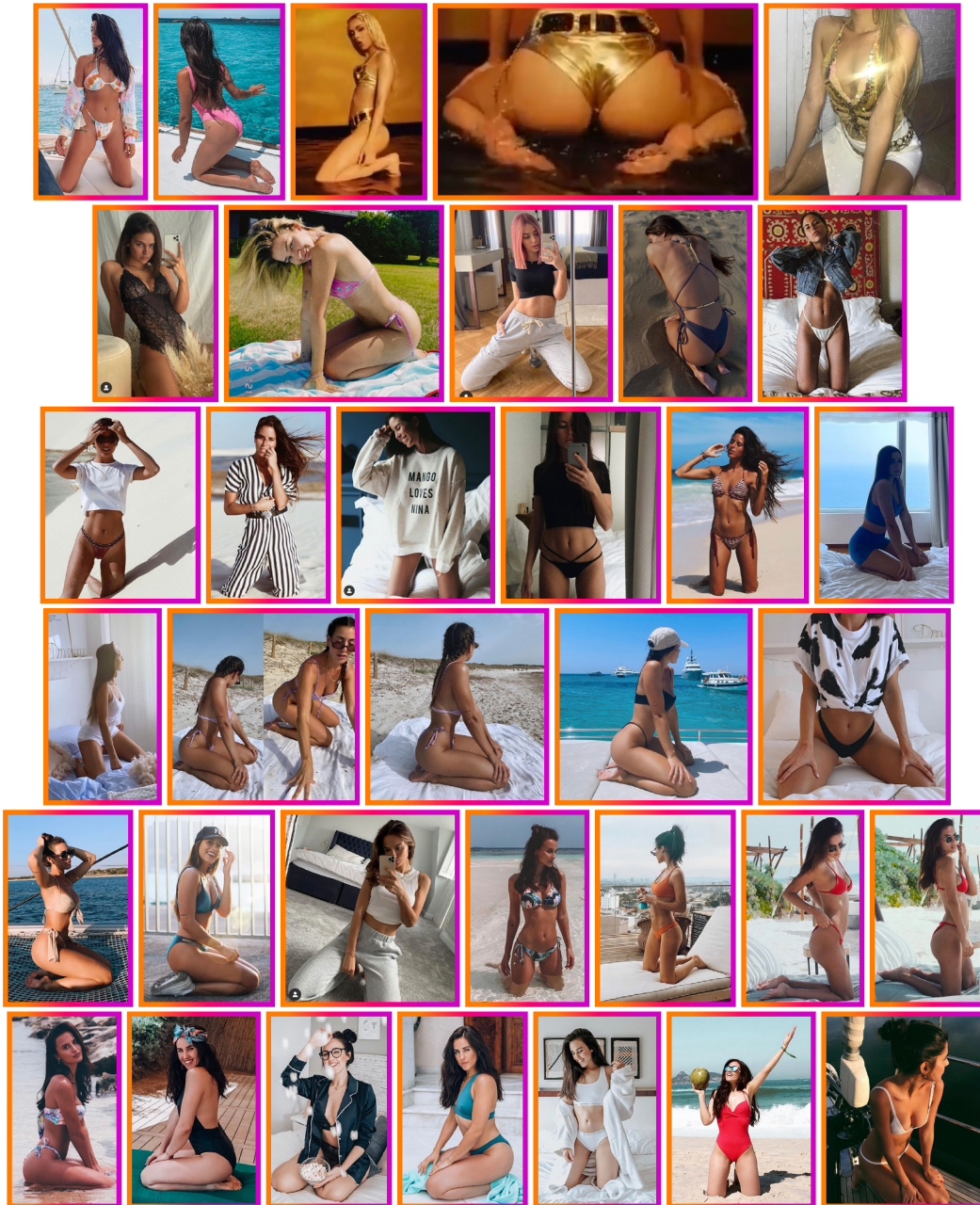
D'igual manera és una postura corporal freqüent als vídeos de contingut pornogràfic durant les relacions sexuals. Prenem com a exemple fotogrames en les produccions de moda de la companyia nord-americana de producció de pornografia a Internet *Vixen*:



Fotograma del segon 04:36 del vídeo porno titulat *Hot French Beauty Clea has Passionate Outdoor Sex* de la productora Vixen, disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph604f2f675677f](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph604f2f675677f)

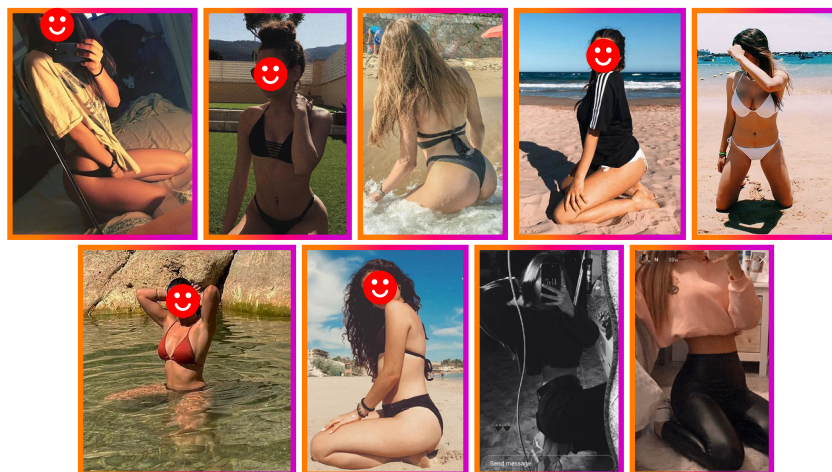


Es un concepte que fan servir repetidament les *influencers* dones:



Cites influencers de genolls de i01, i01, i09, i09, i09, i04, i 04, i 04, i08, i08, i08, i08, i08, i08, i08, i02, i02, i02, i02, i02, i02, i02, i04, i04, i04, i04, i04, i04, i07, i07, i07, i07, i07 i i10

Aquesta cultura pornogràfica de la submissió femenina representada per les referents amara l'autorepresentació digital tot reproduint models de gènere en forma de representació d'una feminitat passiva, que les alumnes també reproduïxen:



Cites de publicacions de a162, a3, a24, a15, a 15, a277, a56 i stories de a05 i a22.

També les noves *influencers* que no estan a la mostra perquè es va recollir el 2019, però que estarien si la recopilés el 2022, segueixen aquest llibre d'estil. *ni01* compta avui amb 1.700.000 *followers*, i és una de les noves *influencers* catalanes a l'alça. Continua el que és igual:



Publicacions de *ni01*

El focus principal d'aquestes fotografies, com en totes les altres de persones influents, està en el cos. En aquest cas per la posició en què es troba aquest fa que es percebi passivitat, per la seva inclinació de genolls. Aquest ací es mostra inclinat i contornejat de forma que el cap queda més al davant que el cul. Es corva l'esquena arquejant-la traient el cul cap a fora i els pits cap al davant, accentuant d'aquesta manera les parts del cos que són socialment descodificades amb atributs sexuals. També és important remarcar que totes les que no són *selfies* estan tirades des d'un angle alt, emulant la mirada des de dalt. Atorgant al públic de la fotografia la sensació de la mirada del dominant. De fet, quan la càmera es col·loca sobre un subjecte amb lent apuntant cap avall, com a tècnica



cinematogràfica o fotogràfica s'anomena *angle picat*, i s'utilitza en fotografia per aconseguir que el subjecte sembli petit i vulnerable (Jennifer Van Sijll, 2005: 160).

L'expressió de la cara sovint és de caràcter seductor.



cites de i04, i09, i05 i i04

La mirada que mostra desig de plaer a través de ser dominada és seductora en el codi heteropatriarcal. S'hi mostra desitjar el plaer de l'altre com a plaer propi, per això és una mirada passiva: diu *fes-me*. Per això, habitualment la mirada denota una submissió que podria interpretar-se també com curiosa, atrevida, infantil i ingènua. A més la mirada a càmera, en recrear el contacte visual excita. Mirar fixament una altra persona genera una reacció d'excitació. També la postura del cap suma en aquest sentit, es posa inclinat cap a un costat. Aquest gest mostra implicació, atenció i receptivitat.

Sobre la representació fotogràfica basada en aquesta forma d'erotisme vinculat al rol passiu femení, Paula Silveti proposa que se sosté en la nostra societat a causa de tres pilars, la *ignorància*, la *necessitat de ser completada* i el *lliurament com a objecte*:

· La *ignorància*. Un desconeixement del seu propi cos, del seu funcionament i de les seves modalitats de plaer, la qual cosa implicaria un cos mancat de significacions eròtiques.

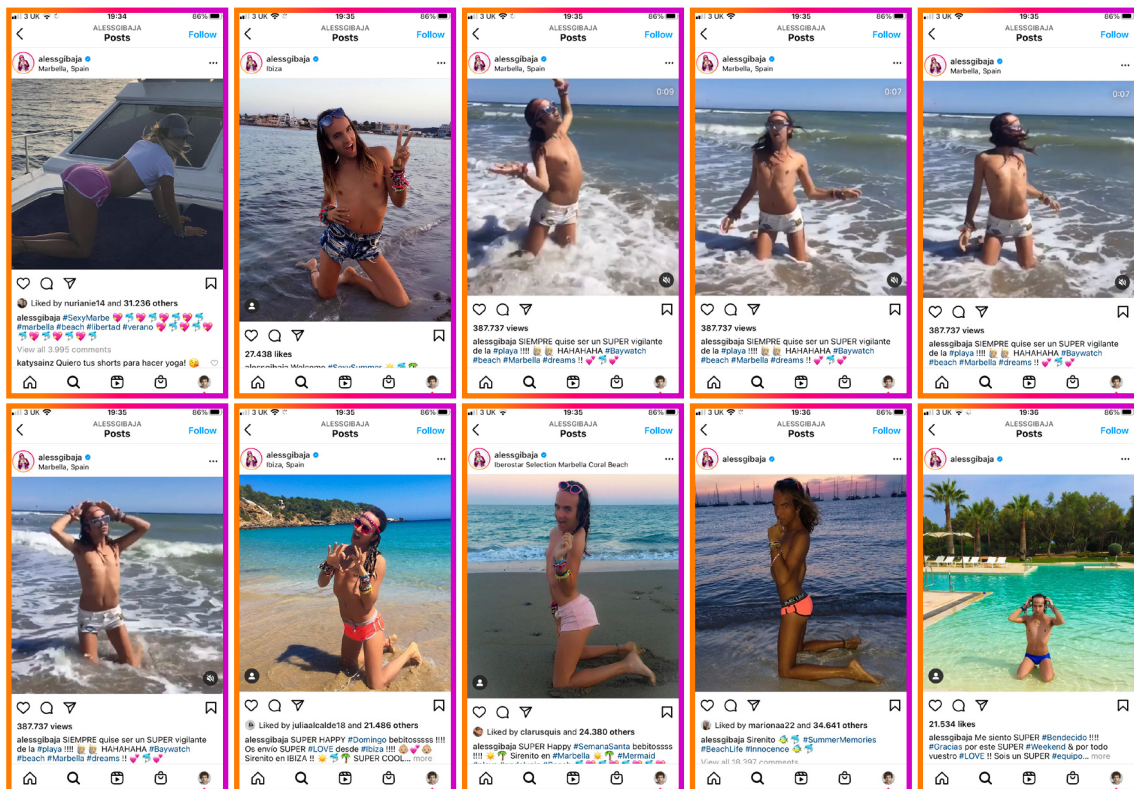
· La *necessitat de ser completada*. Aquesta manca de recursos simbòlics eròtics ha de ser proveïda per un altre, de categoria activa, en el qual ubiquem a l'home.

· El *lliurament com a objecte*. A canvi d'aquesta adquisició, la dona ha de "lliurar-se" a l'home, oferir el seu cos, el que la deixa a pura disposició de l'altre."  
(Paula Silveti, 2013: 240-241)

Amb aquestes evidències de la continuïtat de les estigmatitzacions de gènere a les

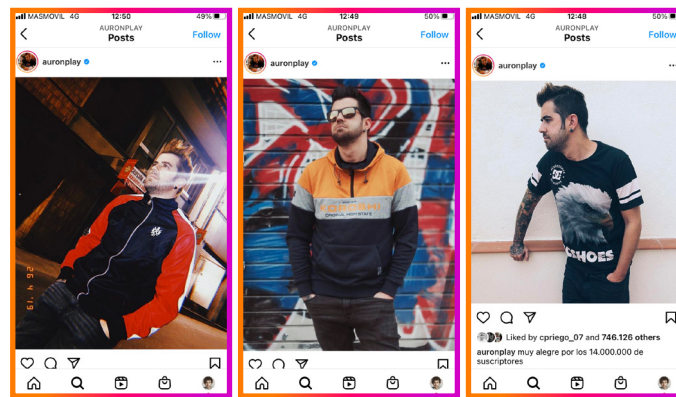
representacions fotogràfiques actuals, Joan Fontcuberta (2017: 116) adverteix que som testimonis d'un fracàs en aquest sentit, i sosté que "les adolescents continuen patint una alienació que les incapacita per desprendre's dels rols transmesos per la cultura popular". Així mateix, al fil d'aquesta observació, un estudi de Grace Choi i Jennifer Lewallen (citats en Tama Leaver, Tim Highfield i Crystal Abidin, 2020) que analitzà 510 imatges etiquetades amb el hastagh #childhood en 2015, identificava que la representació de gènere en Instagram dels nens és certament essencialitzadora en la representació de la infància. S'observà com les nenes es vinculaven amb la moda, i els nens amb formes de joc més actives.

