



Facultad de Comunicación

Máster en Comunicación y Cultura

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DISCURSIVAS DE LA  
CELEBRIDAD EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO INFLUENCER.  
EL CASO DULCEIDA**

Diciembre 2017

Isabel Antón Guerrero

Tutora: Isabel Clúa Ginés

*A diva is a female version of a hustler*

Beyoncé

## ÍNDICE

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETO DE ESTUDIO .....	7
HIPÓTESIS .....	9
OBJETIVOS .....	10
METODOLOGÍA.....	11
MARCO TEÓRICO-HISTÓRICO .....	14
Ser célebre.....	14
Breve historia de la celebridad femenina. Definiciones y evolución inicial.....	16
<i>Star System</i> : El universo frívolo y los rasgos de la celebridad .....	18
Construcción de la celebridad como acto narrativo .....	21
Construcción de la identidad célebre e identificación .....	25
La fotografía como herramienta base .....	27
Persona y personaje: realidades y ficciones.....	29
Seducción y engaño .....	30
Exhibicionismo, interclasismo e hibridación.....	32
Escandaloso, extraordinario y anómalo .....	34
Autoría, marca personal y autenticidad .....	35
Celebridad con causa .....	37
Celebridad con profesión .....	38
La moda y la celebridad.....	40
RESULTADOS .....	42
Sistema de categorías.....	45
Instagram .....	45
Publicación completa .....	45

Imágenes.....	46
Pies de foto .....	47
Youtube.....	48
Publicación completa .....	48
Videos.....	49
Caja de información .....	50
Blog.....	51
Publicación completa .....	51
Imágenes.....	52
Textos .....	53
Dulceida. Guía de estilo.....	54
Página completa .....	54
Imágenes.....	55
Textos .....	56
Resultados numéricos .....	57
Instagram .....	57
Publicación completa .....	57
Imágenes.....	58
Pies de foto .....	60
YouTube .....	62
Publicación completa .....	62
Vídeos.....	64
Caja de información .....	67
Blog.....	68
Publicación completa .....	68
Imágenes.....	70
Textos .....	72

Dulceida. Guía de estilo.....	73
Página completa .....	73
Imágenes.....	74
Textos.....	76
Análisis de los resultados .....	78
Conclusiones.....	87
Investigaciones futuras .....	90
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
Anexo 1 .....	99
Tablas de resultados.....	99
Instagram.....	99
YouTube.....	102
Blog .....	105

## **RESUMEN**

En la actual era de la información y la tecnología 2.0 acudimos a la aparición de nuevas profesiones constantemente, una de las más sonadas es la de influencer. Para ser influencer es necesario poseer notoriedad y un estatus de celebridad. Esta posición relevante en la sociedad se puede obtener de diversas formas, y no necesariamente desde una profesión inicial que garantice la relevancia ante el público. Con la democratización que suponen las redes sociales, acceder a la fama es posible para cualquier usuario y convertirse en influencer; para ello son necesarias una serie de estrategias comunicativas que permitan alcanzarla y mantenerla que pueden resultar tan novedosas o no como la propia profesión. Esta investigación tiene como principal objetivo conocer el proceso de construcción de identidad y desarrollo del acto narrativo de los influencers y descubrir su grado de novedad.

**Palabras clave:** identidad, celebridad, influencer, Dulceida, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de una sociedad capitalista y mediatizada, donde las redes sociales han cobrado enorme protagonismo en la vida diaria de personas, empresas y medios, surgen nuevas profesiones, o denominaciones, que las sitúan como propias del 2.0.

Uno de los fenómenos más destacados surgidos a raíz de esta nueva sociedad web es el de las influencers. Ser influencer se ha convertido en una profesión actual pero difícilmente se encuentran definiciones concretas sobre cuál es la ocupación exacta de estos profesionales de – reciente aparición–. Dirimir si la novedad reside en el escenario que supone la sociedad contemporánea o en la propia profesión, es uno de los objetivos de este estudio, que abarca la profesión de influencer desde sus inicios y teniendo en cuenta que se trata de una forma de celebridad, lo cual condiciona la manera en la que de desempeña la profesión.

Ser célebre es una condición adquirida que no es nueva en nuestra sociedad y para llegar a esto, así como para mantener la notoriedad, son necesarias determinadas acciones, discursos y apariciones que conforman un acto narrativo global sobre la identidad de quien se presenta como celebridad. Este acto se extiende a numerosos ámbitos que difuminan las fronteras entre vida pública y privada y consiguen generar un vínculo con el público. Estableciendo como referencia el método de acceso a la celebridad de las mujeres de espectáculo decimonónicas españolas (cupletistas, bailarinas, etc.) – en quienes se sitúa el nacimiento de la concepción moderna de celebridad– así como el de mantenimiento de su notoriedad, se analiza al detalle el acto narrativo de Dulceida, una de las más conocidas influencers en el ámbito nacional. El análisis que ocupa esta investigación se articula dentro del panorama de la red y comprende diferentes tipos de mensajes emitidos y formas de proyectar la imagen del personaje aportando una cartografía completa del desarrollo del acto narrativo de este tipo de celebridad.

Así pues, la investigación se basa en una perspectiva comparativa e histórica sobre celebridad, y analiza el acto narrativo generado para ella. Pretendiendo conocer objetivamente en qué consiste ser influencer y cómo se puede acceder a esta profesión, para determinar entonces si la novedad de este fenómeno social y económico reside en la naturaleza propia de esta profesión.

## OBJETO DE ESTUDIO

Se va a considerar como objeto de estudio a Dulceida, alter ego de Aida Doménech tanto en Redes Sociales, donde se origina su fama, como fuera de ellas. El interés en esta figura parte de su clasificación como influencer y su éxito en éste ámbito. Centrando el interés por la noción de celebridad y su construcción con una perspectiva que contempla la genealogía, la evolución de la celebridad femenina hasta desembocar en el fenómeno actual de las influencers, tan aclamado dentro del mundo de la comunicación y la publicidad. Por ello, otro punto destacable es su nacionalidad, puesto que al ser española permite una comparación más adecuada con las celebridades que ocupaban a la sociedad en generaciones anteriores en el panorama nacional. Es decir comparten lugar de origen y entorno de desarrollo, aunque tanto las iniciales cupletistas –a las que tomaré, como se verá más adelante, como punto de partida del fenómeno de la celebridad en España- como esta influencer hayan trascendido las fronteras del país, otro punto común que hallamos fácilmente.

Vamos a comprender el término influencer como aglutinador de otros también surgidos con internet como *blogger*, *instagramer* o *vlogger* ya que suelen ir ligados y ser el origen de éste nuevo concepto de profesión que desarrollan estas actuales celebridades femeninas.

Ampliando un poco esta información podemos aducir que las *bloggers*, a menudo también *instagramers* y *vloggers*, son un nuevo fenómeno social que combina diferentes facetas de las *celebrities* tradicionales e incorporan otras nuevas facetas. Las también denominadas *It Girls*, hacen parte de su trabajo como modelos, a la vez que fotógrafas o directoras y productoras de los videos que ellas mismas protagonizan, y desde hace poco incluso se pasean impecables en las alfombras rojas.

Una de las características principales que diferencia a estas chicas, normalmente jóvenes, de las actrices famosas o cantantes, es que se definen desde la base como chicas normales, haciendo algo que les gusta, compartiéndolo con su comunidad red e interactuando con ella en igualdad.

---

El término “influencer” no aparecerá en cursiva por considerarse incorporado e integrado en el idioma español, pese a su origen anglosajón. Sucederá lo mismo con “instagramer”, no con “blogger” o “vlogger”, por su convivencia con términos más castellanizados como “bloguero” o “videobloguero”.



Además, su fama no depende de cazatalentos, sino de ellas mismas y el *engagement* que consigan, por lo que los cánones de belleza y moda se diversifican. Sin embargo, el fenómeno *blogger* ha ido más allá, por eso se les pasa a conocer como influencers, ya no son chicas colgando fotos desde casa, ahora son vehículos para la comunicación de las marcas y personas, como define su nombre, con influencia en la sociedad como para que aquellos productos o marcas que prescriben tenga mayor éxito y las que desestiman tengan repercusiones negativas en su imagen.

No obstante, su influencia no se limita a una cuestión de consumo de bienes y servicios, las ideas que promuevan estas nuevas empoderadas alrededor de cualquier tema de interés social pueden conllevar que una gran cantidad de gente lo apoye o condene.

Además de trabajar con la opinión acerca de marcas o sociedad, también se encargan de hacerlo con su propia imagen, ya que ellas mismas funcionan como marca personal, que ejercerá como motor de su influencia en el resto de ámbitos, ya que es necesario mantener al público involucrado con ellas, con sus opiniones y con sus valores para que el proceso comunicativo y persuasor sea el adecuado ante un producto determinado puesto que “Consumers tend to have more involvement with product categories that are closely related to their self-identity and lifestyle.” (Khare, 2013).

Las influencers, tal y como se las acota en este caso, son comprendidas como mujeres cuya profesión se desarrolla a partir del uso de redes sociales, su exposición en ellas y la consecución de seguidores con los que mantienen una relación de influencia que termina con la colaboración con marcas que ven en estas una forma eficaz de llegar al público, principalmente femenino y con demanda de estrategias especialmente ideadas para él (Belleau et al. 2008). Por tanto, combinan la construcción de su propia imagen con el soporte a la de diversas marcas en un proceso de retroalimentación, a través del contagio de rasgos entre ellas, que culmina en ganancias económicas para ambas partes.

Se ha escogido de forma concreta a la figura de Dulceida por presentarse como “la influencer más importante de España” o “la mayor influencer de España” en importantes publicaciones como la revista *GQ* o *Semana* respectivamente. Esta consideración la convierte en un ejemplo idóneo de cómo se debe desarrollar el acto

narrativo mediante el cual expone su identidad para conseguir el éxito como celebridad y poder convertir esa fama en una profesión propia.

Además su participación en las principales redes sociales, tanto de texto como fotografía y video hace que su perfil como influencer sea más completo que el de aquellas que consiguen esta denominación a través de su trabajo en una sola de estas plataformas, porque encontramos más información y desde más ángulos ya que cada soporte requiere una forma de comunicación.

## **HIPÓTESIS**

El ánimo de esta investigación es confirmar o desmentir la siguiente hipótesis, para determinar la naturaleza de la profesión que nos ocupa, la de influencer: La actual profesión de influencer no es un oficio novedoso en cuanto a su ocupación y desarrollo: las novedades que le empujan a considerarse una profesión diferente y nueva se hallan en los medios utilizados, determinados por el contexto de la sociedad actual es decir, sociedad red. En cuanto a métodos comunicativos y desarrollo de su identidad, es decir, en la construcción de su acto narrativo, utilizan las mismas estrategias que otras celebridades desde el siglo XIX.