A Instagram es visibilitzen posicionaments proclius a reproduir coreografies de gènere diferenciades, i aquest tipus de fotografies ho confirmen quan dels homes de la mostra no hi ha ni una sola foto on surten de genolls als seus murs. A excepció de *i13*, un home homosexual que el seu seguiment es basa a ser un objecte de burla i *morbo* de masses per la seva identitat sexual afeminada. Aquest té el cos menys *heteronormatiu* de tots els homes de la mostra. La seva identitat sexual, sumada a la seva projecció feminitzada, ha esdevingut un autèntic *reality show* mediàtic que s'ha anat retransmetent tant des de les xarxes socials fins a la premsa. Aquest és l'únic home de la mostra d'*influencers* que es mostra de genolls i també realitzant l'arqueig de l'esquena:



Publicacions de i13

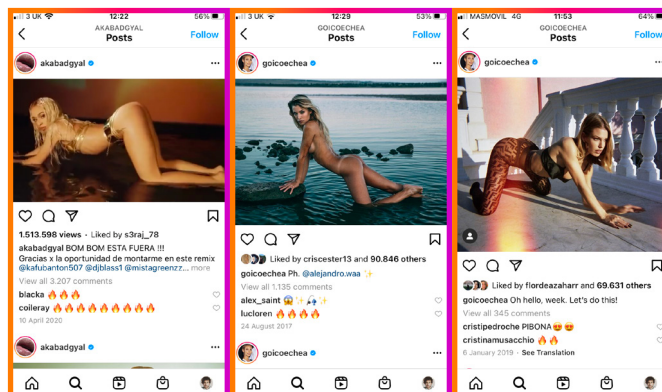
A excepció d'aquest *influencer*, pel que fa als altres homes no hi ha cap fotografia que s'apropi a aquest concepte, ni dels *macroinfluencers* ni dels alumnes de l'institut. Els homes com *i11*, en oposició, es mostren sovint dominants, actius. Se'ls mira des de baix i per això se'ls enfoca des de baix, representant el control en la mirada des de l'altura. Quasi sempre menys despullats. Amb les mans a les butxaques es comunica que no es té res a dir. La totalitat de la postura corporal i la mirada fora del plànol fotogràfic indica poca atenció. Mostra un *anar sobrat* o un *anar a la seva*, des del que només vulgui escoltar des d'una certa supèrbia.



Publicacions de i01

S'articula una claríssima mostra de l'asimetria de la coreografia de gènere en l'autorepresentació fotogràfica. Cesar Rendueles (2013: 177-178) en aquesta línia ens parla del concepte de *neosexisme*. Aquest *neosexisme* dels nostres dies s'entendria "com un retrocés en les dinàmiques igualitàries, com una mena de contraatac sexista". Argumenta que es tracta d'un fenomen paradoxal, perquè "resulta difícil negar que l'equitat entre homes i dones, encara que molt incompleta, és ja més gran que en cap altre moment de la modernitat". Però, en canvi, "avui tot, absolutament tot, des del primer dia de vida està vinculat als nens o a les nenes". Per a ell el *neosexisme* que amara l'autorepresentació a les xarxes socials en l'actualitat, és, sobretot, un subproducte del consumisme.

També ens trobem conceptes que apel·len als rols passius molt més explícits igualment amb postures *de genolls*, també vinculats a la representació d'una feminitat cosificada i submissa.



Publicacions de i09, i05 i i05.

Els glutis són exaltats per la posició de l'arqueig de l'esquena, i aquests es mostren igual que els pits, perfectament circulars. El fons de la fotografia ofereix un gran contrast amb la figura del cos. El cos i la seva pròpia ombra es barregen entrecruant-se. A més la silueta femenina té reflex en els tres casos. En els dos primers casos les fotografies s'han fet sobre un sòl humit amb uns cinc centímetres d'aigua, i aquesta fa d'espill del cos. I en el tercer, en la seva ombra. Aquesta fotografia ressalta la presència de l'ombra com un element complementari de la figura del cos. L'ombra i el reflex de l'aigua exageren la presència del jo en el pla fotogràfic. La posició a tots tres casos és d'oferiment a ser penetrada.

A conseqüència d'aquesta època d'exposició ens trobem en el fet que, el cos socialment descodificat com de dona, té valor com a objecte de desig en tant que adquireix importància només quan és reconegut per la seva sexualitat. La primera vara de mesura que se les aplica sempre és del seu potencial sexual. Aleshores el valor de la seva persona no recau en una assignació que es pugui fer ella mateixa, sinó en el valor que li atorguen els altres.

Per això els conceptes fotogràfics femenins (molt més que els masculins) sempre giren al voltant de les parts anomenades íntimes del cos. Instagram censura les parts íntimes, però tota la seva inèrcia apunta a la seva exhibició. Es manifesta de nou la vella dominació patriarcal en el seu format contemporani, i és que en aquest sentit Kristen Ghodsee (2019) ens recorda que des de mitjans del segle XIX, els teòrics socials europeus han assenyalat que les dones pateixen un clar desavantatge en els sistemes econòmics que prioritzen els beneficis i la propietat privada per sobre de les persones.

Paul B. Preciado assenyala que al circ del règim binari heteropatriarcal a les dones els correspon el paper de la bella i de la víctima. En aquest sentit planteja:

“Per què no podia ser l’abandonament de la feminitat una de les estratègies fonamentals del feminisme?” (Paul B. Preciado, 2020: 27).

### 3.18 L'estètica pornogràfica explícita i no explícita a Instagram

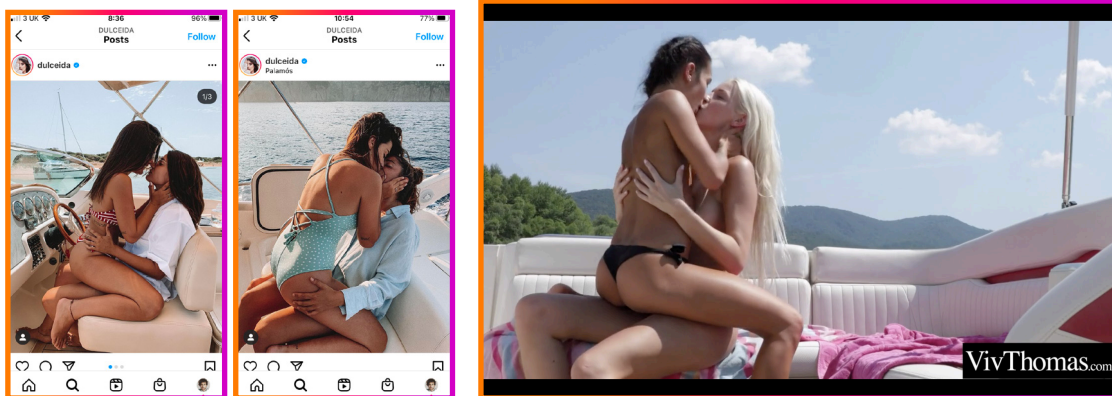
Quan els mercats dinamiten la censura que queda a les xarxes socials, Instagram i Onlyfans serà el mateix, i Youtube i Pornhub també. En l'actualitat i cada dia més, l'única distància que les separa de la indústria pornogràfica és la censura de les parts íntimes mostrades explícitament. Si no s'intervé l'oligopoli d'empreses que controlen xarxes socials digitals oferirà *apps* que seran tan iguals com la Pepsi i la Coca-Cola. La tendència apunta a un oligopoli d'*apps* que cada cop deriva més als continguts pornogràfics. Alhora que augmenta la diversitat i quantitat de l'oferta pornogràfica, es fa més petit el nombre d'empreses que oferten.

Atenint-nos a aquesta realitat, s'ha de tindre cura per no caure en una mirada moralitzadora de l'hegemonització social del consum de pornografia. La crítica ací ha d'anar dirigida més bé en una direcció que qüestioni el *com* i el *qui*, i no el *que*; és a dir, que qüestioni les relacions socials del seu mode de producció, i, per tant, les seves conseqüències negatives en forma de nous patiments i malestars. En el cas del règim neoliberal la gestió de la indústria pornogràfica està en mans d'empreses privades. Aquest model genera problemàtiques socials que s'han d'atendre, com per exemple, el de la mala distribució de la riquesa que es dona en aquesta indústria, o dels possibles abusos de les empreses amb les treballadores, en la seva relació de classes. Aleshores cal enfocar la qüestió des d'una perspectiva que no se centri en la seva moralització. La pornografia en si no és ni bona ni dolenta. Cal posar-la en valor dins del seu context social per veure en quin sentit fa transformar la societat. La pornografia trenca barreres d'un *inconscient col·lectiu* occidental històricament reprimat, i alhora fa sorgir noves contradiccions. Les velles contradiccions, com per exemple la dominació patriarcal, ja estaven en la societat abans de l'hegemonia de la pornografia. Voler assignar-li a la pornografia, per exemple, la cultura de la violació (veure Rosa Cobo, 2020), és confondre l'ordre i relació de factors. En tot cas, la pornografia seria un nou espai per a la manifestació d'aquestes velles contradiccions, però aleshores, la lluita antipatriarcal no pot ser anant contra la pornografia, ja que aquesta, com a molt, és un escenari més del patriarcat. Perquè, seguint a Paul B. Preciado:



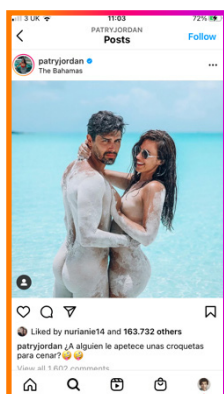
El que és propi de la pornografia com a imatge resulta més d'una qüestió d'escenografia, de teatralització i d'il·luminació que de contingut [...] La pornografia diu la veritat de la sexualitat, no perquè sigui el grau zero de la representació, sinó perquè revela que la sexualitat és sempre i en tot cas *performance*, representació, posada en escena, però també mecanisme involuntari de connexió al circuit global d'excitació-frustració-excitació" (Paul B. Preciado, 2020b: 187-189).

Comprovem que la cultura pornogràfica va esdevenint hegemònica quan veiem que ja avui emergeixen als murs de la nostra mostra imatges que contenen la localització, l'*attrezzo* i l'estil d'*acting* propis dels moments abans del coit dels vídeos pornogràfics *mainstream*. Emergeixen les referències explícites a la indústria pornogràfica, coincideixen els espais, l'*acting* i l'*attrezzo*. S'apunta a la fusió total entre comunicació digital i pornografia:

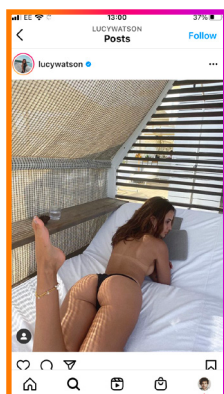


Publicacions de i01 i fotograma del segon 00:11 del vídeo porno titulat *Hot Blonde and Sexy Brunette Fuck each other on a Boat Trip* de la productora Viv Thomas disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5dfbe382d2193](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5dfbe382d2193)

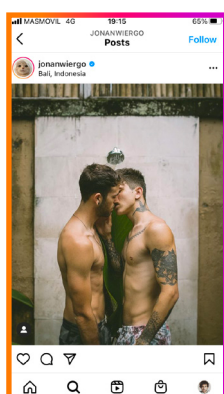




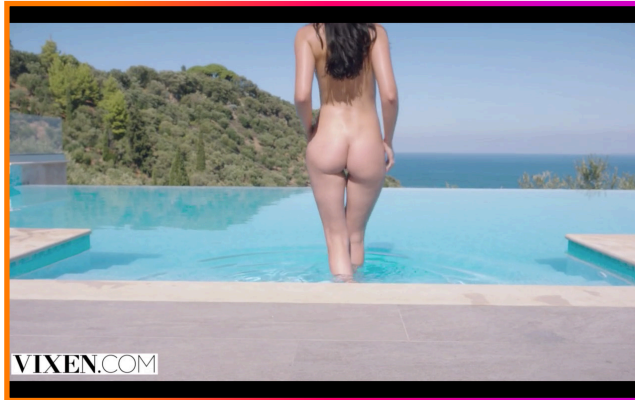
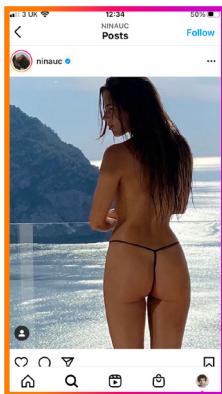
Publicació de i07 i fotograma del segon 03:17 del vídeo porno titulat **BLACKED Strong Black Man Fucks Blonde Tourist on the Beach** de la productora Blacked disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5badf1f616a86](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5badf1f616a86)



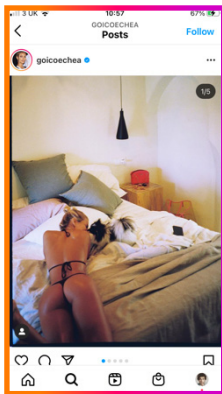
Publicació de i03 i fotograma del segon 00:11 del vídeo porno titulat **La Hermanastra Con un Culo Perfecto Se Despertó Cuando La Cogí** de la productora Mira Lime disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5e0761e6df2c5](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5e0761e6df2c5)



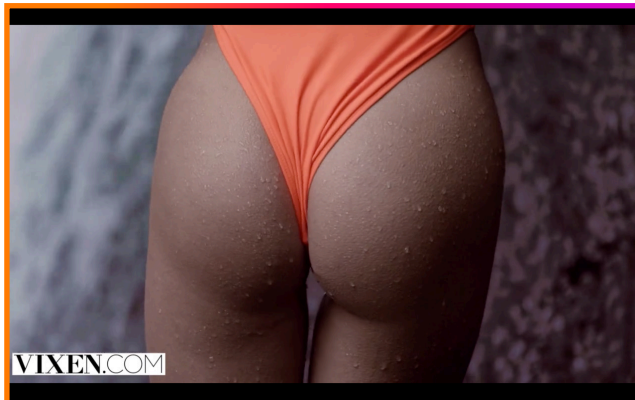
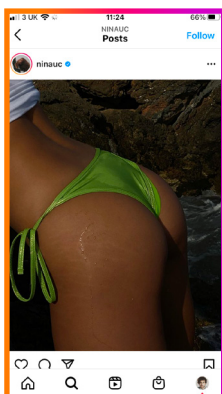
Publicació de i14 i fotograma del segon 01:15 del vídeo porno titulat **College Swimmers need more than a Shower to let off Steam** de la productora NextDoorBuddies disponible en: [https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph60ae82d1624c6](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph60ae82d1624c6)



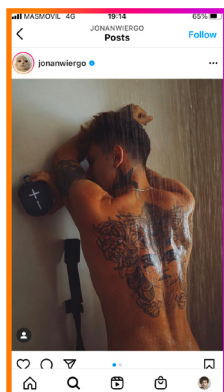
Publicació de i08 i fotograma del segon 03:34 del video porno titulat *she can't get enough of him* de la productora Vixen disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5eff4548f031f](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5eff4548f031f)



Publicació de i05 i fotograma del segon 00:07 del video porno titulat *Fucking my Step Sisters Tight Teen Pussy while she Plays Candy Crush* de la productora Jandk92 disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5fe6a3b6766a3](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5fe6a3b6766a3)



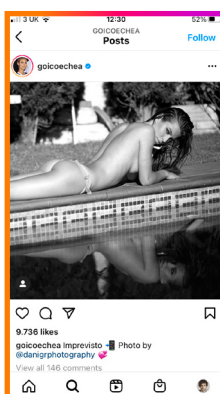
Publicació de i08 i fotograma del segon 03:53 del video porno titulat *she made things go her way* de la productora Vixen disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5f1742c36022b](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5f1742c36022b)



Publicació de i14 i fotograma del segon 05:27 del vídeo porno titulat *Hot Anal Hunk Commandos Shower Fuck* de la productora ShowerBait disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph6001e0c9b25dc](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph6001e0c9b25dc)



Publicació de i05 i fotograma del segon 05:10 del vídeo porno titulat *Beautiful Agatha Discovers her Passion with Alberto* de la productora Vixen disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph6083098f84db7](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph6083098f84db7)



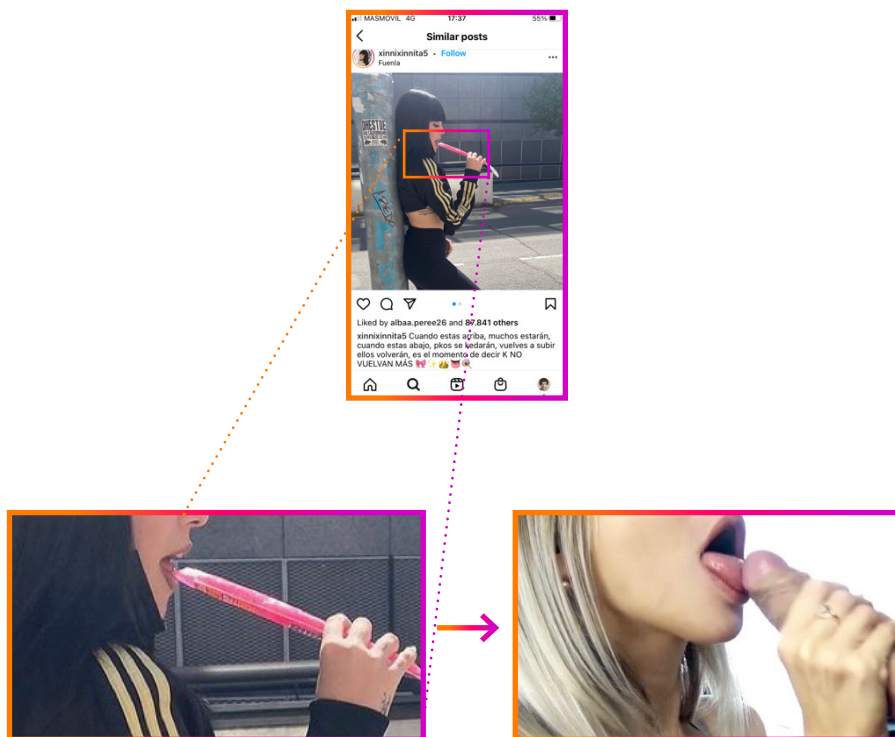
Publicació de i05 i fotograma del segon 00:20 del vídeo porno titulat *she Chose to be Naughty on Vacation* de la productora Vixen disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5eff4114332c5](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5eff4114332c5)



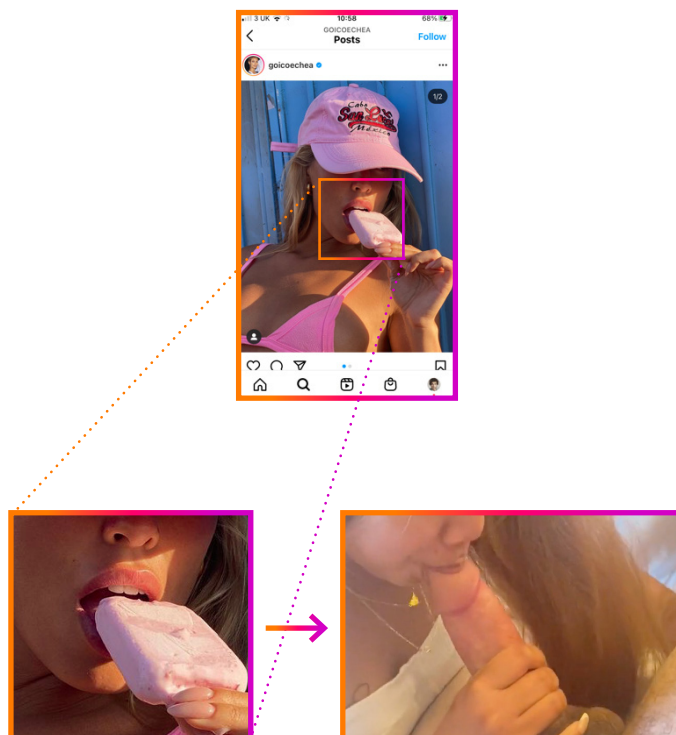


Publicació de i02 i fotograma del segon 08:49 del vídeo porno titulat *Beach Bunny Nancy is Irresistible in her Tiny Bikini* de la productora Vixen disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph60fac8da0ce89](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph60fac8da0ce89)

Un clàssic també de la publicitat és emular les formes fàl·liques, construint el significat circumstancial d'una fel·lació de penis.



Publicació de m02 i fotograma del segon 14:29 del vídeo porno titulat *Mamada Perfecta Con Tratamientos Faciales* de la productora kriskiss disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph5bcd16fae2054](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5bcd16fae2054)



Cita de i05 i fotograma del segon 01:41 del vídeo porno titulat *Quick Sloppy Head Before Uber Arrives* de la productora TeaFade disponible en:  
[https://es.pornhub.com/view\\_video.php?viewkey=ph6293881e1701f](https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph6293881e1701f)

Bourdieu entaula el debat de la diferenciació entre la fotografia transparent i la fotografia com a *fetitxe*. Per a ell el *fetitxe*, en el seu sentit propi, és un símbol confús. La seva significació només seria accessible després d'una descodificació que segueix a una transformació dels signes a través de sèries més o menys llargues de "fixacions". La fotografia, al contrari, és transparent, és a dir, la seva significació eròtica és immediata i universal. El "fetitxe fotogràfic" seria llavors fals. Si es vol ser estricte cal definir el fetixisme per la concentració de la libido en un 'objecte' d'idolatria separat del camp libidinal, fins al punt de semblar aliè a ell. La fotografia pornogràfica se situa en el centre del *camp libidinal* (Pierre Bourdieu, 2003: 352). Aquest format, amb la presència d'un objecte que invoca la libido, amb una escenificació d'un fotograma de caràcter clarament sexual, ¿encaixaria alhora amb els dos conceptes que Pierre Boudieu oposa? El gelat de forma fàl·lica, en aquest context, evoca una fel·lació heterosexual de penis. La mirada d'aquesta fotografia desencadena aquesta descodificació pròpia d'un fetitxe.

Les dinàmiques internes d'Instagram expulsen progressivament tots els formats o conceptes no *pornogràfics* i no *positius*. Fins i tot allò que no és explícitament sexual

fa referència a allò sexual. A conseqüència d'aquesta *deriva pornonarcisista de l'autopresentació fotogràfica*, s'expulsa també l'art o la crítica social. L'art i la crítica social, per la seva negativitat que els és pròpia com a antítesis, no tenen cabuda a la xarxa social. L'art i la crítica social, com a cultura fan una funció social superestructural que actua com a motor del progrés social. L'hegemonia cultural de la qual parla Antonio Gramsci com a condició necessària per a la transformació social prové de la crítica social i de l'art. Aleshores si Instagram és un agent central en la vida d'occident, i si en un espai tan important de la construcció social de la realitat s'ha exterminat l'antítesi cultural, no hi haurà síntesi possible. En aquesta línia Byung-Chul Han ens diu que en el règim neoliberal les persones revolucionaries han estat reemplaçades per persones depressives (Byung-Chul Han, 2021).

Precisament l'art i la crítica social eren elements constitutius fonamentals de l'esfera pública. César Rendueles també parla d'aquesta expulsió de l'antítesi de l'univers digital i com afecta a l'esfera pública. Ens diu que potser Internet sigui la realització mateixa de l'esfera pública, però llavors haurem d'acceptar que l'objectiu de la societat civil és el *porno* casolà i els continguts banals. Insisteix que no és un fet anecdòtic i que les proves empíriques suggereixen sistemàticament que "Internet limita la cooperació i la crítica política, alhora que no les impulsa de cap manera" (César Rendueles, 2013: 53). Byung-Chul Han sobre aquesta mateixa qüestió adverteix que "la proximitat digital presenta a l'usuari tan sols aquelles seccions del món que li agraden. D'aquesta manera es desintegra l'esfera pública, la consciència pública, crítica, mentre es privatitza el món. Per això la xarxa es transforma en una esfera íntima, en una zona de benestar" (Byung-Chul Han, 2013: 69). També adverteix que per a la formació de l'esfera pública és necessària la distància (inexistent a l'entorn digital), i explica per què les onades d'indignació actuals no constitueixen cap nosaltres: l'entorn digital dificulta la identificació amb la comunitat (Byung-Chul Han, 2014b).

Instagram és un element superestructural fonamental dels nostres dies. Com a superestructura es desenvolupa en funció dels interessos de les classes dominants. Socialitza per a l'adequació al règim neoliberal. Instrumentalitza la sexualitat humana i la transforma en treball. Que com tots els treballs es realitza per la coacció de les necessitats materials d'existència. Un treball, que com molts altres, ha estat a l'ombra del debat de l'esfera pública, dels sindicats i del reconei-

xement social. Instagram a més de mercantilitzar la societat, fa alhora una funció ideologitzadora. Construeix imaginari col·lectiu i adoctrina en els valors operatius per al règim neoliberal.

Instagram destrueix la negativitat de l'alteritat. No hi ha res que desentoni ni molesti. S'ha expulsat el que és distint. Instagram consolida l'arribada de l'era de la positivitat.



## Capítol Quart: Conclusions

### 4.1 Resultats de la investigació

Els resultats i conclusions de la investigació seran exposats i agrupats pels eixos temàtics que travessen l'anàlisi i la discussió: sobre les TIC i Instagram, sobre les dinàmiques del *jo* de les persones *intagramers*, sobre la relació dels mercats amb les persones *instagramers*, sobre les conseqüències de l'ús d'Instagram i sobre els efectes de l'ús d'Instagram en el territori i la llengua.

#### A- Sobre les TIC i Instagram

- Els usos de les TICs en situar-se al centre de les mediacions entre els joves passen a ser un agent socialitzador central, que irromp entre les agències tradicionals de construcció de les identitats i la psique. Aquesta influència és dialèctica, i, per tant, bidireccional, aleshores també torna cap a la societat transformant-la. En aquest sentit, el sistema de causes i efectes d'aquest tipus en una societat complexa com la nostra és tan intricat que val més la pena pensar en correlacions.
- La possessió dels subcapitals que permeten posicionar-se en la cima de la influència en la xarxa són la capacitat de projecció de l'*autenticitat*, la *imatge d'èxit*, el *sex appeal* i la *influència*.
- La defensa dels capitals que operen a Instagram originen fotografies i textos que són similars. Procurant mostrar el mateix s'acaba mostrant el mateix. Aquest és un dels motius pels quals totes les publicacions de les persones *influencers* se semblen, i també totes les publicacions se semblen a les dels *influencers*. En l'infinít *scroll* de publicacions iguals que contenen els murs, desapareix la narrativa i amb ella es buida el temps. Les hores d'ús a Instagram són idèntiques.
- Instagram és una xarxa social visual. Aquest tipus de comunicació facilita una acceleració de les interaccions, ja que la imatge transparent desencadena ràpidament una afecció. Amb aquesta mateixa lògica s'entén la desaparició del format escrit, i la progressiva substitució del text per les emoticones. Les fotografies són cada cop més explícitament pornogràfiques, i els textos

no solen ser mai elaboracions pròpies alhora que remetent a l'estil del *sobre de sucre*, que comuniquen el discurs de la *psicologia positiva* d'una forma més o menys explícita.

- Les xarxes socials digitals actuals han desenvolupat sistemes de quantificació del *sex appeal*. A través de la quantificació, l'anàlisi i la interpretació dataista de les interaccions que fan els usuaris, el programari és capaç d'establir indicadors relatius d'aquest capital entre els usuaris. D'aquesta manera la xarxa social pot ordenar els usuaris per ordre d'influència, i així poder establir el valor de cadascun per poder-los comercialitzar. En aquest sentit, el cos descodificat socialment com de dona, per les asimetries que encara afecten la sexualització dels cossos, obtenen un major *capital eròtic* a través de la seva exposició. Aquest és el motiu pel qual en el top de la influència predominen persones descodificades socialment com de dones.
- Instagram conserva polítiques de continguts que censuren les parts sexualitzades del cos, però alhora la mateixa xarxa social premia els conceptes que giren entorn d'aquestes. Aquesta situació fa emergir formats fotogràfics que s'adeqüin a aquesta normativa interna alhora que cerquen maximitzar el seu caràcter pornogràfic.
- A Instagram predominen les fotografies no sols d'estil conceptual pornogràfic, sinó que remetent explícitament a l'escena i l'ambient propi de l'univers audiovisual de la indústria pornogràfica. Nombroses publicacions exitoses contenen la localització, l'*attrezzo* i l'estil d'*acting* propis dels moments abans, o durant, o després del coit dels vídeos pornogràfics.
- Les dinàmiques pròpies del funcionament d'Instagram expulsen la negativitat de l'alteritat. D'aquesta manera s'expulsa el que és distint consolidant l'arribada de l'època de la positivitat.

#### **B- Sobre les dinàmiques del jo de les persones *intagramers***

- Les xarxes socials incideixen sobre els mecanismes psicoanalítics clàssics del jo resultant. A les xarxes socials digitals neix un *jo digital-avatar* que està esculpit a cops d'*ego* i *superjò*, i per això és com el jo freudià, sols que per la condició de ser digital es comprova que bloqueja menys contingut inconscient.

Aquest, per la seva condició de la no presencialitat dels elements que activen el *superjò*, és pobre en *superjò repressor*, però ric en *ideal del jo*. Aleshores el *jo digital-avatar* és fruit d'un *superjò*, ric en *ideal del jo* perquè actua més procurant, engrandint o inventant el que agrada (o creu que agrada), que en reprimir el que reprimiria en l'esfera *no digital*. Com que en la vida quotidiana el *jo digital-avatar* i el *jo* s'influeixen mútuament, podríem concloure que a conseqüència de les xarxes socials s'arrossega el *jo* cap a l'*avatar*.