## OBJETIVOS

La investigación que aquí se lleva a cabo pretende analizar cómo se construye en la actualidad la identidad célebre femenina y cómo se ha convertido en una profesión propia, desligada del mundo del cine o la música, es decir, qué es una influencer. Y a través del análisis desglosar cada elemento relevante para comprender en qué consiste ser influencer y por qué es una profesión posible en la actualidad.

El objetivo principal es descubrir si esta profesión tan actual se basa en procedimientos igualmente actuales o, por el contrario, utiliza un patrón anterior. Es decir, si la construcción del acto narrativo es novedosa o no, a través de un estudio de caso.

Otros objetivos son los siguientes:

- Comparar las características entre una celebridad tradicional y una actual, desde la perspectiva de sus características identitarias y el desarrollo de su acto narrativo público.
- Conocer en qué consiste la profesión de influencer y a qué se debe la polémica de clasificarla como tal.
- Analizar el proceso de construcción y desarrollo de la marca personal y su explotación como fuente de ingresos y de diversificación de negocio.
- Comprender los procesos mediante los cuales se conforma la identidad de una influencer y los rasgos identitarios principales.
- Establecer las relaciones entre esta profesión y otras que actúan como complemento y observar si la jerarquía profesional ha cambiado. De la misma forma que antes fuere necesario ser actriz para convertirse en celebridad, en la actualidad ser célebre puede implicar la consecución de ejercer como actriz si se desea.
- Profundizar en el conocimiento del caso concreto de Dulceida, una de las influencers españolas más destacadas y utilizarlo como ejemplo representativo.
- Observar a través del caso de estudio cuáles son los componentes novedosos de la celebridad actual, de haberlos.
- De la misma forma, descubrir las claves del éxito en la construcción de una identidad femenina célebre en la actualidad.

## METODOLOGÍA

El ánimo principal de este estudio es encontrar respuestas acerca del estado de la cuestión que engloba la celebridad femenina, concentrándose en la categoría de influencer. Para ello es necesario analizar con detenimiento todos los elementos que componen la identidad de estas, así los mecanismos y métodos que utilizan para obtener esta condición.

Esto implica que se requiere un análisis exhaustivo del conjunto de acciones, discursos y otros componentes del acto narrativo de estas aparentemente nuevas profesionales. Además de exhaustivo, lo ideal es que se trate de un análisis objetivo y categorizado que permita desgranar correctamente cada parte hasta poder obtener unos resultados ajustados a la realidad que conduzcan una interpretación adecuada.

Por definición, en lo mencionado anteriormente, la metodología que más se corresponde con los objetivos planteados y se adapta mejor a la idea del planteamiento que nos ocupa es el análisis de contenido (AC).

Para poder contextualizar el fenómeno, así como poder desarrollar correctamente las categorías del análisis y abordar correctamente el objeto de estudio, es necesaria una revisión bibliográfica del material producido por los estudios culturales no solo alrededor de la propia cultura actual y decimonónica, es decir contemplando una perspectiva histórica, sino también de un campo emergente en la investigación social como son los *Celebrity Studies*, enfocados a la celebridad, su producción y su faceta como industria misma ante la necesidad de conocer mejor este fenómeno tanto social como económico.

The analysis of celebrity, celebrities and celebrity culture is one of the growth industries for the humanities and social sciences over the last decade. Psychologists warn us of the dangers of 'celebrity worship', sociologists interrogate young people about their personal expectations of fame, and even a discipline with as attenuated a relation to popular culture as literary studies now studies such things as 'post-colonial celebrity' (Turner, 2010, p11)

Para realizarlo se establecerán una serie de categorías de creación propia, basadas en la revisión bibliográfica, que comprenda los diferentes ámbitos a lo largo de los que se extiende el acto narrativo de la celebridad femenina, cuyos comienzos, – como se verá más adelante con mayor detenimiento– se sitúan en la transformación de las industrias culturales y las formas de ocio urbanas del siglo XIX, comprobando el grado de innovación de las influencers. Dichas categorías se establecerán con la intención de preservar la objetividad y procurar la exhaustividad, con la meta de conseguir resultados representativos, fiables y válidos (Clemente Díaz, M. 2003).

Además, dada la variedad del corpus y la naturaleza de sus elementos, ya que el estudio no se limita a un análisis del discurso oral o escrito exclusivamente, de Aida Doménech (Dulceida), caso que ocupa la investigación, es necesaria la división en categorías distintas que no han sido conformadas previamente dada la especialización y concreción de la investigación que aquí tiene lugar.

Las categorías a desarrollar deben adaptarse al contenido manifiesto del acto narrativo que va a ser analizado, ya que el implícito no es cuantificable de la misma forma ni tampoco puede cuadrarse dentro de la objetividad que requiere un análisis de contenido.

El corpus que va a contemplarse para este estudio se compone de elementos de distinta naturaleza, cuyo punto común es la pertenencia al acto narrativo desarrollado por Dulceida a lo largo de su carrera profesional como influencer y las categorías que se establezcan dividirán en grupos dichos elementos para que se puedan organizar coherentemente y puedan ofrecer resultados válidos y ordenados en función de cada tipo de acción o contenido para comprender óptimamente el conjunto final y las conclusiones a las que pueda derivar el estudio. Para una mayor concreción, el corpus estará compuesto por publicaciones de Instagram en la cuenta propia de Doménech, @Dulceida así como las realizadas en su página web, [www.dulceida.com](http://www.dulceida.com), y en su canal de Youtube junto con su libro *Dulceida. Guía de Estilo*, es decir el contenido generado exclusivamente por ella.

Debido a la ingente cantidad de publicaciones que encontramos en estas plataformas, la muestra deberá reducirse a una cantidad abarcable para una investigación de estas características.

En Youtube, última plataforma a la que se ha unido, se cuentan 142 videos, publicados semanalmente y en Instagram, la más utilizada, lo hacen un total de 6533 fotografías, con una media aproximada de 3 diarias.

La muestra se compondrá por un total de 80 publicaciones en plataforma online y 20 páginas pertenecientes a su libro, en soporte físico. Desglosado el contenido online, encontraremos el análisis de 50 publicaciones de Instagram, 15 de YouTube y 10 de su página web, en formato blog, todas comprendidas en un lapso temporal inferior a un año, periodo en el que ha alcanzado una mayor popularidad y ha trascendido a la esfera pública más allá del territorio relacionado con la moda, su origen profesional. El sistema de selección se basará en la aleatoriedad una vez acotado el límite temporal.

Se considerará como unidad de análisis la publicación completa que haya realizado Dulceida en las plataformas mencionadas, comprendiendo la totalidad de la misma. Es decir, en Instagram se atenderá tanto a la fotografía como al pie de foto y la información adicional como las etiquetas. En YouTube, por su lado, prestará atención al contenido del video y al de la caja de descripción de que dispone. En el blog sucederá lo mismo con texto y, de haber, fotografías u otro contenido multimedia así como en el libro será analizada la totalidad de la página, con textos y fotografías si hay ambos elementos. Por tanto, encontramos unidades de muestreo de tres naturalezas distintas, texto, fotografía y video, e incluso en algunos casos se añadirá una cuarta en forma de hipertexto, por ejemplo, en los casos de las etiquetas o posibles enlaces.

Los datos que aporte el análisis serán ordenados a través del sistema de categorías creado para la investigación, que atenderá a las diversas naturalezas del contenido analizado adaptándose al mismo y pretenderá una clasificación adecuada para su posterior medición e interpretación de resultados. Los resultados obtenidos se expresarán en forma de porcentaje, para hacer más sencilla y objetiva su explicación, así como su posterior discusión en busca de conclusiones que confirmen o desmientan la hipótesis planteada.

## **MARCO TEÓRICO-HISTÓRICO**

### **Ser célebre**

La mujer es y ha sido célebre, aunque de formas muy distintas desde que comenzase a tomarse conciencia de la propia celebridad, aunque más que una cuestión del ser, podemos hablar de estar, de alcanzar un estatus como celebridad. Dicho lugar se corresponde con habitar en el epicentro de la sociedad recibiendo atención de la misma, además de beneficios económicos y materiales (Holmes y Redmond, 2006); también puede entenderse la celebridad como el estado de ser famoso en el momento y en el caso femenino es habitual alternar con el término “estrella” y atribuir, por influencias culturales, una importante carga a la imagen física (Holmes y Redmond, 2010).

La figura de mujer, entendida en un sentido más amplio que el del cuerpo, ha estado presente en la cultura y moviéndose entre las esferas de la misma, actualmente de forma aún más evidente, siendo fácil encontrar mujeres célebres a raíz de una red social ocupando la portada de Vogue, como es el caso de Chiara Ferragni en el número de abril de 2015. (Vogue España, 2015).

La feminidad se presenta a la vez como objeto y agente de consumo. En la actualidad el conjunto de las mujeres se presenta como el mayor consumidor y es, a la vez motor de consumo tanto endógenamente como para el grupo masculino, creando un sistema de retroalimentación en el sistema capitalista a través de sostenerlo y promoverlo simultáneamente. (Belleau et al., 2008)

Históricamente la mujer ha estado ligada al consumo, sin embargo, la novedad actual es su posición, mucho más activa, tanto como consumidora como suscriptora. Esto ha llevado a confirmar la teoría que posiciona a la mujer como una receptora heterogénea y activa en cuyas decisiones influye su contexto y cultura, como reflexiona Roldán (2016). Ante este paradigma, la mujer necesita estrategias de comunicación especiales para ellas para hacer efectiva la estrategia publicitaria y aprovechar el potencial de este público/prescriptor que se presenta como motor económico.

Si consigue funcionar como motor, como impulsor del consumo, es por el grado de influencia que alcanzan determinadas figuras femeninas que se erigen como celebridades, cuya opinión hacia marcas y productos puede hacer que estas triunfen o se hundan gracias a la potencia de su vínculo con el público que las admira.

Así mismo, uno de los elementos relacionados con esta eficacia de celebridades femeninas a la hora de potenciar el consumo es la relación culturalmente arraigada entre la mujer y el glamour, entendido este último como una cualidad que vehicula el deseo de subir en la escala social, de ascender, de parecerse a quienes son imagen de esas marcas y productos deseables, como ellas mismas y la imagen que proyectan. Dicho de otro modo, el glamour es visto como una “promise of a mobile and comercial society that anyone could be transformed into a better, more attractive and wealthier version of themselves” (Gundle, 2008, p 7). Por tanto la mujer no solo actúa como objeto, se trata de un consumidor activo con determinadas necesidades más allá de la función práctica del bien, entrando en juego sus contextos y aspiraciones.

No siempre se ha concebido así, y mientras la mujer ocupaba el puesto de objeto de consumo, era el hombre quien ostentaba el de sujeto, tal y como podemos ver reflejado, por ejemplo, en la publicidad española, especialmente antes de la aprobación de las Leyes de Medidas de protección integral contra la violencia de género y de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres en 2004 y 2007 respectivamente.

Una celebridad, por tanto, y de forma más obvia si cabe en la actualidad, funciona como objeto de consumo, comprendiendo su identidad como parte del contenido, en combinación con otras funciones como sujeto consumidor y prescriptor o líder de opinión en cuestiones de consumo, aunque su influencia no se limita al consumo. Es posible deducir a partir de esta premisa la implantación del concepto influencer dentro del mundo profesional.

De hecho, actualmente la celebridad parece transformarse en una profesión extra, la de influencer, señalando el detalle de ser un extra porque suele ser compaginada con otras que aportan la celebridad necesaria para transformarse en una, es decir, es necesario obtener notoriedad para lograr influir sobre una determinada cantidad de gente. Esta notoriedad se consigue, en la mayoría de casos a través de la industria cultural, sea como artistas de la canción, la danza o la actuación como sucedía con las cupletistas o sea, en la actualidad, con la ocupación de tiempo en programas de televisión o la popularidad en redes sociales, siendo este último método el más popular entre las influencers actuales.



Por tanto, cabe apuntar, que se trata de profesiones relacionadas con el arte de alguna forma, entendiendo que comprende desde la música, la actuación o la moda; aunque este último ejemplo pueda encajarse a la vez en terrenos más industriales y no sea concebida tan unánimemente como arte, es innegable la naturaleza artística del diseño y del universo que gira en torno al mundo de la moda, junto a una señalada frivolidad por el público general.

La moda será posteriormente uno de los campos analizados, puesto que su relación con la mujer, y más si cabe, con la mujer célebre es muy estrecha, desde su relación con la naturaleza artística como con la propia del cuerpo femenino y el universo que éste genera, tan aplaudido como condenado por el feminismo con perspectivas como la de Moran (2013) o Bordo (2001).

Sin embargo, la celebridad parece no construirse solo a base de arte y cuerpo y necesitar para hacer de la notabilidad una profesión rentable una serie de elementos o características de la identidad que ejercerán como determinantes.

## **Breve historia de la celebridad femenina. Definiciones y evolución inicial**

Si entendemos la celebridad únicamente como signo de reconocimiento a gran escala, al pensar en mujeres célebres podríamos remontarnos a la propia Biblia y la figura de María. En esta investigación, no obstante se va a acotar un poco más esta definición de celebridad para ajustarla evolutivamente a las actuales influencers, figura impulsora de este contenido.

Vamos a comprender como celebridad a aquella figura femenina que a través de su relación con alguna profesión artística construye una identidad igualmente artística que trasciende la escena y se despliega en el conjunto de su vida, convirtiendo en acto narrativo el conjunto de actividades que desarrolla y son conocidas a través de cualquier medio por el público general que no mantienen una relación directa con la misma. En este caso, su fama se iniciaría con su profesión reconocida, pero se alimentaría de las vivencias ocurridas entre el tiempo de trabajo y también el de ocio.

En esta forma de generar fama es imposible evadir –y por norma general no se pretende– un intenso y polémico tumulto de opiniones sobre estas mujeres en torno a aquellas de sus igualmente intensas y polémicas acciones que trascienden a la esfera pública. Esto suele generar un doble efecto de banalización y sublimación, proponiendo la controversia como algo propio de su naturaleza y, de alguna forma, innegable de su ser.

Si tomamos estas premisas a la hora de buscar el origen de la celebridad femenina, podemos encontrarlo definido muy acorde con lo dicho en las figuras que ocupaban los cafés concierto del siglo XIX y la vida social a sus alrededores (Anastasio, 2009) con el mismo garbo que lo hacen las influencers en toda plataforma digital (e incluso fuera). Esta presencia múltiple encuentra su origen en las décadas finales del siglo XIX, donde las industrias culturales transforman el concepto de la fama dotándolo de un carácter más visual –de ahí un gran auge de la fotografía– y a la vez efímero –reflejado en aplicaciones actuales como Snapchat–, en la que la imagen y la notoriedad pueden tornarse un estado transitorio si no se mantiene adecuadamente el interés del público.

Se trata de estas actrices, bailarinas, cupletistas de libertad airosa y airada en diversos aspectos de su vida, difícilmente divisible entre profesional y personal, si hablamos de los inicios de esta forma de celebridad que podría ser, evolucionada y adaptada a la actualidad, la que encontramos a diario diseminada entre redes sociales, prensa y televisión, ya que cada vez más las celebridades, especialmente las dedicadas a su propia notoriedad como profesión, son tan multicanal como multitexto, una idea que subyace de la lectura de Clúa (2016) en la que se profundizará más adelante. Y de esta misma obra, se puede obtener un retrato de estas artistas, acusadas de moral distraída por la sociedad de la época, y de cómo su profesión comenzó a trascender más allá de los escenarios para poder, precisamente, mantenerse sobre ellos, así como extraer similitudes entre los rasgos principales de sus historias y las de quienes viven a golpe, en lugar de tacón sobre tarima, de post.

La mayoría de las cupletistas de la época y sobre todo aquellas cuyas biografías han sobrevivido hasta la actualidad coinciden en una serie de cuestiones que eran capaces de convertirlas en algo tan extraordinario como sensible de hacer que cualquier chica pudiera sentirse identificada. Como se señala en *Cuerpos de escándalo* (2016), el

origen de estas polivalentes bailarinas giraba en torno a una narrativa basada en tópicos comercialmente atractivos, como las raíces exóticas o los orígenes humildes hasta que el arte las convirtió en lo que eran. Y tal, vez, esto podría suponer el origen de que el término mujer pública esté hoy también registrado como sinónimo de prostituta.

Además, cabe apuntar, esta calificación –o cualquiera de sus sinónimos– es habitualmente observable entre el *feedback* que reciben muchas celebridades femeninas (por no sentenciar a la totalidad) en sus perfiles de redes sociales (Citron, 2014)

El arte supone la génesis de estas artistas, que conseguían una de las metas del feminismo, lograr la independencia económica. Sin embargo, la ambición parece ser un rasgo común entre éstas y deseaban ascender en su profesión, en su reconocimiento y en su nivel de vida, consiguiendo un mayor acceso a bienes suntuarios (más joyas y más prendas) que a su vez revertían en una imagen más seductora para el público. Y es que ya en el siglo decimonónico la moda y las féminas tenían un bonito idilio, no solo desde un punto de vista materialista sino simbólico de su éxito de su independencia y su libertad.

Las chicas dedicadas al canto y a la danza comenzaron a tener más aspiraciones y querer ser reconocidas fuera de las puertas de los cafés concierto, para esto era necesario sacar el espectáculo a la calle, pero bailar en ella no fue el método escogido. Estas artistas comenzaron a hacer honor a su don para ganar en lucro, haciendo llegar más afluencia allí donde actuaban y también en reconocimiento a raíz de cambiar la música de sus actuaciones por sus propias palabras una vez terminaban. Su fama iba evolucionando junto a la sociedad y comenzaron a surgir publicaciones, como *Vida Galante*, que las incluiría tanto por sus dotes artísticas como por sus agitadas biografías.

Así comienza un proceso de construcción de un acto narrativo continuado durante toda la exposición pública de estas mujeres, desde lo que podían observar de ellas como lo que no, pero era relatado de sus mismas bocas.

### **Star System: El universo frívolo y los rasgos de la celebridad**

La capacidad de creación y narrativa de estas mujeres cada vez más conocidas, tanto entre hombre como mujeres, que inicialmente no formaban parte de su público, no

pasaba desapercibida. Del mismo modo que no lo hacía su capacidad para suscitar un consumo interclasista, como sucediera con las grandes actrices, pese a sus orígenes humildes. A lo largo de los años, y colmado con Hollywood se ha ido generando y afianzando el llamado *Star System*, repleto de personalidades de profesiones distintas pero con el punto común de su fama y el interés que su existencia genera entre la masa.

El *Star System* se compone tanto como por sus habitantes como por quienes los mantienen en el foco, sin embargo, se trata de un foco exigente que requiere una constante dieta de sucesos o relatos que sean capaces de llamar la atención por encima del resto.

Parece ser necesaria una dosis elevada de unicidad, en la forma que sea y el extremo que se tercie, pero con un anclaje a lo mundano para que el público pueda lograr una mínima conexión que le mantenga unido a su discurso. Este sería uno de los rasgos más destacados de la celebridad, la unicidad, la atipicidad, la excepcionalidad, pero siempre anexada a algún componente muy común. (Dyer, 2004).

De este primer rasgo combinado se van generando los siguientes, para conseguir una de esas identidades únicas por convención que llenan prensa, televisión e Internet. La ejemplificación controvertida es una de las consecuencias habituales: estas celebridades se convierten en el ejemplo a seguir de una cantidad muy considerable de personas, independientemente de la oposición o la inadecuación que se les atribuya para serlo por públicos más adultos o críticos, mismos que se refieren a la profesión de influencer como una no-profesión.

Las celebridades no son solo biografía, sino también escenografía, y su carta de presentación es su cuerpo, que tiene un protagonismo equiparable al de su discurso, puesto que es a la vez soporte y contenido del mismo. A través de su cuerpo y la forma en que lo presentan y exponen, expresan los mensajes que quieren hacer llegar al público. La corporalidad es clave, y más si cabe cuando hablamos de celebridades femeninas, tan amplia e históricamente ligadas a su imagen y sus cuerpos ya que, como se ha mencionado anteriormente, fue el trabajo de su cuerpo lo que inició la forma de generar celebridad de que puede haber desembocado en la ostentada actualmente por las influencers.

Y la importancia de la corporalidad y la belleza, la ornamentación y la expresión a través del físico ha llevado normalmente a la constatación de que las celebridades son seres menos profundos, menos esenciales, y por tanto, más frívolos.