- Els relats que projecten les persones influents a Instagram estan suspesos en la projecció de l'*autenticitat*. Aquesta esdevé un valor central de la identitat que s'exposa al públic de la xarxa. Les persones *influencers*, i també les usuàries que pretenen ser-ho, procuren mostrar-se diferents, originals, úniques, especials, en definitiva *autèntiques*. Paradoxalment, aquesta cerca de l'*autenticitat* el que genera són uns continguts clònics com a reflex d'una forma de vida clònica.
- La comparació que fa possible la xarxa social Instagram destrueix l'autoestima de la gent jove. Les persones *anormatives* pateixen una desatenció pròpia d'un context que premia el *sex appeal* que posseeixen les persones *normatives*. L'exposició del cos a la xarxa d'alguna manera permet una quantificació d'aquest capital, i aquesta és la que possibilita la comparació inevitable entre usuaris. Atenint-nos a la importància que té per a la gent jove Instagram, aquesta comparació esdevé una font de malestar especialment per a totes les persones que no compleixen amb els cànons de *belleza digital* establerts. A aquesta pressió també es veuen sotmeses les persones *normatives*. Malgrat això, tant les persones *normatives* com les *anormatives* viuen en un estat d'alerta permanent per la por a perdre *sex appeal*. La inseguretat resultant d'aquest context també és absorbida pels mercats en forma de cirurgia estètica, teràpies, dietistes, gimnasos, etc... D'aquesta realitat emergeixen com antítesis moviments que es rebel·len al dictamen de la *belleza digital*. Entre aquests destaquen els moviments que reivindiquen una concepció transgressora del cos: el moviment *trans*, el moviment *gordo* i el moviment *cíborg*.
- Les persones basen la seva projecció a resultar sexualment atractives, en ser aquesta projecció digital la més premiada a la xarxa. El motiu és que de tots els capitals que operen a Instagram, el més important, el que té més pes, és

el *sex appeal*. L'excitació sexual que aconsegueix l'exposició del mateix cos, és convertible en interaccions a la xarxa o altres tipus de capitals. D'aquesta manera Instagram precipita una *deriva pornonarcisista de l'autorepresentació*.

- La pràctica de les *selfies* amb espills amaguen una naturalesa radicalment narcisista. La producció d'aquests tipus de fotografies, anomenades reflectogrames, invoca en l'espai físic i mental de l'usuari una multiplicació del *jo*. En una època que promou la individualitat a l'extrem, aquesta pràctica és plaent per a l'*ego*. A través d'ella es multiplica la representació, la presència i el protagonisme del *jo*, en alguns casos fins a l'infinit.
- Instagram remarca la importància de tindre un cos juvenil. La idea de *bellesa digital* va lligada al concepte de *salut*, que avui està alhora lligat amb el concepte de *joventut*. El motiu de fons és que la idea de joventut també està vinculada al moment vital de màxim *capital eròtic*. És per això que els infants s'esforcen per mostrar-se més adults, i les persones més grans, per mostrar-se més joves. D'aquest imperatiu també se'n beneficien els mercats oferint opcions i estratègies privades de transformació del cos en favor d'apropar-lo a aquesta idea de *bellesa digital*. Instagram promou la projecció d'una eterna joventut.
- La projecció del cos masculí s'ha vist afectada per una multitud de canvis associats a la seva estètica que apunten a una feminització progressiva. Si en l'imaginari col·lectiu el cos masculí era entès com una sèrie d'atributs que tenien a veure amb el concepte tradicional de masculinitat, avui aquest cos també està sotmès a una cosificació. El valor d'exposició del cos que es pretén projectar com a masculí a la nostra societat, cada dia està més lligat als seus atributs sexuals. Això fa créixer una preocupació en les persones que s'autoconsideren homes pel que fa al seu cos, que ara han d'atendre a la seva estètica com a element central de la seva identitat. Les ostentacions musculars o el to bronzejat de la pell depilada amb textura fina, són símptomes inequívocs d'aquesta normativització. S'observa també que la influència *gamer* masculina està menys cosificada. Els *influencers gamers* procuren una identitat més *autètica* que *sexy*. Exposen una vida d'èxit amb influència sobre la societat, però no tan sexualitzada.

### C- Sobre la relació dels mercats amb les persones *instagramers*

- Instagram és una plataforma que fa possible un nou format publicitari que està basat en el funcionament de la mateixa xarxa social. Avui moltes marques i companyies s'anuncien a través dels murs dels *influencers*. Aquesta estratègia publicitària la trobem en dos formats. D'una banda, la publicitat indirecta on els *influencers* senzillament es mostren amb un producte. I, d'altra banda, quan la publicitat del producte és explícita.
- La persona *influencer* en adequar els seus continguts a la publicitat que exerceixen a través d'aquesta plataforma, esdevé un treballador. Aquest amb el *hook* del seu cos cobra per anunciar productes. Es mercantilitza l'exposició del cos. L'*instagramer sponsor* és un treballador sovint sense contracte, ni sindicat, ni condicions laborals. El seu mur és un tauler publicitari. A més, aquest és un treball anhelat i idealitzat per les persones joves. Aquestes, desitjant ser com les *influencers*, sovint els imiten i fan de *sponsors* sense cobrar. Sota aquesta fórmula moltes joves treballen aquí sense cobrar.

### D- Sobre les conseqüències de l'ús d'Instagram

- Ser influent a Instagram per als joves és admirable. És un anhel pel qual s'esforcen i competeixen dins la xarxa. Per aquesta raó Instagram ocupa un lloc central a les seves vides. Aleshores tindre influència a Instagram s'entén cada dia més com tindre èxit en la vida. La conquesta de la *influència* social és elevada a èxit vital.
- Instagram contribueix a l'espectacularització de la vida privada i íntima en regir-se per la lògica de la transparència total. Totes les esferes de la vida són exposades a través de la xarxa social. L'exposició de continguts propis de l'esfera íntima i privada a les xarxes socials, té com a conseqüència una confusió en els sistemes psicoanalítics de la supressió. La dissolució de les fronteres entre la vida pública, íntima i privada, és una font de tensió psíquica dels nostres dies.
- La influència que exerceixen les persones *influencers* cap a les usuàries adolescents és aclaparadora. Instagram com a agent socialitzador intervé de ple en els hàbits, la identitat, i les aspiracions dels adolescents. Aquests seduïts per

la popularitat de les persones *macroinfluencers* copien les seves formes d'exposició dins de les seves possibilitats. Com a conseqüència, les vides de les persones adolescents es construeixen sota la comparació amb les *influencers*. D'aquesta manera s'expulsa el que és diferent i es prolifera el que és igual.

- El tipus de relacions que s'estableixen a l'univers digital condueixen a la desaparició de l'altre. Aquest és un dels motius pel qual vivim una època on les persones pateixen baixa autoestima. L'amor propi no ve d'u mateix com es defensa des de la *psicologia positiva*, sinó que prové de les relacions socials del subjecte. Llavors són les xarxes comunitàries les que proveeixen d'amor propi als individus. Amb el tipus de comunicació que es dona a Instagram, superflu, visual, superficial i accelerat, es destrueixen els vincles que el fan possible.
- Una de les asimetries de gènere més destacades a Instagram, a part d'una major cosificació del cos descodificat socialment com femení que el masculí, són els significants simbòlics que es representen a través de postures corporals. La representació sexualitzada del cos femení gira clarament entorn del rol sexual passiu. Les persones *influencers* que es projecten com a dones reproduïxen sovint una conducta sexualitzada submissa. Aquesta s'hereta directament del concepte tradicional de feminitat. Un exemple d'aquesta asimetria són l'abundància de fotografies de dones de genolls, mentre hi ha una absència total de fotografies masculines en aquesta postura corporal.
- Instagram, d'una banda, esdevé una finestra on emergeixen resistències al règim binari, monògam i heteronormatiu, mentre que alhora, paradoxalment, aquestes posicions dissidents conviuen amb els posicionaments de gènere tradicionals, que lluny d'extingir-se es reconfiguren, i en alguns casos s'hi exageren.

#### E- Sobre els efectes de l'ús d'Instagram en el territori i la llengua

- La llengua catalana està clarament en una fase avançada de la seva extinció a l'entorn digital d'Instagram. Ni les persones *influencers*, ni la majoria d'adolescents l'utilitzen. Al nou univers digital regna l'imperialisme lingüístic propi de la *violència global*. En uns engranatges que promouen l'acceleració no cap al que és diferent. La nostra llengua (també com a forma diferent de mirar i entendre el món) és una amenaça per a l'acceleració comunicativa capitalista global, i

aquest és el motiu pel qual està sent desplaçada en l'àmbit digital per l'imperialisme cultural anglès i castellà.

- Les persones que empren Instagram provinents de l'entorn rural dels Països Catalans, en haver pres a les persones *influencers* com a referents, desenvolupen una mirada *filourbana*. La forma de vida de les *influencers* està a la ciutat, i aquesta realitat contribueix a la pèrdua d'autoestima de la identitat rural. Aquest és el motiu pel qual les persones més influents de l'àrea rural projecten el seu futur abandonant el poble a la cerca de l'estil de vida cosmopolita.



- by *positive psychology* but from the social relationships of the subject. Then it is the community networks that provide individuals with self-love. With the type of communication happening on Instagram; superfluous, visual, superficial, and accelerated, the links that make it possible are destroyed.
- One of the most prominent gender asymmetries on Instagram, apart from a greater objectification of the body socially decoded as female than male, is the symbolic meanings that are represented through body postures. The sexualized representation of the female body clearly revolves around the passive sexual role. Influencers who project themselves as women often reproduce a submissive sexualized behaviour. It is inherited directly from the traditional concept of femininity. An example of this asymmetry is the abundance of pictures of women on their knees, while there is a total absence of male photographs in this body posture.
- Instagram, on the one hand, becomes a window where resistance to the binary, monogamous and heteronormative regime emerges, while at the same time, paradoxically, these dissident positions coexist with traditional gender positions which, far from being extinct, are reconfigured, and in some cases exaggerated.

#### **E- On the effects of the use of Instagram in the territory and language**

- The Catalan language is clearly at an advanced stage of its extinction in the digital environment of Instagram. Neither influencers nor most teenagers use it. In the new digital universe, linguistic imperialism typical of *global violence* reigns. In gears that do not promote acceleration towards what is different. Our language (also as a different way of looking at and understanding the world) is a threat to the acceleration of global capitalist communication, and this is why it is being displaced in the digital sphere by English and Spanish cultural imperialism.
- Instagram users from the rural areas of the Catalan Countries, taking influencers as referents, develop an urban philosophical look. The influencers' way of life is in the city, and this reality contributes to the loss of self-esteem in the rural identity. That is why the most influential people in the rural area project their future by leaving town in search of a cosmopolitan lifestyle.

## 4.2 Limitacions

Durant la realització d'aquesta recerca ens hem trobat en tres limitacions que han dificultat el procés:

- **El primer problema que ha limitat la recopilació de la mostra són les normatives de protecció de dades cap als menors que existeixen a les diferents Conselleries d'Educació dels Països Catalans**, que gairebé fan impossible poder accedir a les dades estructurades d'acord amb les pròpies institucions, dificultant d'aquesta manera l'estudi sociològic del seu alumnat. Amb aquesta normativa es fa extremadament complicat poder recollir mostres organitzades i estructurades, de forma que es dificulta la investigació dels problemes que afecten el col·lectiu dels alumnes del nostre País.
- **El segon ha estat la negativa d'accedir a entrevistar-se de les dues persones *trans* de la mostra**. Malgrat haver-ho intentat amb diferents estratègies, ha estat impossible, aleshores també han estat una limitació importantíssima a l'hora d'atendre als discursos d'aquestes persones.
- **Les xarxes socials produeixen quantitats d'imatges i informació descomunals amb poc de temps**, més del que esperàvem abans de començar a recollir continguts. Per a analitzar aquest volum de continguts bé, calia delimitar l'obtenció de la mostra, limitar els seus períodes i els seus radis. La capacitat i recursos que té un alumne de doctorat és limitada (sobretot pel que fa a les hores de dedicació i recursos econòmics), com per a poder afrontar una mostra més gran amb el seu corresponent anàlisi. Amb un equip humà més gran i amb més recursos econòmics es podria aprofundir significativament en l'estudi de les xarxes socials.

### 4.3 Per continuar investigant

#### 4.3.1 Allò *queer* en l'escenari digital

Quan mirem l'Instagram a ull nu i esporàdicament, pot semblar que predominin les característiques del cos pròpies de la normativitat del règim binari occidental. No obstant això, l'emergència *queer* en l'entorn d'Instagram entre la població jove ha estat una de les grans sorpreses de la recerca. Avui és innegable que emergeixen les realitats *queer* i aquestes tenen un impacte transformador en l'esquema sexual predominant del règim binari. També és cert que allò *queer* està entrecreuat dins del propi model binari. No podia ser d'altra manera, ja que prové de les contradiccions immanents d'aquesta estructura de gènere. La seva existència material s'ubica precisament en l'epicentre de la contradicció del règim binari.

D'aquesta manera molts subjectes *queer* que arriben a esdevenir *influencers* juguen a la binarietat amb intermitència o no, i des de la dissidència conscient o inconscient. Aquesta ubicació parpellejant és precisament la que fa trontollar l'estructura de classificació social binària. Les persones *queer* no viuen fora del sistema social, per això continuen habitant el marc de la bellesa masculina i femenina estandarditzada, i des d'ací sovint projecten la *bellesa normativa* com les persones *cisgènere* per adequar-se a les formes de *capital eròtic* existents. Però el que és novador, és que des d'aquesta posició *trans*, movent-se d'una part del binomi a l'altra, o projectant trets que la societat descodifica com a masculins o femenins en un mateix cos, a través d'estratègies d'estilització d'aquest, demostren el caràcter performatiu del què entenem per sexe-gènere respecte al cos. D'aquesta manera posen al descobert la fragilitat dels posicionaments essencialistes binaristes del gènere, que encara avui són predominants al pensament comú.

La importància d'allò *trans* resideix en la seva tasca d'evidenciar l'origen social del règim binari i tots els dogmes en què se sosté. D'ací també sorgeix la seva importància en els canvis en la subjectivitat que viu la nostra societat.

A l'altre costat de la tríada dialèctica ens trobem amb la continuïtat de l'essencialisme de gènere. En efecte, "els interessos masculins i capitalistes contribueixen activament a la construcció d'un nou marc social i econòmic que exalten un model normatiu femení sobrecarregat de sexualitat" com afirma Rosa Cobo (2015: 10); però aquesta anàlisi és cega d'una part de la realitat social que no vol atendre a què aquesta sexualit-

zació conquereix també l'espai masculí i el trans. S'hi sexualitzen les persones assignades homes i les trans, eliminant progressivament aquesta asimetria, i avançant cada dia més en un esquema binari més borrós.

Aquest plantejament no nega que l'estructura simbòlica binària que es reproduïx a Instagram té el seu correlat en una estructura social marcada per la divisió sexual de la feina, en la qual la naturalesa, la biologia, la sexualitat i els sentiments estan en l'àmbit privat-domèstic. Les xarxes socials aquí juguen un paper important, perquè desdibuixant les fronteres entre l'àmbit públic i privat, arrossegueu la masculinitat a un àmbit privat, i alhora, a una sexualització. De la mateixa manera s'arrossega la sexualització femenina a l'àmbit públic. Aquesta transferència d'allò masculí a l'entorn privat, i d'allò femení al públic, ja ha estat estudiada per Paul B. Preciado (2010: 34-35) que la ubica en els principis de la segona meitat del segle XX, coincidint amb el llançament de la revista Playboy.

L'imperatiu digital de la sexualització de l'individu, individualitza. Aquesta individualització és una altra via cap a una eliminació progressiva dels posicionaments col·lectius tradicionals de gènere. La realitat ens assenyala una clara tendència cap a l'agreujament de les contradiccions de la divisió binària en l'autorepresentació. Aquestes contradiccions prenyen la societat d'un subjecte sexual que no encaixarà en allò que s'ha entès fins ara com home i dona. Davant d'un sistema de classificació binària cada dia més obsolet, la profanació de l'autorepresentació binària és, per tant, una forma de transgressió a la tirania de l'essencialisme binarista que emergeix en forma de revolució. Aquests nous cossos obrin la porta a un procés de crítica i reconeixement d'altres formes de subjectivitat de gènere i sexual com a políticament sobirans. Avui "aquests cossos abans exclosos parlen i produeixen coneixement sobre si mateix" (Paul B. Preciado, 2020: 100-101).

Judith Butler (2002) s'avança a aquest desenvolupament que observem avui dia, plantejant que la cultura de gènere vigent modela els cossos a través de pràctiques, com per exemple la cirurgia cosmètica, per adequar-se a les regulacions imposades per l'hegemonia heterosexual. D'aquesta manera planteja la performativitat del cos com a estratègies socials de construcció d'identitats de gènere. Aquesta autora considera la materialització de la norma com un procés per a produir cossos que importen, per a, d'aquesta manera, deixar els cossos que no es materialitzen d'acord amb el model tradicional binari a l'exterior.

En la representació fotogràfica dels cossos que té lloc a internet s'està lliurant una batalla entre els cossos binaris tradicionals i les noves realitats corporals que sorgeixen

com a antítesi a les contradiccions del règim binari. Fruit d'aquesta dialèctica s'articulen i es construeixen els cossos i les subjectivitats del futur. D'ací la importància d'una mirada sociològica a la representació digital del cos *trans* que atengui a aquesta realitat des del seu canvi i context.

#### 4.3.2 *Cyborgologia i transtotalitat*

“Internet, la física quàntica i la biotecnologia genètica estan precipitant un nou i inèdit desplaçament cap a una altra forma de concebre les distincions entre l'organisme i la màquina.” (Paul B. Preciado, 2020: 98)

Com hem vist, l'autorepresentació a les xarxes socials en l'actualitat passa per l'exposició del cos. Avui el concepte de cos és una qüestió central en la transformació de la nostra societat. Fruit de les contradiccions immanents de la nostra societat, emergeixen cossos diferents que fan mutar aquest concepte. Alhora veiem com apareixen moviments socials que coherentment amb aquesta realitat, ubiquen el cos al centre de les seves reivindicacions, i que són fruit del desafiament del concepte de cos normatiu que ha estat imposat. El moviment *gordo*, el moviment *trans* i el moviment *ciborg* són causa-efecte d'aquest canvi social. Els cossos del futur passen per la dialèctica que aquests moviments estan engendrant. Aquest és el motiu pel qual va desenvolupant-se una mirada sociològica dels cossos que superi el vell paradigma i es posi en harmonia en aquesta futura realitat, que ja és imminent.

El concepte *cyborg* avui dia desperta en l'imaginari col·lectiu la idea d'una ens, el cos de la qual està format per un organisme biològic, en combinació amb un organisme cibernètic. D'aquesta manera la nostra societat classifica els cossos de les persones *cyborgs* com artificials: intervinguts per la tecnologia modificant el que és “natural” o “biològic”.

Però el cos de la nostra espècie no ha estat sempre el que és, i prendre la idea de cos tradicional com el punt de sortida és una trampa ideològica idealista que sovint practiquen els sectors conservadors de la nostra societat. Per exemple, el desenvolupament tecnològic que va tenir lloc mil·lennis abans dels nostres dies, ja va permetre la construcció de les primeres peces de roba que amb la seva utilització ja van fer desaparèixer el pèl d'una gran part de la superfície de la nostra pell. Veiem amb aquest exemple

com el desenvolupament social fa progressar la tecnologia, i amb ella es transforma inevitablement el que s'entén per cos junt a la seva materialitat. De la mateixa manera, i per posar un exemple que no creui generacions, la planta del peu dels cossos que veiem en l'actualitat que considerem "naturals", són resultat de la utilització de sabates. De no ser així tindríem una planta del peu més dura i gruixuda.

Davant els cossos que escapen de la norma, el conservadorisme s'aferra a la diferenciació entre natural i artificial, com sempre vinculant l'artificialitat a allò pervers o pecaminós, i la naturalitat a allò "pur" i "benigne". Aquest és un sistema tradicional de moralització del progrés. Aquesta lògica té el seu origen en la religió: Déu ha creat a Adam i Eva, aleshores modificar la seva obra s'ha d'entendre com un desafiament a Déu que serà castigat.

Les representacions d'aquell cos d'Adam i Eva feien referència a les dimensions de les persones d'aquella època. Avui, per exemple, amb els avanços en les condicions de vida materials pel que fa a l'alimentació, la mitjana estadística de l'alçada de les persones al món occidental és molt més alta que aleshores.

L'ús creixent del *satisfyer* també trenca amb tot l'esquema clàssic que concep les pràctiques sexuals com "naturals". La forma física del *satisfyer* ni tan sols recorda a cap aparell reproductiu humà, i, en canvi, nombroses persones de la nostra societat vinculen ja la satisfacció de la seva pulsio sexual amb una interacció amb aquest robot. Al cap i a la fi, es tracta d'un desig sexual cap a un robot. Veiem com aquesta resignificació del desig sexual és fruit d'un canvi en la societat i no en l'individu que l'utilitza.

Mirem també l'exemple de la capacitat de la vista: avui podem mesurar i quantificar la capacitat d'enfocament dels nostres ulls. D'aquesta manera la societat ha establert graus de ceguera. Alhora, la tecnologia de lents (ulleres, lentilles, operacions de modificació de la curvatura de l'ull, etc...) fan possible que el considerat cec, no ho sigui a la pràctica. També sabem que diferents formes de vida, (més o menys exposició, més o menys lectura per posar alguns casos), poden accelerar o desaccelerar el procés de la ceguesa. Aleshores no podem treure la persona "cega" de la seva societat, perquè pot ser-ho o no en la mesura que s'ubica en la societat. D'aquesta manera la societat classifica entre natural i artificial segons la tecnologia de l'època.

Per a transformar el cos de l'*animal original*, no va caldre travessar la frontera de la pell. El moviment *cyborg* irromp en aquesta trajectòria i fa una passa endavant barrejant

tecnologia i cos, originant un cos mixt, tot conduint a la realitat *cyborg*. En això fa un salt quantitatiu sobre les transformacions en el cos d'origen social que han tingut lloc durant la història de la humanitat.

Cal desmuntar en l'imaginari col·lectiu la idea *creacionista* del cos que encara perdura. El cos no ha estat sempre el que és. No té unes capacitats i dimensions universals que han perdurat en el temps, més aviat al contrari, és modelable i adaptatiu, i per això ha anat canviant progressivament d'acord amb l'entorn. Avui els canvis en l'entorn i les possibilitats s'acceleren i això històricament sempre ha fet despertar el conservadorisme. Davant el que és nou, el conservadorisme s'espanta i recorre a un essencialisme idealista per moralitzar el canvi i tractar d'aturar-lo des d'aquesta estratègia.

Davant d'aquesta realitat s'hi va entreveient una perspectiva d'anàlisi més enllà de la tecnològica i la mèdica. S'hi va coent una mirada sociològica a la realitat *cyborg* per abordar quins són els processos de transformació que engendra i engendrarà, i com repercutiran en les relacions socials i el benestar social. Com sempre la tecnologia no és ni bona ni dolenta, és un recurs la possessió del qual genera privilegis a un grup respecte als que no la posseeixen. D'aquesta manera la possessió de la tecnologia ha generat diferències socials. És per això que cal una teoria social i una politització del moviment *cyborg*.

Avui les tecnologies a l'abast obrin nombroses finestres a una transformació dels cossos. D'una banda, trobem les possibilitats de caràcter genètic, és dir la tecnologia que pretén la modificació des de l'enginyeria genètica, i d'altra les de caràcter mecànic. Tot i que en la seva aplicació, ambdues es barregen.

La realitat és que el grau de desenvolupament de la nostra societat desdibuixa també les fronteres entre pell i tecnologia. En la mesura en què incorporem tecnologia al nostre cos en funció de les possibilitats i les demandes de la nostra època som cada dia més *cyborgs*.

La possibilitat de transformar el cos de forma no definitiva, obri les portes a un cos fluid no sols en el sentit ja més conegut a la nostra societat: la transexualitat. En aquesta línia podríem parlar de *transtotalitat* en la mesura que es transita més enllà d'un eix i de forma no definitiva.

El desenvolupament tecnològic dóna la possibilitat de transformar el cos d'una manera total. Podem tenir tatuatges i no tenir-ne el mateix dia. Podem canviar de sexe cada dia amb



més garanties, menys riscos i més rapidesa. Apareixeran nous aparells sexuals no coneguts avui dia. La satisfacció sexual ja no s'orienta a satisfer una pulsio que desperta un desig cap al cos humà. Venen noves formes de desig sexual com el desig sexual orientat a un robot (fenomen *satisfyer*) i cap a altres elements que avui dia encara no es coneixen.

La normalització progressiva de la realitat transsexual, gràcies a l'activisme del col·lectiu que el practica va obrint-se portes en una acceptació i normalització social. Avui dia més enllà de la sexualitat hi ha infinites més possibilitats de transformació del cos. Prenem com a exemple Neil Harbisson (activista *cyborg* català) qui es va incorporar un detector d'una gamma de freqüències de colors infrarojos i els ultraviolats.

Seguint a Foucault, la dessubjectivització que possibilita el canvi en el cos, obri les portes a nous plaers, noves formes d'encaix, noves experiències posthumanes encara no descobertes.

Es fa urgent una sociologia que atengui a la realitat *cyborg*. Cal fundar una *cyborgologia* des de l'òptica social.

#### 4.3.3 Possibles moviments socials emergents de la conscienciació

Els moviments socials neixen enfront de la conscienciació d'una problemàtica social. Es conceben com una resposta. Sovint primer ve l'estudi de la problemàtica, posteriorment la conscienciació i després la resposta social en forma d'activisme. Les xarxes socials per la seva curta edat estan en fase d'estudi. Són un fenomen relativament nou, la singularitat de les quals, i el seu impacte en la societat, va descobrint-se en estudis com aquest.

Recentment, han aparegut articles i documentals, alguns més científics i altres més mainstream com per exemple *El dilema de las redes*, llançat a la plataforma Netflix l'any 2020, que comencen a reflexionar sobre el seu impacte. No serà d'estranyar tampoc, atenent la mitjana d'hores que dediquen els joves a la xarxa, que emergeixen discursos en defensa del dret a una infantesa i joventut no instrumentalitzada per a la producció i rendiment que amaguen les xarxes socials. I si no han sortit ja és perquè el procés de mercantilització mitjançant les xarxes socials és un procés encara poc conegut. La gent veu a una persona *Influencer* simplement ensenyant allò que li agrada, i no a un treballador fent publicitat per augmentar les vendes d'una empresa.

Aquesta realitat convida a pensar si aquests moviments estan fiscalitzats, si els

règims de contractació són justos, fins i tot si els treballadors estan regularitzats, etc. La persona *influencer* és una treballadora, aleshores quines són les seves garanties laborals? Quines són les seves demandes sindicals? Com que un dels capitals que opera al camp d'Instagram és la capacitat de generar estímuls sexuals a través de l'autorepresentació fotogràfica, aquest és un capital amb data de caducitat (de moment). Aleshores en aquesta línia potser emergirà el naixement d'una línia nova sindical: quin futur li espera a una *influencer* el dia que no desperti el *sex appeal* que necessiten els mercats per a vendre els seus productes?

No estaria de més pensar en la fiscalització de les publicacions per tal de regular el que avui dia són publicitats encobertes. Per què no una advertència de què aquesta publicació és un anunci publicitari? I anant més enllà encara: per què no intervenir la publicitat en un espai que cada dia és més el centre de les relacions socials? És un dret fonamental del públic tindre consciència d'això. En resum, on està l'estat del benestar per posar límits a aquesta mercantilització i les seves conseqüències que s'ha colat camuflada a totes les esferes de la nostra vida? Cal un debat rigorós en l'àmbit públic, que inclogui qüestionar la propietat privada del que és avui el principal espai de mediacions i construcció d'identitats de la població jove, així com plantejar una educació de les persones joves que les prepari per a un ús que les faci menys vulnerables. Hi ha sectors que històricament l'estat els ha hagut d'intervenir en pro del bé comú, per què no són les xarxes socials públiques?

## Capítol Cinqué: Conclusions

### 5.1 Research results

The results and conclusions of the research will be presented and grouped by the thematic axes which go through the analysis and discussion: on ICT and Instagram, on the instagrammers' dynamics of the ego, on the market relationships with instagrammers, on the consequences of the use of Instagram, and on the effects of the use of Instagram on territory and language.