En una esfera repleta de brillo, alcohol y agitación entre fiestas como la que se espera de la que forma el sistema de celebridades actual, también como se muestra diariamente en revistas sensacionalistas e Internet, se tiende a pensar que viven en un mundo aparte, y la conexión con el público basada en la identificación puede perderse. De aquí el constante pulso entre la frivolidad que aporta la excepcionalidad y distancia necesarias para ser admiradas y deseadas y la ordinariedad que mantiene la conexión y posibilidad de identificación con la celebridad que consigue la fidelidad a la misma. La celebridad construye su identidad, pero es el público quien la eleva o la ignora.

Dentro de la frivolidad que se le asume a cualquier celebridad, se espera también que exista una causa que lo humanice más allá de sus rasgos humanos, comunes con su público. Esta demanda de bondad se extiende, por ejemplo, a las empresas que han visto como su imagen pasaba por el conocido Green Washing para seguir adelante con aceptación. No se exige una causa de naturaleza concreta, solo que se le dé apoyo, aunque en muchas ocasiones y desde sus inicios un buen número de mujeres célebres han sido símbolos de libertad sexual, más o menos polémicamente, y con frecuencia por ser ellas mismas un ejemplo de la misma. Éste es otro punto que, además, se relaciona con la corporalidad tan marcada del discurso célebre, tanto si es para promover la belleza como la seducción o la libertad de exhibición.

Para poder llegar a ser un símbolo de estas características es necesaria la trascendencia de aspectos tanto de la vida pública como de la privada, de ahí la referencia a la importancia tanto de lo que se muestra como de lo que se cuenta sobre aquello que el público no ve directamente.

En definitiva, los rasgos principales de una mujer que consigue su celebridad más a través de su acto narrativo que por el desempeño de una profesión son aquellos relacionados con una personalidad (desarrollada con carácter performativo parcial o totalmente) ambiciosa, atípica, frívola y simultáneamente comprometida, liberal y controvertida, seductora y consciente de su cuerpo. La originalidad es clave así como la divulgación de la misma de aquellos sucesos que la corroboren como el resto de atributos que se poseen. Las primeras en hacerlo tenderán a tener cierta ventaja, por ser

pioneras. Todo esto debe partir a su vez de una historia con inicios humildes, cuando no sombríos, y presentes de futuro prometedor.

No se debe olvidar tampoco que se trata de mujeres que actúan como objeto de consumo activo, es decir, son a la vez empresarias y producto (íbidem) pero cuya base de mercantilización se encuentra en alguna profesión de base artística, siendo frecuentemente críticas las posiciones alrededor de si se trata de labores respetables como empleo.

Se le suma, también, la habilidad de la comunicación, ya que conseguir la difusión adecuada es una parte indispensable para que la construcción de la identidad que han labrado sea un éxito y permita desempeñarla como profesión.

Sobre todos estos aspectos se irá desarrollando el presente texto para ampliarlos y aportar una visión panorámica del proceso mediante el cual se llega a ser célebre sin necesidad de que eso implique ser una gran actriz o cantante profesional que podría haber estado funcionando desde la apertura de los cafés conciertos hasta la metamorfosis de los espacios de exhibición en YouTube y otras plataformas red.

### **Construcción de la celebridad como acto narrativo**

En ocasiones obtener la fama puede parecerse a ser uno de los personajes de Orwell en *1984*, y mientras algunos de los poseedores de esta se sienten incómodos ante la observación constante y tienden al escondite, otro tipo ha ido surgiendo con fuerza, conscientes de esa exposición, utilizándola como alimento de su éxito y reconocimiento.

Vivimos en una sociedad espectacular y espectacularizada, en la que, como repara Débord (1967) se confunden el ser y el parecer, el sujeto quiere consumir dicho espectáculo, pero también ser partícipe de él (Bonavitta, 2010). Aquí encontramos dos posibles formas de participación como generador de *feedback*, como seguidor, como *fandom* (clan creado a partir del apoyo incondicional a determinada persona) o como líder, como productor del espectáculo. Las influencers pertenecen a éste último grupo, aunque es habitual escuchar en sus discursos que a su vez ellas también son seguidoras de otras.

La publicidad, y más concretamente el *storytelling*, han trascendido del territorio de las marcas y empresas y se utiliza por las personas para darse a conocer y ser consumidas.

Esta técnica publicitaria viene a resumirse en la utilización de historias para transmitir un mensaje publicitario, es decir vehicular a través de un contenido consumible la publicidad de un determinado bien o servicio, incluso la propia imagen de marca.

“La publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea” (Santiso, 2001). De esta afirmación parecen partir también muchas de estas chicas que han generado su fama a partir de la creación de contenido y la exposición de sus opiniones y vidas al público de la red.

Estas mujeres parten de su realidad para darse a conocer, y entre lo que le reporta el ser conocidas y aquello que generan para continuar siéndolo y aumentar su fama, crean una realidad en la que viven constantemente observadas desde diferentes ángulos ofrecidos por las redes sociales. De esta forma se genera una realidad creada con fines publicitarios, tanto de la propia persona como de determinadas marcas que quieren utilizarla como soporte para su comunicación y demandan una serie de características para que el proceso de identificación marca-influencer-público sea exitoso.

La construcción del acto narrativo debe girar en torno a un concepto fundamental, y es que aunque se pueda asumir un porcentaje de ficcionalización por parte del público respecto a su emisor, la identidad que se presenta debe ser veraz, verosímil y ser capaz de recibir la confianza del receptor. Esta apariencia de sinceridad es una de las bases que señalan Lunardo et al (2015, p. 668) para construir la personalidad de la celebridad y su marca cuando afirman que “The Brand personality includes five dimensions of sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggednes.”

Esta afirmación es muy ilustrativa cuando observamos los discursos de muchas de las influencers que combinan contenido dedicado a sincerarse con sus seguidores, por ejemplo a través de videos de preguntas y respuestas, muy demandados, asistiendo a desfiles de grandes diseñadores o desempeñando los famosos *Challenges* de Youtube donde se muestran realizando actividades divertidas, ridículas o que en general las

alejan un poco de la frivolidad de la moda y las acercan a su amplio público adolescente.

Una vez se cimienta esa credibilidad con el público, que será el principal atractivo también para marcas que quieran trabajar con ellas (Leonard, 2012), es necesario generar un contenido vital que atraiga constantemente al público, fidelizándolo, a la vez que son capaces de captar nuevos seguidores. Se hace necesario destacar pero sin llegar a ser incomprensibles de tal manera que se pierda el interés por no lograr identificarse en nada con ellas y no poder vincularse.

Y en terreno de redes sociales, se maximiza si cabe la unión entre destacar y exhibirse. Ya lo hacían las suripantas\*de la época y lo hacen actualmente tanto las profesionales de las redes como las aficionadas, la exhibición es una cuestión casi rutinaria.

Como reza una de las campañas de autopromoción del Grupo Antón, empresa valenciana de comunicación, en grandes vallas de carretera *“Si no te siguen, estás a salvo”* y *“si estás oculto, te devoran”*. Con estas afirmaciones por lema parecen trabajar las influencers, manteniendo un buen ritmo de publicaciones semanales en distintas redes y procurando obtener los *likes* suficientes, como garantía de que son amadas por los usuarios.

La exhibición ha de ser amplia, no solo se refiere a la física, aunque veamos los perfiles de Instagram repletos de caras y cuerpos en diferentes poses y escenarios. La exhibición que se exige es mayor. Así que se exhiben las vidas, las rutinas, los círculos sociales, las casas, el interior de los armarios y hasta el de los bolsos. El verbo exhibir se utiliza frecuentemente como sinónimo del de presumir, entendido como un mecanismo en que se marca distancia con el público para que mantenga su admiración y que a la vez le hace partícipe de los eventos a los que asisten y las personas de alta cultura o célebres de naturaleza no-online, más tradicionales. La construcción del acto narrativo se construye a partir de la persona y del entorno que esta muestra.

---

Las suripantas eran ejercían como coristas en los teatros y se les asociaba a la prostitución y la vida libertina, materialista, excesiva y desprecupada.



El éxito profesional de estas celebridades mantiene un punto común con las de dos siglos atrás y es que no implica brillantez en una carrera reconocida y admirada, sino reconocimiento y posibilidad de tener una vida suficientemente brillante como para atraer la atención del público independientemente de su interés con la profesión inicial, sea la canción en directo o la opinión sobre moda en un blog.

Y es el brillo, la capacidad de que su exhibicionismo llame la atención lo que lleva al objetivo último, su emancipación e independencia económica, es decir, la conversión de su vida en su propia fuente de ingresos.

De esto se puede concluir que en la construcción del acto narrativo no tienen tanta importancia las aptitudes personales como realizar una buena gestión comunicativa de la imagen pública que se proyecta. La cual debe resultar atractiva y atrayente, tanto desde un punto de vista estético como desde el contenido que se ofrece más allá de la imagen, siendo parte de éste la identidad que posee el cuerpo que observamos en las redes. Y según esa parte, se establecerán vínculos con el personaje que recibimos o no. Cabe mencionar que los vínculos no siempre van a generar admiración y devoción, en muchos casos generarán desagrado y crítica, haciendo más sólida la fama, puesto que la controversia es una forma de agitación y espectacularización muy atractiva que además ayuda simultáneamente a la humanización y divinización, porque todos cuentan con algún crítico y a la vez se asume que los de estas It Girls son, simplemente, envidiosos de sus cualidades y su fama, frustrados por no poder igualarlas.

Por tanto, la construcción de la celebridad como un acto narrativo responde a la guionización de las acciones que serán desempeñadas en público por el personaje, comprendiendo desde el *atrezzo* hasta los discursos orales, el material publicado en redes y aquel que cabe el riesgo de aparecer en las mismas a cuenta de terceros. La celebridad como acto narrativo se refiere al *modus operandi* de desplegar una identidad y conducirla hasta el público a través de medios y redes sociales donde deberá mantener su noticiabilidad e interés como contenido consumible que resulte relevante y pueda crear una conexión con el público, como señala Presmanes (2014). Este procedimiento parece seguir un mismo patrón desde los inicios de la celebridad, pero con el acelerador contemporáneo de las redes sociales, que permiten una difusión más sencilla, aunque también más democrática, volviendo a dificultar la posibilidad de destacar.

## **Construcción de la identidad célebre e identificación**

Una de las premisas más populares entre las celebridades es la del “ser uno mismo”, un ejemplo claro es el libro de María Cadepe (2016), otra conocida influencer, cuyo título reza exactamente eso, “Be Yourself”. Sin embargo, la identidad célebre no es una cuestión tan sencilla. Es necesario partir de la base identitaria propia, pero se requiere potenciar y moldear ésta encontrando rasgos que causen un desmarque de la masa para conseguir su atención y, para mantenerla, otros que provoquen un vínculo con ella a través de la identificación.