#### A- On ICT and Instagram

- The use of ICT, them being at the centre of mediation among youngsters, has become a central socialising agent, breaking through traditional identity and psyche building agencies. This influence is dialectic, and therefore bidirectional, thus it also goes back to society transforming it. In this sense, the system of causes and effects of this kind in a complex society like ours is so intricate that it is worth thinking about the correlations.
- The possession of sub-capitals that allow one to position oneself at the peak of influence online is the ability to project *authenticity*, the *image of success*, *sex appeal*, and *influence*.
- The defence of capital operating on Instagram leads to the emergence of similar photographs and texts. If one tries to show similar things, one ends up showing similar things. This is one of the reasons why there is a resemblance among the publications of influencers, and all publications resemble those of influencers. In the infinite scroll of identical publications present in the feeds, the narrative disappears and time is emptied with it. The hours of activity on Instagram are identical.
- Instagram is a visual social network. This type of communication facilitates the acceleration of interactions since the transparent image quickly triggers affection. By the same logic, one can understand the disappearance of the written format and the progressive replacement of the text with emoticons. The pictures are increasingly more explicitly pornographic, and texts are hardly ever original creations while referring to the

style of the *sugar packet*, which communicates the discourse of *positive psychology* in a more or less explicit way.

- Today's digital social networks have developed sex appeal quantification systems. Through the quantification, the analysis and the dataist interpretation of the user interactions, the software is able to establish relative indicators of this capital among users. This way the social network can arrange users in order of influence, and thus be able to establish the value of each one in order to market them. In this sense, the body socially decoded as a woman, by the asymmetries that still affect the sexualization of bodies, obtains a greater *erotic capital* through its exposure. This is why people socially decoded as women predominate at the top of the influence.
- Instagram preserves content policies that censor sexualized parts of the body but, at the same time, the social network itself rewards the concepts that revolve around them. This situation brings out photographic formats that conform to these internal regulations while seeking to maximize their pornographic character.
- On Instagram, photographs in a pornographic conceptual style do not only predominate, but they explicitly refer to the typical scene and atmosphere of the pornographic audio-visual industry. Numerous successful publications contain the location, the props, and the typical acting style of the moments before, during, or after intercourse in pornographic videos.
- The dynamics of Instagram's way of operation drive out the negativity of the otherness. This way, what is different is expelled, consolidating the arrival of the time of positivity.

#### **B- On the instagrammers' dynamics of the ego**

- Social networks have an impact on the classical psychoanalytic mechanisms of the resulting *ego*. In digital social networks, there is the birth of a *digital-avatar ego* which is sculpted by the *ego* and the *super-ego* and, as a result, it is like the Freudian *ego*, although due to the condition of it being digital it is confirmed that it blocks less unconscious content. This, due to the non-face-to-face nature of the elements that activate the *super-ego*, is poor in repressive *super-ego*

but rich in the *ego ideal*. Then the *digital-avatar ego* is the result of a *super-ego*, rich in *ego ideal* because it acts more by procuring, enlarging, or inventing what is liked (or thinks is liked), than by repressing what it would repress in the *non-digital* sphere. Since in everyday life the *digital-avatar ego* and the *ego* influence each other, we could conclude that as a result of social networks the *ego* is dragged towards the *avatar*.

- The stories projected by influential people on Instagram are suspended in the projection of *authenticity*. This becomes a central value of the identity exposed to the audience of the network. Influencers, as well as the users who aspire to be, try to show themselves as different, original, unique, special, and ultimately *authentic*. Paradoxically, this search for *authenticity* generates clone content as a reflection of a clonal way of life.
- Comparison, which makes Instagram as a social network possible, destroys young people's self-esteem. *Non-normative* people suffer from the neglect of a context that rewards the sex appeal *normative* people possess. The exhibition of the body on the network allows in some way the quantification of this capital, and this is what enables the inevitable comparison between users. Taking into account the importance Instagram has for young people; this comparison becomes a source of discomfort, especially for all people who do not comply with the established *digital beauty* canons. *Normative* people are also subject to this pressure. However, both *normative* and *non-normative* people live in a permanent state of alert due to the fear of losing sex appeal. The insecurity resulting from this context is also absorbed by markets in the form of cosmetic surgery, therapies, dieticians, gyms, etc... From this reality, there is, as an antithesis, an emergence of movements that rebel against the dictamen of *digital beauty*. Among these, movements that claim a transgressive conception of the body stand out, such as: the trans movement, the fat acceptance movement, and cyborgism.
- People base their projection on being sexually attractive since this digital projection is the most awarded on the network. The reason is that out of all the capital that operates on Instagram, the most important one, the one with the most weight, is sex appeal. The sexual arousal achieved through the exposure

of the body can be turned into online interactions or other types of capital. Thus, Instagram hurls a *porno-narcissist shift of self-representation*.

- The practice of mirror selfies hides a radically narcissistic nature. The production of these types of photographs, called reflectograms, invokes a multiplication of the *ego* in the user's physical and mental space. In an era that promotes individuality to the fullest, this practice is pleasing to the *ego*. Through it, the representation, presence, and prominence of the *ego* are multiplied, in some cases to infinity.
- Instagram highlights the importance of having a youthful body. The idea of *digital beauty* is linked to the concept of *health*, which nowadays is also linked to the concept of *youth*. The underlying reason is that the idea of youth is also linked to the vital moment of maximum *erotic capital*. That is why children strive to seem more adultlike and older people, to seem younger. This imperative also benefits markets by offering private body transformation options and strategies in favour of bringing it closer to this idea of *digital beauty*. Instagram promotes the projection of eternal youth.
- The projection of the male body has been affected by many changes associated with its aesthetic that point to a progressive feminization. If in the collective imagination the male body was understood as a series of attributes that had to do with the traditional concept of masculinity, today this body is also subjected to objectification. The exhibition value of the body that is intended to be projected as masculine in our society is increasingly linked to its sexual attributes. This raises concern about their bodies for people who identify themselves as men, who now have to tend to their appearance as a central element of their identity. Muscle ostentations or the tanned tone of hairless, smooth skin are unequivocal symptoms of this standardization. It is also observed that male gamer influence is less objectified. Gamer influencers project a more *authentic* identity rather than *sexy*. They show a successful life with influence on society, but not so sexualized.

#### C- On the relationship between markets and instagrammers

- Instagram is a platform that enables a new advertising format that is based on

the operation of the same social network. Nowadays many brands and companies are advertised through influencers' feeds. This advertising strategy can be found in two formats. On the one hand, indirect advertising where influencers are simply shown with a product. And, on the other hand, when the advertising of the product is explicit.

- The influencer, when adapting their content to the advertising they perform through this platform, becomes a working person. Then with the hook of their body, they earn money to advertise products. The exhibition of the body is commodified. Sponsored instagrammers are often working without a contract, no union, and no working conditions. Their feed is an advertising board. In addition, this job is idealized and longed for by young people. Youngsters, wanting to be like influencers, often imitate them and act as unpaid sponsors. Under this formula, many young people work here without being paid.

#### D- On the consequences of using Instagram

- Being influential on Instagram is admirable to young people. It is a yearning for which they strive and compete within the network. That is why Instagram occupies a central place in their lives. Then influencing on Instagram is increasingly understood as achieving *success* in life. The conquest of social *influence* is elevated to *success* in life.
- Instagram contributes to the spectacularisation of private and intimate life since it is based on the logic of total transparency. All spheres of life are exposed through the social network. The exhibition of content from the intimate and private sphere on social networks has, as a consequence, a confusion in the psychoanalytic systems of suppression. The dissolution of the borders between public, intimate, and private life is a source of psychic tension in our days.
- The influence that influencers exert on teenage users is overwhelming. Instagram as a socializing agent fully intervenes in the habits, identity, and aspirations of teenagers. Seduced by the popularity of macro-influencers, they copy their ways of exhibition within their possibilities. As a result, teenagers' lives are built under the comparison with influencers. Hence, what is different is expelled, and what is alike proliferates.



- The type of relationships established in the digital universe led to the disappearance of the other. This is one of the reasons why we live in an era where people suffer from low self-esteem. Self-love does not come from oneself as defended.

## 5.2 Limitations

During this research we have found three limitations that have made the process difficult:

- **The first problem that has limited the sample collection was the data protection regulations towards minors that exist in the different Ministries of Education of the Catalan Countries**, which make it almost impossible to access structured data in accordance with the institutions themselves, hindering the sociological study of their students. With this regulation, it is extremely complicated to collect organized and structured samples, making it difficult to research the problems that affect the collective of students in our Country.
- **The second problem was the refusal of the two trans people in the sample to be interviewed**. Despite trying different strategies, it has been impossible - so they have also been a very important limitation when it comes to attending to these people's speeches.
- **Social networks produce massive amounts of images and information in a short period**, more than we expected before starting to collect content. To properly analyse this volume of content, it was necessary to delimit the obtaining of the sample and limit its periods and its radii. The ability and resources that a PhD student has are limited (especially in terms of the hours of dedication and economic resources), as to be able to face a larger sample with its corresponding analysis. With a larger team with more economic resources, social networks could be studied with significantly more depth.

## 5.3 To continue researching

### 5.3.1 Queerness on the digital scene

When we look at Instagram with the naked eye and sporadically, it may appear there is a predominance of the body characteristics typical of the normativity of the Western binary regime. However, the queer emergence on the Instagram scene among young people has been one of the big surprises of the research. Nowadays, it is undeniable that queer realities are surfacing and that these have a transformative impact on the predominant sexual scheme of the binary regime. It is also true that queerness is interspersed within the binary model itself. It could not be otherwise since it comes from the immanent contradictions of this gender structure. Its material existence is located precisely at the epicentre of the contradiction of the binary regime.

Thus many queer subjects who become influencers play binarity either with intermittency or not, and from conscious or unconscious dissent. This blinking location is precisely the one that shatters the binary social classification structure. Queer people do not live outside the social system, which is why they continue to dwell in the framework of standardized male and female beauty, from where they often project *normative beauty*, like cisgender people do, to adapt to existing forms of *erotic capital*. But what is new is that from this trans position, moving from one part of the binomial to the other, or projecting traits that society decodes as male or female in the same body, through stylization strategies of it, they demonstrate the performative character of what we mean by sex-gender concerning the body. In this way, they reveal the fragility of binary essentialist positions of gender, which are still predominant in today's collective thought.

The importance of transness lies in its task of demonstrating the social origin of the binary regime and all the dogmas on which it is sustained. Hence also arises its importance in the changes in the subjectivity that our society is experiencing.

On the other side of the dialectic triad, we find the continuity of gender essentialism. Indeed, 'male and capitalist interests actively contribute to the construction of a new social and economic framework that exalts a normative female model overloaded with sexuality' as Rosa Cobo (2015: 10) says; but this analysis is blind to a part of social reality that does not want to attend to the fact that this sexualization also conquers the male and trans spaces. People designated as men and trans are sexualised, gradually

eliminating this asymmetry, and increasingly advancing in a more blurred binary scheme.

This approach does not deny that the binary symbolic structure that is reproduced on Instagram has its correlation to a social structure marked by the gender division of labor, in which nature, biology, sexuality, and feelings are in the private-domestic sphere. Social networks play an important role here, because by blurring the boundaries between the public and private sphere, they drag masculinity into a private sphere, and at the same time, to sexualisation. Similarly, female sexualisation is dragged into the public sphere. This transfer of the masculine to the private sphere, and of the feminine to the public field, has already been studied by Paul B. Preciado (2010: 34-35), who places it at the beginning of the second half of the 20th century, coinciding with the launch of the Playboy magazine.

The digital imperative of the sexualisation of the individual individualizes. This individualisation is another path towards a progressive elimination of traditional gender collective positions. Reality points to a clear tendency towards the aggravation of the contradictions of the binary division in self-representation. These contradictions impregnate society with a sexual subject that will not fit into what has been understood as male and female up to this day. Faced with a binary classification system that is becoming obsolete by the day, the desecration of binary self-expression is, therefore, a form of transgression in the tyranny of binary essentialism that emerges in the form of a revolution. These new bodies open the door to a process of criticism and recognition of other forms of gender and sexual subjectivity as politically sovereign. Today 'these previously excluded bodies are talking and creating knowledge about themselves' (Paul B. Preciado, 2020: 100-101).

Judith Butler (2002) anticipated this development that we observe today, suggesting that the current gender culture shapes bodies through practices, such as cosmetic surgery, to adapt them to the regulations imposed by heterosexual hegemony. In this way, it suggests the performativity of the body as social strategies to build gender identities. This author considers the materialization of the norm as a process to produce bodies that matter to, in this way, shut bodies that do not materialize in accordance with the traditional binary model out.

In the photographic representation of the bodies on the Internet, there is a battle between traditional binary bodies and the new body realities that arise as an antithesis

to the contradictions of the binary regime. As a result of this dialectic, the bodies and subjectivities of the future are articulated and constructed. Hence the importance of a sociological look at the digital representation of the trans body that caters to this reality from its change and context.

### 5.3.2 Cyborgology and transtotality

'The Internet, quantum physics, and genetic biotechnology are hastening a new and unprecedented shift towards another way of conceiving the distinctions between organism and machine.' (Paul B. Preciado, 2020: 98)

As we have seen, self-representation on social networks currently goes through the exhibition of the body. Today the concept of the body is a central issue in the transformation of our society. As a result of the immanent contradictions of our society, different bodies emerge which mutate this concept. At the same time, we see the emergence of social movements, which consistently with this reality, place the body at the center of their demands, and are the result of the challenge of the concept of the normative body that has been imposed. The fat acceptance movement, the trans movement, and cyborgism are the cause-effects of this social change. The bodies of the future go through the dialectic that these movements are engendering. This is why there is the development of a sociological look of the bodies that exceeds the old paradigm and is put into harmony in this future reality, which is already imminent.

Nowadays, in the collective imagination, the cyborg concept awakens the idea of an entity, whose body is formed by a biological organism in combination with a cybernetic organism. In this way our society classifies the bodies of cyborg people as artificial: intervened by technology modifying what is 'natural' or 'biological'.

But the body of our species has not always been what it is and taking the idea of a traditional body as the starting point is an idealistic ideological trap often practiced by the conservative sectors of our society. For example, the technological development that took place millennia before today, allowed the construction of the first pieces of clothing which with their use erased the hair growing on a large part of the surface of our skin. We see with this example how social development makes technology progress, and it inevitably transforms what is understood by the body together with its materiality. Similarly, and to give an example that does not cross generations, the sole of the feet of the

bodies that we currently see as 'natural', is the result of the use of shoes. Otherwise, we would have a harder, thicker sole.

In the face of bodies escaping the norm, conservatism clings to the difference between natural and artificial, always linking artificiality to the perverse or sinful, and naturalness to the 'pure' and 'benign'. This is a traditional system of moralization of progress. This logic has its origin in religion: God has created Adam and Eve, thus modifying his work must be understood as a challenge to God which shall be punished.

The depictions of the bodies of Adam and Eve referred to the dimensions of the people of that time. Today, for example, with the advances in material living conditions in terms of food, the statistical average height of people in the Western world is much higher than it was then.

The growing use of the satisfyer also breaks with the entire classical scheme that conceives sexual practices as "natural". The physical form of satisfyer does not even resemble any human reproductive organ and, on the other hand, numerous people in our society already link the satisfaction of their sexual drive to an interaction with this robot. Ultimately, it's a sexual desire for a robot. We see how this resignification of sexual desire is the result of a shift in society and not in the individual who uses it.

Let's also look at the example of visual acuity: nowadays we can measure and quantify our eyes' focus capacity. In this way, society has established degrees of blindness. At the same time, lens technology (glasses, contact lenses, surgeries to modify the curvature of the eye lens, etc...), makes it possible for those considered blind, not to be so in practice. We also know that different ways of life (more or less exposure, more or less reading, to state some cases), can accelerate or slow down the process of blindness. Thus we cannot remove the "blind" person from their society, because they may or may not be so to the extent that it is located in society. In such manner, society distinguishes between natural and artificial according to the technology of the time.

To transform the body of the *original animal*, it was not necessary to cross the border of the skin. Cyborgism bursts into this trajectory and takes a step forward mixing technology and the body, originating a mixed body, leading to cyborg reality. There is a quantitative leap in the body transformations of social origin that have taken place during the history of humanity.

The still lasting *creationist* idea of the body must be dismantled in the collective imagination. The body has not always been what it is now. It does not have universal capacities and dimensions that have remained over time. It is rather the opposite, it is malleable and adaptive, and this is why it has been changing progressively according to its environment. Nowadays changes in the environment and possibilities are accelerating, and historically this has always awakened conservatism. Faced with what is new, conservatism is frightened and resorts to idealistic essentialism to moralize change and try to stop it using this strategy.

Faced with this reality, there is a glimpse of an analysis perspective beyond technology and medicine. A sociological look at cyborg reality is being created to address the transformation processes that engender and will engender, and how they will affect social relations and social welfare. As always, technology is neither good nor bad, it is a resource whose possession generates privileges for a group as opposed to those who do not own it. In this way, the possession of technology has generated social differences. That is why a social theory and a politicization of the cyborg movement are needed.

Today the technologies in our reach open numerous windows to a transformation of the bodies. On the one hand, we find the possibilities of a genetic nature, that is to say, the technology that aims to modify from a genetic engineering standpoint, and on the other hand those of a mechanical nature. Although in their application, both are mixed.

The reality is that the degree of development of our society blurs the boundaries between skin and technology. As we incorporate technology into our bodies according to the possibilities and demands of our times, we are increasingly becoming cyborgs.

The possibility of transforming the body in a non-definitive way opens the door to a fluid body not only in the now more known sense in our society: transsexuality. In this regard, we could talk about transtotality to the extent that it moves beyond an axis and in a non-definitive way.

Technological development offers the possibility of totally transforming the body. We can have tattoos and not have them on the same day. We can switch genders every day with more guarantees, fewer risks, and faster. New sex organs that are unknown today will emerge. Sexual satisfaction is no longer aimed at satisfying a drive that awakens a desire for the human body. New forms of sexual desire are coming, such as robot-ori-



ented sexual desire (satisfyer phenomenon) and other elements that are not known yet.

The progressive normalization of the transgender reality, thanks to the activism of the group that practices it, opens doors in terms of acceptance social normalization. Nowadays there are infinite possibilities to transform the body beyond sexuality. Take Neil Harbisson (Catalan cyborg activist), who incorporated a detector of a range of infrared and ultraviolet color frequencies, as an example.

Following Foucault, the desubjectivisation that enables change in the body opens the door to new forms of pleasure, new ways to connect, and new posthuman experiences that have not yet been discovered.

A kind of sociology that attends to cyborg reality is urgently needed. It is necessary to establish a form of cyborgology from a social perspective.

### 5.3.3 Possible social movements emerging from awareness

Social movements are born from the awareness of a social problem. They are conceived as an answer. Often the study of the problem comes first, after that comes awareness, and then the social response in the form of activism. Social media is under study due to their young age. They are a relatively new phenomenon, the singularity of which, and their impact on society are discovered in studies like this one.

Recently, there has been an emergence of articles and documentaries, some more scientific and others more mainstream such as *The Social Dilemma*, launched on the Netflix platform in 2020, which are beginning to reflect on their impact. Given the average number of hours young people dedicate to the network, it will not be surprising that speeches emerge in defense of the right to a childhood and youth not instrumentalised for the production and performance hidden by social networks. And if they have not appeared yet, it is because the process of commodification through social networks is a process that is not very well known yet. People see an Influencer simply showing what they like, and not a worker advertising something to increase a company's sales.

This reality invites us to contemplate whether these movements are monitored, if the recruitment process is fair, even if the workers are regularized, etc. The influencer is a worker, so what is their labor warranty? What are their union demands? Since one of the capitals that operate in the Instagram field is the ability to generate sexual stimuli

through photographic self-representation, this is a capital with an expiration date (for now). Then perhaps the birth of a new union line will emerge: what future awaits an influencer the day they do not arouse the sex appeal that markets need to sell their products?

It would be worth thinking about the oversee of publications in order to regulate what today is covert advertising. How about a warning saying this post is an ad? And going even further: why not intervene in the advertising in a space that is increasingly becoming the center of social relations? It is a fundamental right of the public to be aware of this. In short, where is the welfare state to put limits on this commodification and its consequences that have been camouflaged in all spheres of our lives? A rigorous debate is needed in the public sphere, which includes questioning the private ownership of what is now the main space for mediation and identity building of the young population, as well as proposing an education of young people that prepares them for use that makes them less vulnerable. There are sectors in which historically the state has had to intervene for the common good, why aren't public social networks one of them?

## Bibliografía

- ALFONSO, Ileana R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas anales de investigación*. Infomed. La Habana: Vol. 12, No. 2, pp. 235-243.
- ALONSO, Marta. (2015). *We instagram*. Barcelona: Fanbooks.
- ARDÉVOL, Elisenda ; GÓMEZ, Edgar. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, n.º1, pp. 181-208.
- BAUMAN, Zygmunt. (2003). *Amor líquido. Sobre la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt. (2003B). *Modernidad Líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMIN, Walter. (2015). *On Photography*. London: Reaktion Books.
- BENJAMIN, Walter. (2018). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro libros.
- BERGER, John. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOURDIEU, Pierre. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili. SA.
- BUTLER, Judith. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.
- CAMARERO, Luis ; SAMPEDRO, Rosario. (2008), ¿Por qué se van las mujeres? El continuum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* N.º 124, pp. 73-105.

- CAÑÓN, Ruth ; GRANDE, Mario ; CANTÓN, Isabel. (2016). Brecha digital: Impacto en el desarrollo social y personal. Factores asociados. *Tendencias Pedagógicas*, 28, 115–132.
- CASTAÑO, Cecilia ; MARTÍN, Juan ; MARTÍNEZ José Luís. (2011). La brecha digital de género en España y Europa: medición con indicadores compuestos”. *Reis*. 136, pp. 127-140.
- CASTAÑO, Cecilia. (2008). La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània*. Universidad Complutense de Madrid: pp. 218-224.
- COBO, Rosa. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*. Vol. 6, pp. 7-19.
- COBO, Rosa. (2020). *Pornografía. El placer del poder*. Barcelona: Ediciones B.
- COLINA, Fernando. (2019). *Focaultiana*. Valladolid: La Revolución Delirante.
- COLMENAREJO, Rosa. (2016). Enfoque de capacidades y sostenibilidad. Aportaciones de Amartya Sen y Martha Nussbaum. *Ideas y valores*. Universidad Loyola Andalucía. Bogotá: vol. LXV, nº 160, pp. 121-149.
- CONTRERAS, José Alfredo ; HERNÁNDEZ, Laura ; FREYRE, Miguel Ángel. (2016). Body dissatisfaction, self-esteem, and depression in girls with obesity. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, Jan 1, vol. 7, nº 1, p. 24-31.
- CORBETTA, Piergiorgio. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- DERRY, Thomas K ; WILLIAMS, Trevor I. (1977). *Historia de la Tecnología*. Volum 1. Madrid: Siglo XXI.
- DURÁN, José Francisco. (2011). Del mundo del consumo al consumo mundo. Lipovsky y las paradojas del consumismo individualista y democrático”, en *Nómadas*. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. nº 32.
- ECHEBURÚA, Enrique ; DE CORRAL, Paz. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*. Barcelona, num 2, vol 22. pags 91-96.

- EHRENREICH, Barbara. (2017). *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*. Editor digital: Epublibre.
- EVANGELISTA, Paula ; SOLEY, Elisabeth. (2018). Mamá, de mayor quiero ser influencer! Investigación y análisis de la actividad comercial que engloba el fenómeno influencer en España. Jordi Menal Casas. Treball fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona.
- FONTCUBERTA, Joan. (2017). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- FREUD, Sigmund. (1998). *Esquema del psicoanálisis y otros escritos de doctrina psicoanalítica*. Madrid: Editorial Debate S.A.
- GHODSEE, Kristen. (2019). *Por qué las mujeres disfrutaban más del sexo bajo el socialismo*. Madrid: Capitán Swing.
- GHYKA, Matila. (1977). *The geometry of art and life*. New York: Dover Publications.
- GILL, Rosalind ; ORGAD, Shani. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*. Vol. 21(8) 1313–1324
- GOFFMAN, Erving. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid: Siglo XXI.
- GOODALL, Jane. (2000). *In the Shadow of Man*. New York: Houghton Mifflin.
- GRAU, Arantxa ; GÓMEZ, Emma (2022). Trayectorias corporales y lecturas contrahegemónicas del cuerpo. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(1), pp. 1-16.
- GRAU, Arantxa (2018). Placeres políticos: el activismo transfeminista en el Estado español y la re-politización de la sexualidad como estrategia de disidencia. *Asparkía*, 32; pp. 45-64.
- GUTIÉRREZ, Alicia B. (2005). Poder y representaciones: elementos para la construcción del campo político en la teoría de Bourdieu. *Revista Complutense de Educación* Vol. 16 Núm. 2, pp 373 – 385)
- HAKIM, Catherine. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

- HAN, Byung-Chul. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2014b). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2018). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2019). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2020). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2020b). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- HAN, Byung-Chul. (2021). *La sociedad paliativa*. Barcelona: Herder.
- HUISMAN, Denis. (1978). *Psicoanálisis y psicología médica*. Barcelona: Plaza & Janes.
- ILLOUZ, Eva. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz Editores.
- Informe sobre el medio rural y su vertebración social y territorial. (2018). Consejo económico y social de España.
- KING, Angela. (2004). The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body. *Journal of International Women's Studies*. Vol. 5. Article 4.
- KOSTANSKI, Marion ; GULLONE, Eleonora. (1998). Adolescent Body Image Dissatisfaction: Relationships with Self-esteem, Anxiety, and Depression Controlling for Body Mass. *Journal of child psychology and psychiatry*, Feb, vol. 39, nº 2, p. 255-262.
- LAPLANCHE, Jean ; PONTALIS, Jean-Bertrand. (1996). *Diccionario de Psicoanálisis*. Barcelona: Editorial Paidós.
- LASÉN, Amparo ; CASADO, Elena. (2014). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: CIS I UCM.
- LÁZARO, José L. ; ESTEBANELL, Meritxell. (2015). Inclusión y cohesión social en una sociedad digital. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, Nº 12 (2). pags. 44-59.

- LEAVER, Tama ; HIGHFIELD, Tim ; ABIDIN, Crystal. (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ, Dany .; SALAS, Macarena. (2020). Digital capital. Sora Park. *SOPHIA AUSTRAL*. 25, pp 161-165.
- MARCHESI, Alvaro. (2000). Un sistema de indicadores de desigualdad educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, mayo-agosto, nº 023.
- MARTÍNEZ, José Saturnino. (2017). El habitus. Una revisión analítica. *RIS*. vol. 75 (3), e067, julio-septiembre, 2017, ISSN-L:0034-9712.
- MARX, Karl. (1973). *El Capital. Crítica de l'Economía política*. Tomo 1. La Habana: Instituto cubano del libro.
- MASSAGUER, Marina ; FLORS-MAS, Avel·lí ; VILA F. Xavier. (2020). *Català, youtubers i instagramers*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística.
- MIGUEL, Jesús M. (2003). El ojo sociológico. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (101), 49-88. ISSN: 0210-5233.
- MUÑIZ, Elsa. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedad e Estado - Volume 29 Número 2* Maio/Agosto 2014
- NUSSBAUM, Marta. (2003). Capabilities as fundamental entitlements: sen and social justice. *Feminist Economics* 9 (2 – 3), pp. 33 – 59.
- OLARTE, Sofia. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Temas laborales. Revista andaluza de trabajo y bienestar social*. 38, pp 285-313.



- PAI, Na. (2013). *En defensa d'Afrodita. Contra la cultura de la monogàmia*. Manresa: Tigre de paper.
- PARK, Sora. (2017). *Digital capital*. London: Palgrave Macmillan.
- PINTO, María Cristina. (2013). La construcción de la referencia en torno al concepto de brecha digital en España. Alcoceba Hernando, J.A. Tesis doctoral: Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- POLITZER, Georges. (2020). *Principis elementals de filosofia*. Palomares, J. (prol. i trad.) València: Sembra Llibres.
- PRATS, Miguel Àngel. (2009). La competència digital a l'educació primària. *Dossiers didacTIC's*. Vol. 7. Barcelona: UOC.
- PRECIADO, Paul B. (2010). *Pornotopía*. Barcelona: Anagrama.
- PRECIADO, Paul B. (2020). *Yo soy el monstruo que os habla: Informe para una academia de psicoanalistas*. Barcelona: Anagrama.
- PRECIADO, Paul B. (2020b). *Testo yonqui*. Barcelona: Anagrama.
- QUIVY, RAYRNOND ; CARNPENHOUDT, Luc Van. (2005). *Manual de Investigacion en Ciencias Sociales*. Mexico DF: Limusa.
- RAGNEDDA, Massimo ; RUIU, Maria L. (2020) *Digital Capital. A Bourdieusian approach to Digital Divide*. Bingley: Emeralds Publishing.
- REGIDOR, Enrique. (2001). La clasificación de clase social de Goldthorpe: marco de referencia para la propuesta de medición de la clase social del grupo de trabajo de la Sociedad Española de Epidemiología. *Rev Esp Salud Pública*; 75, pp. 13-22.
- RENDUELES, Cesar. (2013). *Sociofobia*. Madrid: Capitán Swing.
- REY, Juan. (2019). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 23, pp. 43-56
- RITZER, George. (2005). *Structuration Theory*. StonesRob. New York, NY: Palgrave Macmillan (pp 225).