La fácil difusión actual de mensajes convierte el elevado alcance de público en una vulgarización de la popularidad, lo que requiere aumentar el nivel al que se llama la atención y para ello se construye un difícil entramado entre la anomalía absoluta y la universalización relativa de determinados rasgos, que no puede estar presente solo en los textos o en los mensajes difundidos expresamente, sino a lo largo de toda la *performance* que supone la exposición pública.

El común denominador entre los aspectos anómalos y los universalizables es su origen en el tópico, en el estereotipo, solo que en este caso no se entienden como cuestiones negativas sino como claves para la comprensión del mensaje, es decir, lugares comunes en los que por cotidianeidad cualquiera puede identificarse, humanizando a la celebridad, y otros algo más propios de determinados públicos que son foco de interés para la fidelización, que la conectan con su público. La clave del éxito de los estereotipos y clichés radica en su sencillez, están “conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción” (Espín, Marín y Rodríguez, 2004, p. 207). Es necesario identificar y combinar diversos modelos tipificados, en el caso de las influencers, de feminidad y articularlos alrededor de su discurso creando extensiones de su identidad en su círculo que funcionen como extremidades del núcleo central identitario, que suele coincidir con su cuerpo y voz.

Así pues, tras una selección de estereotipos que harán la identidad comprensible al público y la destacarán, curiosamente, del resto de estereotípicos personajes cuya fama es inferior, es necesario que todo el acto narrativo que sea desarrollado concuerde con las premisas iniciales en que se puede resumir su identidad y que nunca deben parecer ajenas o fingidas, puesto que la principal es la de ser uno mismo.

Las premisas o clichés iniciales deben ser capaces de evolucionar, puesto que la novedad y la capacidad de entretener con el contenido que se desarrolle, y la identidad es parte de ese contenido, es fundamental para mantener la atención del público.

Un contenido novedoso, entretenido y atractivo necesita un empuje que afiance su popularidad y la mantenga, es decir, que se prolongue en el tiempo. Esto requiere la fidelización de un público que se convierta en un seguro de audiencia y que a la vez sirva como refuerzo retroalimentativo de la notoriedad, si los seguidores consiguen ser notables por sí mismos, la celebridad lo será doblemente, un ejemplo muy significativo de este proceso es el de Justin Bieber y sus Beliebers, ya que se genera contenido sobre él mismo desde dos focos distintos pero con el mismo objetivo, mantener y aumentar la notoriedad desde un discurso acorde con el del propio artista.

La identificación tiene una doble vertiente, por un lado consiste en la capacidad de ser reconocido como identidad, o de forma fragmentada en determinados rasgos que se atribuyan a esa identidad. Por otro lado, se basa en la habilidad de generar empatía entre el público que puede conectarse con la celebridad a través de elementos comunes que le hacen comprensible, además de deseable o admirable. A través de la comprensión se genera el vínculo que mantendrá al público unido sentimentalmente a la celebridad, lo que se traduce en fidelidad, por tanto, longevidad de la fama.

Sin embargo, no se puede caer en la vulgarización entendida como la normalidad de la identidad, lo escandaloso y lo controvertido son ingredientes clave dentro de la construcción de una identidad célebre porque es lo que añadirá el punto de inestabilidad que genere noticiabilidad. Este fenómeno también se da gracias a la relación de estereotipos cuya combinación puede ser contradictoria, como puede ser convertirse en cuerpos cosificados por la moda a la vez que empresarias del sector, o aparecer como mujeres exóticas a la vez que chicas de barrio.

Más allá de los conceptos que se transmitan, es necesaria la materialización de los mismos para que su aceptación en el público sea efectiva. Es decir, debe lograrse una presencia tangible en la vida del público. Uno de los métodos más utilizados es la fotografía.

## La fotografía como herramienta base

La fotografía comenzó a popularizar su utilización como vehículo publicitario personal a finales del siglo XIX en España, como se detalla en *Cuerpos de escándalo: celebridad femenina en el fin-de-siècle* (Clúa, 2016), de la mano de las artistas del género ínfimo que difundían sus propias fotografías, como en la actualidad las tarjeta de visita. La utilidad de estas fotografías y su propósito resultan muy propias del marketing, pues eran una forma de asegurar su presencia en la mente del consumidor (en este caso su público). De hecho, la popularización del soporte fotográfico supone un punto de inflexión en la noción misma de fama en el siglo XIX, derivándola hacia lo que sería la moderna idea de celebridad que aquí se analiza.

La fotografía resulta útil desde diferentes perspectivas, desde la implicación estética hasta la publicitaria pura. Se trata de un bien consumible, que el público demanda y recibe gustoso puesto que se trata de un objeto de, mayor o menor, contenido artístico y estético. Y si avanzamos hasta la actualidad e Instagram o 21.buttons se añade contenido informativo y comercial hipertextualizado que ofrece una amplia información de los elementos que aparecen en el plano, permitiendo al usuario obtener toda la información del lugar que aparece, incluso de las prendas exactas que lleve puestas el/la protagonista de la foto.

Esto nos lleva a otra de las utilidades de la difusión de las fotografías actualmente, su capacidad como reclamo publicitario. No solo en forma de cartelería en las páginas de revistas de las marcas, cada vez es más común encontrar contenido publicitario o comercial en las fotografías personales de las celebridades que añaden la publicidad como un elemento más dentro del mensaje que quieren transmitir con la imagen, haciéndola menos saturante y más fácil de consumir para el público. No hay que olvidar que la saturación publicitaria es uno de los principales problemas del sector en la actualidad, lo que lleva a buscar nuevas formas de hacer llegar los contenidos comerciales, como señala Solana (2014).

La fotografía, pues, sirve como medio de promoción tanto personal, como sucedía en los inicios decimonónicos, como de marcas y empresas cuya publicidad tiene un impacto decreciente en formatos convencionales. La dimensión estética, por tanto, cobra gran importancia puesto que el atractivo de la fotografía es uno de los elementos más traducibles a éxito y “likes”.

Además, si antes la difusión de fotografías era un complemento del trabajo principal de las cupletistas, en el caso de las Instagramers, es su principal ocupación profesional y de ellas depende el resto de su trabajo con marcas externas y marca personal, por lo que deben de ser fotografías capaces de gustar mucho a mucha gente, y además transmitir correctamente sus mensajes identitarios para lograr la conexión con el público.

Otro punto a favor de este soporte es su permanencia, es fácil no recordar una frase célebre o una actuación concreta, sin embargo una fotografía es conservable y se puede acudir a ella para recordar u observar cuando se quiera tanto en el modo físico inicial como el compuesto de píxeles actual. En cualquier caso, la posesión de imágenes de las celebridades mantiene a flote la idolatría inicial de quienes conservaban fotografías de celebridades a la vez que imágenes religiosas. Culturalmente está arraigada la conservación de fotografías de aquello que se ama o se idolatra y la fotografía eleva a las celebridades a la altura de los santos o de la familia de quienes las posee, reforzando de forma muy sutil su estatus de relevancia y superioridad a la vez que el vínculo sentimental, incluso actualmente, cuando ya no tienen forma de *carte-postale*. La fotografía se erige así como una herramienta de construcción de imagen vital para la celebridad, no solo porque materializa su imagen (física y como significado) sino porque también se conserva en el tiempo.

We are surrounded today not only by celebrities but, more importantly, their images. Yet even in this famously multi-media world, it is the photograph that remains especially equipped for celebrity imaging. (...) The icon was not powerful, but prevalent. (Howells, 2011 pp. 113, 117)

La mitificación también puede llegar de la mano del discurso, ya que éste se debe desprender de cada fotografía difundida. El mensaje que incorpora cada fotografía es crucial para su efectividad, puesto que forma parte de la construcción identitaria y tiene que, a la vez que ser coherente con ella, aportar algo que mantenga el deseo de consumir el contenido de su autora, entendiéndola como la influencer, aunque el acto de tomar la fotografía sea en muchas ocasiones de un tercero.

Las fotografías se componen de tres elementos principales en el caso de las influencers: su cuerpo, su indumentaria y el emplazamiento.

En primer lugar, la presencia de la propia celebridad refuerza su imagen e identifica la fotografía como propia, sumándola al catálogo de su marca personal, además la posiciona como maniquí. De esta forma otras marcas pueden interesarse en ella, a la vez que el público atraído también a través de la composición y atmósfera de la imagen así como su pose.

La indumentaria es clave multidireccionalmente también, por estética, por identidad y por profesionalidad, ya que normalmente las influencers se ligan al mundo de la moda en el origen de su actividad, aunque luego diversifiquen. Históricamente la figura femenina ha estado muy ligada al consumo de moda y hoy en día el mercado destinado a mujeres en este sector es amplio y demanda líderes de opinión que coincide con el de estas influencers (Wonly y Mueller, 2013).

En último lugar, el emplazamiento es otro de los ejes, puesto que cada vez es más frecuente observar colaboraciones relacionadas con viajes, la diversidad de escenarios contribuye a la solidificación del carácter extraordinario, inalcanzable y envidiable de su identidad, es decir, viajar mucho equivale a cierto prestigio y más en redes sociales y, por otro lado, cuando se trata de escenarios relacionados con su vida privada funcionan como extensión de su identidad al mostrar otro ángulo de la misma, su entorno. En este sentido, Tórtola Valencia fue pionera al emplazar sus fotos en su propia casa y utilizarla como espejo de sí misma, o habitaciones de hotel en que se alojaba y otros reflejos de sí misma en las fotografías que difundía en forma de octavilla y la llevaron a colaborar, como cualquier instagramer de hoy, con una marca de perfume, Myrurgia (Bargalló, 2010). Esta práctica se extendió también al campo de la cosmética y la belleza desde finales de la centuria decimonónica y se ha conservado hasta la contemporaneidad, donde las marcas cuentan habitualmente con actrices, cantantes y, por supuesto, influencers.

### **Persona y personaje: realidades y ficciones**

Compartiendo un mismo cuerpo, es habitual encontrar un personaje y una persona, siendo esta última la constructora del primero. La creación de un personaje para las

redes sociales a partir de la propia persona es una forma de optimizar las cualidades, pero sobre todo consiste en una selección de aquello que se muestra al público. Pasando por el filtro de las pantallas nosotros no conocemos a una persona si no el guion, más o menos estricto, que esta utiliza para dirigirse a su público.