- RIUS, Joaquim. (2019). *Sociologia del cambio en las sociedades contemporáneas*. Madrid: Tecnos.
- ROBERTS, Elisabeth ; BEEL, David ; PHILIP, Lorna ; TOWNSEND, Leanne. (2017). Rural resilience in a digital society. *Journal of Rural Studies*. nº 54. pp. 355-359.
- ROBLES, José Manuel ; MOLINA, Oscar. (2007). Brecha digital ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. 13, pp 81-99.
- RUÍZ, José Ignacio ; ISPIZUA, Maria Antonia. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SALVO, Lilian ; MELIPILLÁN, Roberto. (2008). Predictores de suicidalidad en adolescentes. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, Jun, vol. 46, nº 2.
- SELIGMAN, Martin. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York City: Atria Books.
- SIBILIA, Maria Paula. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SILVETTI, Paula. (2013). Desnaturalizando la pasividad erótica femenina: un análisis histórico-político de sus modos de subjetivación. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- SIMÓ, Carles ; MÉNDEZ, Salvador ; FABUEL, Francisco. (2012). Les transformacions demogràfiques al País Valencià durant el període 1991-2011. *Arxius*. nº27 (pp 21-36).
- SONTAG, Susan. (2006). *Sobre la fotografía*. Mèxico: Santillana Ediciones Generales.
- SU, Yiran ; KUNKEL, Thilo ; YE, Ning. (2020). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*. Pp 1-12.; 2020.
- TENENBAUM, Tamara. (2021). *El fin del amor. Amar y follar en el siglo XXI*. Barcelona: Seix Barral.

- TORRES, Maria. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre Narcisismo y Autoestima. *Aloma, Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 38(1), 31-38
- TZU, Sung. (2008). *L'art de la guerra*. Vilafranca del Penedès: Gràfiques del Foix.
- VAN SIJLL, Jennifer. (2005). *Cinematic Storytelling*. Scudio Cuty: Michael Wiese Productions.
- VARELA, José. (2015). La brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada. Madrid: Comisión ejecutiva confederal de UGT. Secretaría de participación sindical e institucional.
- VERA, José Angel; RODRÍGUEZ, Claudia Karina; MARTÍNEZ, Edgar Emmanuel. (2017). Capital cultural y competencias digitales en estudiantes universitarios. *Ventana Informática* No. 36 (ene- jun). Manizales (Colombia): Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad de Manizales. p. 99-116.
- WACQUANT, Loïc ; BOURDIEU, Pierre. (2005). *Una Invitación a la Sociología Reflexiva*. 2.a ed. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- WATTS, Duncan J. (2002). *Six Degrees. The science of a connected age*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- We are social. (2020). Sepcial report Digital 2020 España. Your ultimate guide to the evolving digital world. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>
- XAMBÓ, Rafael. (1986). *L'alliberament sexual dels joves. Mite o Realitat*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- YAMILE, Claudia Yamile. (2017). *Imagen, cuerpo y erotismo: Un análisis sociológico de las expresiones históricas del cuerpo sexuado en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- ZAMORA, Javier. (2018). Guy debord 2.0: Hacia una análisis de la mercantilización de la subjetividad en las redes sociales. *Oxímora Revista Internacional de Ética y política*. nº13 (pp 239-254).





## **Annex legal**

Havent consultat amb el delegat de Protecció de Dades de la Universitat de València, sobre la normativa que regula l'objecte d'investigació de la meua Tesi Doctoral, faig aquest apartat on explico detalladament l'adequació de la meua investigació amb la normativa vigent.

## 1. Sobre la formació de la mostra d'alumnat

Tal com s'explica en el capítol de metodologia (pàgina 85 i següents de la Tesi Doctoral – TD), tot comptant amb l'autorització pertinent de l'autoritat educativa, vam presentar a l'alumnat de l'institut seleccionat el full que incloem (*figura número 1*), en el qual se'ls informava de l'objectiu de la recollida dels seus codis d'usuari d'Instagram, els quals havien d'incloure si volien, en la pàgina següent (*figura número 2*). Com es pot veure en la metodologia, no tot l'alumnat va complimentar el full, unes poques persones perquè no eren usuàries d'Instagram, i unes altres perquè no van voler.

La mostra, doncs, és el resultat d'aquest procés en el qual, després, quan l'investigador els va sol·licitar l'accés al seu perfil d'Instagram hagueren de tornar a acceptar. En aquest cas hi hagué unes poques que tampoc no acceptaren. Per tant, la mostra s'ha format amb permís de l'autoritat educativa (actualment aquesta persona està jubilada), i amb un doble consentiment de les persones adolescents que finalment han format la mostra, totes elles majors de catorze anys.

Aquesta edat de consentiment està en coherència amb la normativa vigent que recull la *Guia bàsica sobre protecció de dades, propietat intel·lectual i know-how en docència, investigació i empenedoria*, que diu:

“Que els menors poden consentir, amb caràcter general, per si sols si tenen 14 anys.”

Pàgina 6, Disponible en: <https://www.uv.es/lopd/Informacion%20de%20interes/GUI%cc%81A%20datos%20para%20inves%20y%20Tfm%20y%20tfg%20cat.pdf>

De fet, com es pot comprovar a la *figura número 2* els demanàvem l'any de naixement.

Per tal de protegir les dades personals d'aquestes persones, s'ha procedit a fer anònimes les dades quant a això. El procediment ha sigut el següent: S'han ocultat totes les dades personals de la mostra d'alumnat; per al nom o referències personals (barra roja), per a les localitzacions dels seus domicilis (barra roja), i per als seus rostres (cara d'emojicono roja).



DEPARTAMENT DE SOCIOLOGIA I  
ANTROPOLOGIA SOCIAL



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

FAC. CC. SOCIALS  
Avda. Tarongers, 4, B  
46021-VALÈNCIA

Tel:(96) 3828454/Fax (96) 3828450

València 5 de febrer de 2019

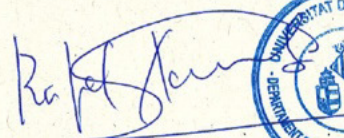

Rafael Xambó Olmos, PROFESSOR TITULAR DEL DEPARTAMENT  
DE SOCIOLOGIA I ANTROPOLOGIA SOCIAL DE LA  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

CERTIFICA QUE

**En Joan Torres Palomares**, llicenciat en SOCIOLOGIA, es troba  
actualment preparant la recerca substantiva per a la realització de la seua Tesi  
Doctoral sota la meua direcció.

A tal fi necessita elaborar perfils de joves a la xarxa social INSTAGRAM, per  
la qual cosa agrairia que li facilitaren la seua tasca en el ben entès que s'hi  
observaran els procediments de preservació de les identitats, confidencialitat i  
normes ètiques vinculades a la recerca acadèmica en l'àmbit de les ciències  
socials.

El que signe als efectes oportuns

Rafael Xambó

Figura número 1



Departament de Sociologia i Antropologia Social.

CURS: \_\_\_\_\_ DATA DE RECOLLIDA: \_\_\_\_\_

Full per al recull de la mostra per a la realització de la Tesi Doctoral de Joan Torres Palomares sota la direcció de Rafael Xambó Olmos sobre xarxes socials i estructura social a I.E.S. ██████████.

1-Emplenar les dades.

COMpte d'INSTAGRAM	NOM i COGNOM	DATA DE NEIXEMENT
@dulceida	Aida Domènech	

2-En el període d'un a tres dies us sol·licitarà *follow* el compte @prozakcake al qual heu d'acceptar.

Figura número 2

Tal com indica l'article tercer de la *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, amb el procediment que acabem d'esmentar ha quedat garantit l'atorgament de consentiment per part de l'alumnat integrant de la mostra.

*Artículo tercero.*

*Uno.* El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil.

*Dos.* En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el Juez." (Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Jefatura del Estado, en «BOE» núm. 115, de 14 de mayo de 1982. Referencia: BOE-A-1982-11196)

En el capítol de metodologia (pàgina 85 i següents de la TD) es fa referència a un Annex. En tot el contingut de la tesi, quan parlem de l'Annex, estem referint-nos a l'annex de dades, tal com explicitem en el següent quadre:

#### **Annex**

- 1- Selecció de publicacions amb comentaris
- 2- Selecció de publicacions estratègiques
- 3- Transcripcions de les entrevistes
- 4- Fulls de recopilació dels perfils
- 5- Documents d'emplenat
- 6- Full de càlcul de selecció de la mostra
- 7- Full de càlcul ordenament dels *Instagramers* dels PPCC
- 8- Categorització anàlisi Atlas.Ti
- 9- Banc de captures d'*influencers* ordenades per influència i per eixos

Quadre número 1

Aquest Annex no es pot incloure en la TD per raons de protecció de dades. Si algun investigador necessita consultar-lo o la Comissió en volgués fer alguna comprovació, s'hauria de garantir per escrit la privacitat i confidencialitat d'aquesta informació. Els investigadors, en qualsevol cas, hauran de sol·licitar l'autorització de la Comissió Acadèmica de l'Escola de Doctorat de la Universitat de València.

## 2. Sobre la mostra d'*Influencers*

La composició d'aquesta mostra no està sotmesa al règim de garanties dels menors de la mostra anterior. Es tracta de persones que voluntàriament s'exposen en la xarxa social d'Instagram, que en treuen un benefici de la seva exposició, és a dir, els seus perfils estan monetaritzats, i que no només no posen cap obstacle a les seves imatges, sinó que en fomenten la difusió.

Tal com s'explica al capítol de metodologia (pàgina 93 i següents), hem format una mostra estratègica de vint *influencers* i *macroinfluencers*, la qual cosa vol dir que el que més té 12 milions de *followers*, i el que menys supera els 200.000. En aquest cas, i atès la seva voluntat d'exhibició pública no cal sol·licitar cap autorització per analitzar les seves imatges i comparar-les amb la nostra mostra d'alumnat. Hom podria pensar en els problemes relatius a la propietat intel·lectual d'aquestes imatges. Analitzada aquesta casuística, i d'acord amb la llei de propietat intel·lectual, no hi ha cap obstacle legal a l'ús de les imatges. La llei és molt clara i contundent al respecte: es poden usar imatges amb finalitat d'investigació, educatives, o de crítica i sàtira:

Para que el uso no autorizado quede amparado por el límite de cita es necesario cumplir varias condiciones de forma cumulativa:

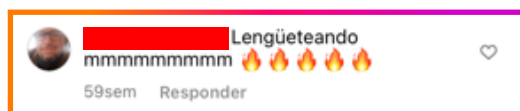
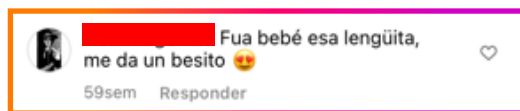
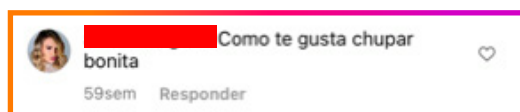
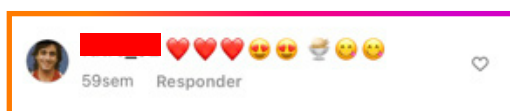
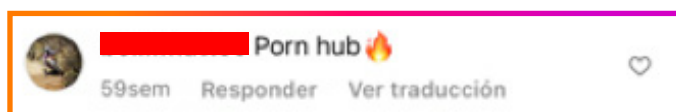
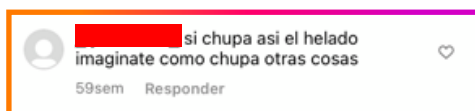
que sólo se utilicen fragmentos de obras (o cuando se trate de obras de carácter plástico, se utilicen solo obras aisladas), que el uso se realice para comentar, analizar o criticar la obra citada o sea a título ilustrativo, que tal uso se realice para fines docentes o de investigación, que se indique la fuente y el nombre del autor, y que la cantidad de obra citada se limite a la «medida justificada por el fin» perseguido.


Disponible en: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/web/observatory/faq-es#5>



De fet, al mateix servei d'informació d'Instagram sobre qüestions legals s'indica el que acabem d'assenyalar, i es dirigeix al web de la Unió Europea que acabem de citar (<https://help.instagram.com/116455299019699>).



### 3. Sobre l'anàlisi qualitativa i les comparacions entre autorepresentació i pornografia



Quant a les imatges de les persones *influlencers* i la seva anàlisi, així com la correspondència amb la mostra de l'alumnat, si la Comissió tingués accés a l'Annex confidencial a què hem al·ludit entendria perfectament la connexió entre pornografia i determinades imatges, la qual cosa està ben aclarida en el Capítol del Marc Teòric (pàgines 46 a 52). Tot i això, i perquè quedi ben clar, reproduïrem a continuació algunes cites de comentaris extrets de fotografies d'aquest tipus per demostrar com en el procés de des-codificació social d'aquestes imatges es produeixen aquesta mena de relacions:





 @ [redacted] quieres que te la coma como el helado   
59sem Responder

 [redacted] Cuando explicas en una foto como puedes hacer una felati en privado mira empieza así y continúa así 🍌 bravo   
59sem Responder

 [redacted] Por Dios que sexy que sos bb 😍😍🔥🔥😍😍😍😍   
59sem Responder

 [redacted] HOTTTIEEE 🔥   
59sem Responder

 [redacted] Awesome 🔥🔥🔥   
59sem Responder Ver traducción



#### 4. Sobre l'ús d'audiovisuals pornogràfics

Quant als fotogrames extret del portal de pornografia online *Pornhub*, cal tenir en compte que són pàgines públiques i d'accés lliure per internet. Hem agafat algunes imatges, tot acollint-nos al dret de cita, tal com regula la llei de propietat intel·lectual abans esmentada, per tal de deixar ben palès el comportament imitatiu de les persones *influencers* i les conseqüències que hi té sobre les persones adolescents analitzades.

Finalment, cal recordar com ens han ensenyat els nostres mestres, Marx, Weber, Durkheim, Bourdieu, Foucault, Freud i tants altres, la necessitat per part de l'investigador d'abandonar la lògica del sentit comú en tant que doxa, i maldar pel trencament epistemològic a través del qual poder desvetllar les estructures i les classificacions que configuren la subjectivitat dels individus en el context social actual.