Es habitual encontrar declaraciones de muchos influencers a cerca de esta dualidad entre quién son y quién el público ve, como las de Dulceida para ABC “No me da miedo exponer tanto mi vida en las redes porque muestro lo que quiero” (Conty, 2017). Atendiendo a esta afirmación puede diferenciarse la persona del personaje en que este último se corresponde con una selección de actos, declaraciones e imágenes seleccionadas por la persona de sí misma y que son expuestas al público con fines laborales y económicos.

Es importante que exista coherencia entre el personaje y la persona, es decir, que exista verosimilitud para cumplir con las condiciones de credibilidad y confianza necesarias para convertirse en alguien influyente sobre su público, especialmente en el caso femenino, como mencionan Martín-Santana y Beerly-Palacio (2013).

En el escenario de redes sociales, además, es habitual la diversificación del contenido, y por tanto, de facetas del personaje. En función de la plataforma que se utilice, se aportan contenidos diferentes y se asegura un mayor número de seguidores gracias a la diversidad de contenidos, puesto que si se repitiesen exactos en cada red social, sería suficiente con una sola y la variedad de público sería menor.

## **Seducción y engaño**

La mujer como cuerpo y como sujeto seductor está presente en comunicación comercial desde sus inicios, aunque durante mucho tiempo era más objeto que sujeto. Ello generó diversas críticas desde la teoría feminista que rechazaba de alguna manera el cuerpo femenino por considerarlo un lastre (Bordo, 2015). Sin embargo otras corrientes feministas tomaban su cuerpo como una forma de convertirse en sujeto, como sucedía con las artistas del género ínfimo que actuaban como empresarias de sí mismas y a partir de la objetualización inicial conseguían convertirse en sujetos activos con el

control de su vida personal y profesional contraviniendo ideales tanto feministas como heteropatriarcales. Como se expone en *Cuerpos de escándalo* refiriéndose a la figura de este modelo de mujer

Si la tomamos como vendedora de sí misma, lo que se tambalea es la idea de pasividad y falta de agencia propia del ideal feminismo, en la medida en que la posición de comerciante se nutre de las cualidades de dominio de sí mismo, individualidad, etc. propias del ideal masculino y liberal dominante. (Clúa, 2016, p.37)

Las actuales influencers siguen este modelo en que actúan con individualidad causando controversia tanto entre feministas como entre círculos conservadores, especialmente por la utilización de su cuerpo como herramienta de trabajo. Lo hacen de una forma distinta a la que lo haría una modelo o una actriz, aunque puedan parecer ocupaciones muy similares en un primer momento. La diferencia principal reside que en las influencers son las que deciden su contenido, las marcas con que colaboran y la forma en que presentan su cuerpo y sus discursos, no trabajando por cuenta ajena o interpretando un determinado guion explícitamente ficticio. En el caso de las influencers la guionización es un aspecto muy ambiguo puesto que es difícil determinar hasta qué punto es algo preparado y cuanta espontaneidad real encontramos.

Aquí se pone de relieve el nivel de engaño que se puede encontrar en las influencers, desde la presentación de su cuerpo hasta el discurso que realizan en favor de determinadas marcas o causas. Continuando con la corporalidad y la seducción, puede considerarse que existe engaño al público a través de las poses, de los filtros, o incluso de retoques fotográficos más severos, con el objetivo de resultar más seductoras.

No debería comprenderse aquí el término seductor en un sentido estrictamente sexual sino en uno más amplio, más relacionado con la persuasión y con el atractivo tanto hacia la persona como hacia aquello que defiende, sea un objeto, una marca o una idea determinada, pero esta persuasión se consigue en gran medida gracias a la corporalidad, por lo que todo queda estrechamente ligado en un acto narrativo que como fin último siempre encuentra el beneficio económico, bien a través de la creación de imagen, de la producción publicitaria o de generar *engagement*.

La fotografía es, por tanto, una de las herramientas más utilizadas dentro de la estrategia de seducción y el engaño, ya que a través de la pose, la escenificación y el



atrezzo, los sujetos pueden moldear la realidad para transmitir un mensaje persuasivo sin mediar palabra.

Por otro lado, es corriente encontrar las fotografías que se difunden actualmente –en redes sociales– acompañadas de algún texto. Los post en redes sociales al estar compuestos tanto de imagen como de texto adquieren una estructura muy típica de la publicidad gráfica, donde prima la imagen, pero se encuentra un texto accesorio normalmente que redondea el significado o aporta la información necesaria sobre la marca, pero donde lo importante es la imagen, la comunicación visual, como defiende Mirzoeff (2003).

El narcisismo se presenta como otro de los elementos clave para conseguir los objetivos de seducción y engaño –y de la publicidad en general–, como vehículos publicitarios además de como celebridades, las influencers se presentan de forma narcisista también, sin perder otros elementos mencionados con anterioridad que llevan al público a identificarse con ellas, y con aquello que llevan, comen, visitan o dicen. Así, al añadir ese narcisismo en sus actuaciones, generan suficiente insatisfacción en el público (Eguizábal, 2007). De esta manera, obtienen que este quiera conseguir lo mismo y parecerse más a la imagen que encuentran en ellas, porque si bien es admirable, también es considerablemente alcanzable, porque se identifican con ella, y eso lo hace más deseable.

Sin embargo, esto no sucede solo con fotografía, la seducción y el engaño es el barniz de todo el acto narrativo y lo encontramos en entrevistas, apariciones públicas, videos, las marcas con que colaboran por contagio de significados, etc. y no queda reducido exclusivamente a la corporalidad, también a los discursos, aunque es a través del cuerpo cuanto antes se transmite a un público que consume la imagen, omnipresente a través de pantallas, ya que “hemos alcanzado la hipervisualidad, donde una imagen es reproducible en millones de espacios diferentes a la vez” (Renobell, 2005, p. 3)

### **Exhibicionismo, interclasismo e hibridación**

La exposición es, probablemente, una de las principales ocupaciones de las celebridades, y más si cabe de las influencers. Lo mismo sucede con el interclasismo y con la hibridación, tanto de culturas como de roles.

Las fronteras entre vida privada y pública se encuentran cada vez más difusas en la era de la información y la digitalización. Cualquiera puede exponer cualquier aspecto de su vida a través de las redes sociales y, a través de los contenidos que genere, aumentar su número de seguidores.

La regularidad es importante, hay que generar contenido con asiduidad para mantener el interés y solo las cuestiones profesionales o el tema principal de cada perfil –sea la moda, la belleza, el entretenimiento, la cocina, etc.– no suelen ser suficiente, para mantener dicha constancia. Por otro lado, los vlogs, videos sobre la vida diaria, son muy demandados por el público, ya que a este le gusta conocer a quienes siguen. Además, para lograr la identificación es necesario dar información personal, puntos que puedan producir vínculos.

Por tanto, aparecen nuevos formatos en redes sociales que funcionan triplemente, cumpliendo con estas tres premisas clave para el acceso y mantenimiento del estatus de celebridad simultáneamente. El exhibicionismo probablemente aparece como la más obvia, puesto que vivimos “en una cultura que tiende a convertir la mayoría de los fenómenos en un objeto de exhibición” (Rosa Belén, 2009, p 5) y continuamente los usuarios se conectan a las redes para mostrar al resto aquello que desean, en el caso de la celebridad, se convierte en parte de su trabajo, puesto que su exposición pública es lo que le genera, de una u otra forma, beneficios.

Seguidamente y como consecuencia de la primera, se conforman las siguiente, el interclasismo y la hibridación entre roles, que se construyen a lo largo de cada exposición, de cada exhibición de un determinado aspecto de la vida privada o pública del emisor. En el caso de las influencers, es sencillo observar esto puesto que pueden ser observadas en sus blogs como personas cuya vida diaria es similar a la del público y a la vez, en otros contenidos, asistiendo a eventos exclusivos, desfiles de grandes diseñadores o reunidas con otras celebridades del mundo del espectáculo, por ejemplo.

Actualmente, además, las influencers se suman a tendencias de otras celebridades, dando el salto a medios tradicionales como la prensa escrita y exponiendo en estos eventos de su vida privada, como matrimonios, fiestas, reportajes en casa, etc. Uno de los casos más recientes es el del enlace entre Laura Escanes, influencer, con Risto Mejide que apareció en la revista *Hola* en calidad de exclusiva ([www.hola.com](http://www.hola.com)). De esta manera se llega a un público más amplio, que no está presente en redes sociales

y con otras características socioeconómicas, potenciando el interclasismo de sus consumidores. Sin embargo, lo habitual sigue siendo que esta clase de eventos sean mostrados a través de las redes sociales, tanto en formato fotografía, como vídeo o entrada en blog.

Al mostrar aspectos distintos de diferentes estratos sociales y culturales consiguen empatizar e identificarse con un número de personas más elevado, convirtiéndolas en un soporte mucho más atractivo para marcas cuyo *target* también es amplio o que, de lo contrario, es reducido pero quiere ampliar su mercado.

Y este carácter híbrido e interclasista ya se podía observar en la cultura del cuplé, como señala Anastasio (2009) añadiendo que se trata de uno de los rasgos típicos de la modernidad junto con el carácter polifacético de sus protagonistas, cuyo personaje es creado para el público al que se dirigen y aluden con sus actuaciones dentro y fuera de los escenarios.

### **Escandaloso, extraordinario y anómalo**

Publicar cada movimiento resulta insuficiente si estos no resultan interesantes para el público, por lo que es necesario que el personaje construido resulte, además, escandaloso, extraordinario –como se reflexionaba anteriormente– y anómalo.

Las grandes pioneras en este campo de creación de contenido extra con atractivo para el público y generador de beneficios se encontraban, una vez más, en el siglo XIX. Tortola Valencia fue uno de los casos más destacados por su habilidad para llamar la atención fuera del escenario. “La ballarina era molt curosa amb la seva imatge pública, sempre espectacular i excèntrica” (Bargalló i Sánchez y Bargalló i Sánchez, 2009, p 4).

En estos tres puntos se sustenta la celebridad, puesto que son los que marcan la distancia necesaria con el público para que no se identifiquen con el personaje totalmente y quede espacio para la admiración, el interés, la curiosidad y el deseo de alcanzar su estatus y, a la vez, generan suficiente notoriedad gracias a la noticiabilidad que contienen sus hechos. En este caso, el carácter relevante y mediático trasciende incluso a los medios en ocasiones y se asienta en las redes sociales, donde cada usuario

busca el contenido que desee en el momento y donde se mueven realmente las influencers en la actualidad, es decir, internet.

Además, serán las anomalías del personaje junto a los elementos identificadores lo que permiten conformar la marca personal como una de éxito, tanto atractiva para las empresas y marcas como capaz de instituirse como marca comercial en sí misma, que en el caso de las influencers suele ser dentro del sector de la moda. Otro ejemplo es la aparición –que comienza a ser habitual– como artistas en festivales, dentro de la categoría de DJ, considerándose en ocasiones como un nuevo caso de intrusismo profesional en el que prima la notoriedad (la marca personal) por encima de la profesionalidad o destreza en ese campo (Zurro, 2017).

### **Autoría, marca personal y autenticidad**

A la vez que se construye el personaje se construye una marca personal que podrá funcionar en distintas direcciones, simultaneables entre sí. Por un lado como un conjunto de significados aceptados por el público que las marcas (empresas) pueden utilizar para transmitir sus mensajes, cambiar o reforzar sus discursos, mejorar, renovar o definir su propia imagen y acceder a un determinado público. Es decir, en este caso, la marca personal actúa enfocada hacia otras marcas, como soporte publicitario, y hacia el público como un prescriptor de producto.

La marca personal se utiliza tanto para llegar al público en colaboración con marcas como para llegar a las marcas a través del público. La cantidad de seguidores, la fidelidad de los mismos y la capacidad de influencia sobre ellos.

La misma marca personal, con los mismos significados, puede desarrollarse también como marca comercial propia y lanzar productos que no pertenecen a otras empresas utilizando al propio sujeto y su imagen personal como prescriptores del producto.

La autenticidad es clave para trabajar como marca personal desde cualquiera de estos ángulos, puesto que sin ellos, la confianza y la credibilidad se verían afectadas. Si esto ocurre, el poder como prescriptores de producto decae, y la credibilidad que pierde el personaje repercute en su discurso, y dentro del mundo de la red la desconfianza equivale a fracaso en cualquier estrategia comercial, ya que la celebridad simboliza una fuente de significado con el que identificarse para el consumidor (Edson Escalas y

Bettman, 2017). Si el significado ofrecido pierde sentido debido a la falta de credibilidad, sus discursos también y con ello todo su acto narrativo, invalidándole como vehículo comercial, prescriptor o líder de opinión.

Una vez más es necesaria la coherencia y la cohesión de todo el acto narrativo, sea para resultar creíble y, por tanto, rentable como para resultar auténtico de una forma suficientemente relevante para las marcas y el público. Y esta autenticidad debe ser notoria.

En el siglo XIX no existía de forma tan sencilla la autopublicación constante, solo se podía recurrir a las fotografías que repartían constantemente las artistas y las apariciones públicas, lo demás dependía de llamar la atención de los medios. Sin embargo, actualmente no es necesaria la intervención de un medio de comunicación para llegar al público, las redes sociales permiten la autopublicación constante, aunque esto no lo hace más sencillo ya que, como señalan Custo, Rey y Sabaté (2008) la red permite al consumidor una experiencia más amplia y éste la demanda así, haciendo necesario un encuadre fuera de lo convencional que permita la interacción, por tanto, el sujeto se convierte tanto en emisor como en receptor cuando genera contenido en la red gracias al *feedback* que permite.

En ocasiones, las marcas combinan de una forma distinta la marca personal del influencer con la suya propia, a través de colaboraciones que incluyen la autoría del mismo en acciones publicitarias. Un ejemplo reciente lo encontramos en la campaña de verano 2017 de la marca de ginebras Bulldog, cuya colaboración con Dulceida consistía en que este diseñase cuatro copas, que fueron presentadas en un evento mediático como explica la propia influencer en su blog ([www.dulceida.com](http://www.dulceida.com)). De esta manera, la combinación o la identificación entre los significados de ambas marcas (empresa y personal) se produce de una forma mucho más explícita que simplemente con la aparición de una de ellas en el contenido de la otra.

En el último caso, la marca personal llega a convertirse en marca comercial con productos propios bajo la firma del personaje. Esta evolución de la marca provoca que su versión comercial sea más proclive a convertirse en una *Lovemark*, término acuñado por Roberts en 2005 en su libro bajo el mismo título. Esta categoría de *Lovemark* puede resumirse en que existe un vínculo emocional entre la marca comercial y el consumidor, haciendo que el segundo sea mucho más fiel a la primera, adoptando una figura tanto de

consumidor como de prescriptor voluntario. Las *lovemarks* funcionan muy bien en internet, ya que las opiniones de los usuarios resultan muy importantes dentro del comercio electrónico (Leonard, 2012) y en el caso de los influencers que por sí mismos persuaden al consumo de aquello que prescriben, el efecto se magnifica en sus propias marcas.

Además dado el carácter célebre de los influencers, cuando lanzan al mercado productos comerciales bajo su propia marca, materializan el vínculo que tienen con sus seguidores, ya que estos pueden adquirir cosas “suyas”, reforzando su conexión y haciendo tangible su identificación con la celebridad, pueden funcionar como objetos de colección, de valor sentimental o recuerdos, como lo serían las figuras religiosas, cabe no olvidar la conexión –mencionada con anterioridad– de significados entre las imágenes religiosas y las celebridades tal y como señala también Caro (1994).

### **Celebridad con causa**

Dentro de la construcción del personaje célebre y su acto narrativo, para compensar, una vez más, su carácter inalcanzable, heroico o divino con su humanidad, es común adoptar alguna causa social y convertirse en un símbolo de la misma. Esto es algo que está muy presente dentro de cualquier política de empresa en la actualidad, apoyar causas sociales o medioambientales como una forma de construir una imagen positiva y estar bien posicionados en la mente del consumidor y así lo señala el informe sobre la salud del *branding* en España realizado por AEBRAND en 2015.

El apoyo al planeta, el veganismo y el cruelty-free en el ámbito medioambiental y el feminismo, la libre sexualidad y el acoso escolar en el panorama social, son causas que se ven apoyadas por influencers en la red. En el caso de las mujeres célebres y su relación con la sexualidad o el feminismo –aunque en este último caso los prismas no son universales–, el apoyo a sexualidades libres, las polémicas y escándalos con su propia vida y su emancipación de la figura del hombre ya eran observables en tiempos del cuplé, en que la libertad de estas artistas desataba la polémica constantemente.

La homosexualidad o bisexualidad, por ejemplo, ya eran cuestión presente gracias a las agitadas vidas privadas (que se hacían públicas), como señala Bembo (1912) al hablar de las cupletistas como quienes “han sufrido condenas por escándalo

público y se cree que son los únicos homosexuales de la ciudad”. Un caso muy sonado recientemente ha sido el de Dulceida, cuando hizo pública su bisexualidad y su relación con la que actualmente es su esposa a través de un video en Youtube.

Desde entonces aparece como icono de la libre sexualidad para muchos jóvenes y muestra apoyo explícito a esta causa social, cada día más normalizada pero que sigue siendo objeto de polémica, escándalo y discusión en redes sociales.

El apoyo a determinadas causas sociales, estén relacionadas con la libertad, la pobreza, la responsabilidad social o medioambiental, etc. es una forma de humanizar al sujeto que le brinda soporte, así como para mejorar su imagen y equilibrar la frivolidad de la que se suele acusar a muchas celebridades. Además de generar una serie de contenidos que resultan noticiosos, bien por polémica o escándalo, bien por resultar un ejemplo a seguir y aparecer como un icono influyente y positivo socialmente, lo que repercute en más posibilidades de que las empresas quieran colaborar, ya que en los últimos años la responsabilidad social corporativa de las empresas es parte fundamental de su identidad como tales, tal y como se apunta desde el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa ([www.observatoriorsc.org](http://www.observatoriorsc.org)).

## **Celebridad con profesión**

Anteriormente se ha mencionado la relación de las celebridades con aquellas profesiones que se encuentran ligadas al mundo del arte, como la actuación, la danza o la música. Con el tiempo, la moda, que aparece como un sector que puede ser incluido en el mundo artístico tanto como en el de la producción industrial, ha ido ganando peso entre las profesiones de las celebridades, especialmente en clave femenina.

El génesis de esta relación la encontramos nuevamente antes del siglo XX, en que la afición a la moda por parte de las artistas de la época se hacía notoria por varios motivos. Por un lado, la posibilidad de adquirir libremente determinadas prendas y lucirlas con la misma libertad era un símbolo de emancipación de la mujer, por otro lado de la coquetería y frivolidad que solía acompañar a las artistas de los cafés concierto – sustituidos actualmente por Instagram y YouTube– y, además, la materialización de su unicidad. La moda funcionaba como el reflejo de sus vidas singulares, sus

personalidades fuera de lo común y las aventuras y extraños sucesos a los que decían enfrentarse cuando narraban sus biografías.

La moda era un instrumento para llamar la atención sobre el resto del acto narrativo que construían estas mujeres, así como una herramienta de cohesión y expresión de su identidad ya en tiempos de las suripantas, como destaca Clúa (2016).

Actualmente, existen influencers cuya principal ocupación en redes no se basa en una habilidad artística como puede ser la danza o música ni tampoco en la moda, entendida como profesión. Sin embargo, y de forma más notable en los perfiles femeninos, las marcas de moda se interesan en ellas aunque su ocupación no esté especialmente relacionada con la moda, porque al fin y al cabo pretenden llegar a su público, por lo que es fácil que al final generen contenido relacionado con moda o belleza. Garnier, por ejemplo, es una de las marcas que han optado por influencers cuyos perfiles en redes sociales no tienen relación con el mundo de la cosmética, moda o belleza para sus campañas de productos capilares y faciales, como Andrea Compton o Berry Berryuca ([www.garnier.es](http://www.garnier.es)).

Existen celebridades cuya profesión nace por entero de la exposición de su vida privada, pero que una vez alcanzado cierto nivel de éxito comienzan a relacionarse con determinados sectores industriales, para diversificar su negocio y encontrar aquellas marcas con las que desean colaborar o lanzar su propia marca personal.

La publicidad, desde cualquiera de sus formas, se convierte en una de las profesiones principales de las celebridades y una de sus principales fuentes de ingreso, especialmente en el caso de las influencers que no compaginan otras profesiones como la de actriz, o cantante, y sus beneficios provienen de redes sociales y colaboraciones con marcas.

La democratización mediática que tiene lugar actualmente permite que cualquiera pueda generar contenido a través de la red y conseguir notoriedad con él, ya no se hace necesario ascender a la fama a través de medios más tradicionales, como el cine. Y en ocasiones sucede el caso inverso, una vez alcanzada la fama a través de las redes se consigue entrar en sectores y profesiones típicamente célebres, gracias a la notoriedad y el *engagement* con su público ([www.sentisis.com](http://www.sentisis.com)).



El rasgo común, en definitiva, de las profesiones que ocupan a las celebridades e influencers es su relación con los contenidos atractivos para un número muy elevado de consumidores, bien desde una perspectiva más artística o más industrial, si englobamos el sector de la moda y la belleza en esta segunda categoría.

## **La moda y la celebridad**

La moda se presenta como una industria cultural y creativa (Boix y Lazzeretti, 2012), por considerarse una forma de expresión del arte, la cultura y la identidad de personas individuales y grupos sociales.

La moda tiende a identificarse con los rasgos de quien lleva cada prenda, y desde que se encuentra en pleno proceso de democratización, sumado a la red, cada vez son más los prototipos y abanico de valores que podemos descubrir representados. De esta forma, la moda se convierte en una forma de expresión de la identidad (Sánchez-Contador Uría, 2016) accesible a todo el público, que además genera sentimientos de pertenencia con aquellos que comparten su mismo código estilístico, fomentando la comunidad como refiere Bietti (2012), dicho sentimiento es posible en distintas direcciones de la escala social, lo que permite la identificación y conexión con los ídolos.

Según Sánchez-Contador Uría (2016, p 137) “para construir la identidad existen dos procesos, el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto”, y la moda tiene influencia en ambos. La relación más obvia puede ser con la primera fase, la de imitación, donde el sujeto consumidor es más influenciado por quienes ha elegido como modelos, por eso, la comunicación de marca muchas veces se ha visto apoyada en la de alguna celebridad. Esto se hace tanto para que los valores de marca se vean materializados en alguien que los representa y en quien el público los va reconocer como por otros dos motivos, por ejemplo, que la asociación mantenga el factor deseo, puesto que las celebridades son admiradas y deseadas, y las prendas que llevan también lo son, porque forman parte de su expresión. La notoriedad y admiración que generan las convierte en sujetos más susceptibles de ser imitadas que las modelos anónimas.

Esta es una de las principales diferencias entre una modelo y una influencer, en el imaginario colectivo la modelo cumple su trabajo como maniquí, sin embargo, la

influencer tiene un estilo propio que marca por sí misma. Esta creencia, no obstante, no resulta totalmente correcta, y es que, como señala Ana Capell (2017) en su conferencia sobre estilismo, las influencers también recurren a estilistas para publicidad y eventos.

La moda permite generar relaciones sociales y vínculos con otras personas, y esto se ha visto potenciado desde la aparición de las redes sociales. Se han ido creando comunidades digitales alrededor de blogs de moda, donde los propios usuarios deciden quién son los iconos a los que siguen, en este caso las encargadas del desarrollo del blog (Martínez y de Garcillán, 2016). En estos casos además de una relación de admiración se crean otras más cercanas, más alcanzables, como la moda lo es actualmente, con las bloggers, gracias al carácter interactivo de las redes sociales, que suelen complementar y reforzar los contenidos del blog. El *feedback*, en este caso es importante para la creación de vínculos y para que la comunidad que se genera alrededor de la influencer sea más sólida.

Una vez está definida la identidad, la moda sigue jugando un papel importante en la vida del individuo, puesto que este puede expresarse a través de ella. La moda, el estilismo y las prendas tienen un discurso propio y una serie de significados y simbologías que comunican al entorno la identidad del individuo y le expresa no verbalmente (Barthes, 2003). Esto es igualmente relevante para las influencers, que deben orquestar la moda acorde con la identidad pública que han desarrollado y conseguir a través de esta generar el interés tanto de marcas como público a partes iguales para poder desarrollar su profesión y obtener beneficios.

## RESULTADOS

A raíz de los diferentes nudos discursivos detectados a lo largo de la conformación del marco teórico y la investigación del fenómeno de la celebridad en España diacrónica y teóricamente surge el estudio y análisis de un caso concreto, el de Dulceida, erigida como una de las influencers y figuras públicas más destacadas de la actualidad y por tanto consiste un ejemplo representativo del *savoir-faire* en la construcción de identidad célebre. Además existe un material amplio y diverso para estudiar ya que se mueve en todas las plataformas digitales principales, lo que la convierte su figura pública en una mucho más global y representativa.

Ante un material tan diverso y complejo se hace necesaria la especialización en cada tipo concreto de articulación del acto narrativo y configuración de identidad que produce Dulceida en forma de publicación propia en las distintas plataformas digitales. En todas, es ella la emisora de los mensajes e imagen del discurso que, tras una primera observación, varía sus matices dependiendo de la plataforma.

Una vez divididas las publicaciones en función de su formato online, se hace necesaria una nueva fragmentación que contemple la naturaleza diversa de los elementos que componen el mensaje. Esto conlleva que cada publicación se componga de un triple análisis que tenga en cuenta tanto la globalidad de la misma como sus partes, ya que por separado también aportan información acerca de cómo desarrolla la influencer su acto narrativo.

Así pues, una publicación en Instagram, además de ser analizada en base a unas categorías que la comprendan como un todo requiere un análisis de las partes que la componen, es decir, imagen y pie de foto –ya que cada una aporta un extra de información que permite unos resultados más completos y objetivos– y poseen una serie de características que deben ser categorizadas adecuadamente conforme al tipo de formato en que presentan la información, en este caso escrito o visual [imagen 1].



Lo mismo sucede con cada plataforma, por tanto, se desarrollan tres sistemas de categoría diferentes para cada publicación atendiendo a las diferentes partes que la componen –video, texto, imagen– así como la totalidad de la misma con el fin de obtener una perspectiva detallada del proceso y discurso así unos resultados lo más completos posibles y adecuados.

Una vez realizadas las categorías comienza el proceso de cartografiado que clasifica y ordena los diferentes aspectos que contemplan estas, aportando una gran volumen de datos una vez que se completan las tablas ofreciendo información de cada tipo de publicación y dentro de estas, cómo se articula cada sección y qué es lo más significativo en cada una. Así podemos obtener un perfil de cada plataforma, viendo en qué se diferencian sus contenidos y qué puntos en común guardan entre todas para mantener la coherencia del acto narrativo y que la identidad del personaje permanezca.

Una vez finalizado el análisis se observa cómo más allá del carácter de cada publicación, desde más profesional a más lúdico [imagen 2], las partes concretas que las componen aportan información que se relaciona directamente con aspectos identitarios del personaje. Por ejemplo, la incorrección gramatical en muchos de sus textos –en ocasiones intencionada en ocasiones en forma de faltas de ortografía–, está totalmente ligada al aspecto de su identidad que se corresponde con sus estudios, que finalizaron antes de lo debido, reforzando el significado y la coherencia con su origen y permitiendo un punto de anclaje sólido para la confianza de sus seguidores, puesto que estos textos no aparentan ser escritos por un tercero, quedando remarcada la autenticidad de su personaje.



HOME ABOUT ME CONTACT PRESS IMAGE NOT FASHION VIDEOS ART FAVORITES FRIENDS



Imagen 2: comparativa Blog/YouTube

En definitiva, el análisis triple de cada publicación permite conocer en profundidad como se articula la identidad de Dulceida en Internet y en su libro, ya que aquí es ella la emisora sin mediación externa, como un periodista que guíe una entrevista o un directos de programa que controle los guiones, que podrían alterar o limitar las acciones de su acto narrativo, aunque siempre va a haber una conexión y una retroalimentación entre ambos tipos de aparición pública.

Sin embargo, para este estudio los datos importantes son aquellos que revelan cómo desarrolla su discurso y construye su identidad cómo célebre de forma individual, como emisora sin acotaciones de guion, además, las apariciones en medios tradicionales son posteriores a la conformación de dicha identidad y notoriedad, por lo que el proceso principal de composición del acto narrativo de da fuera de los mismos.

A continuación, se exponen las diferentes listas de categorías que proporcionan una visión más concreta de lo expuesto anteriormente y permiten observar qué rasgos son propios de cada parte así como de la publicación completa. Una vez expuesto el sistema de categorías, se expone también la relación detallada de los resultados medidos porcentualmente y cruzados entre sí para aportar información objetiva y estadística de los aspectos más relevantes de cada publicación.

## **Sistema de categorías**

### **Instagram**

#### **Publicación completa**

- a. Anclaje entre imagen y texto
- b. La imagen ancla al texto
- c. El texto ancla a la imagen
- d. Interactividad a través de etiquetas
- e. Coherencia imagen-texto
- f. Disparidad imagen-texto
- g. Inclusión de la ubicación
- h. Post publicitario/colaborador/patrocinado marcas
- i. Post con marcas de lujo explícitas
- j. Post con marcas low cost explicitas
- k. Post de marca personal
- l. Post sobre moda
- m. Post sobre viajes
- n. Inclusión de ubicaciones
- o. Post vida social
- p. Post actividad profesional
- q. Post vida privada
- r. Post informativo
- s. Información en imagen y texto
- t. Información solo en imagen
- u. Información solo en texto
- v. Post sobre sorteos y concursos
- w. Post con alusión a los seguidores

## Imágenes

- a. Presencia del cuerpo en las fotografías
- b. Protagonismo del cuerpo
- c. Exhibición del cuerpo
- d. Protagonismo de la cara
- e. Presencia de planos cortos
- f. Fotografía en solitario
- g. Fotografía en compañía
- h. Muestra del círculo social
- i. Fotografías relacionadas con su profesión
- j. Fotografías relacionadas con su vida personal
- k. Fotografías con su pareja
- l. Fotografías con otras celebridades
- m. Posado natural
- n. Posado marcado
- o. Posado sensual
- p. Ornamentación destacada
- q. Ornamentación escasa
- r. Ornamentación nula
- s. Escenografía cuidada
- t. Escenografía secundaria
- u. Escenografía irrelevante
- v. Muestra de exclusividad/ lujo
- w. Ausencia de exclusividad/lujo
- x. Protagonismo del atrezzo (moda)
- y. Atrezzo irrelevante (moda)
- z. Utilización de filtros de imagen
- aa. Estilo marcado común con las otras fotografías

## Pies de foto

- a. Uso de iconos visuales dentro del texto
- b. Uso de signos de exclamación
- c. Uso de hashtags
- d. 1 solo hashtag
- e. 2-4-hashtags
- f. +5 hashtags
- g. Uso de hashtags con el prefijo Dulce o de marca personal
- h. Texto en español
- i. Texto en inglés
- j. Otros idiomas
- k. Traducción incluida
- l. Mención hipertextual a marcas
- m. Mención hipertextual a personas de su círculo social
- n. Mención hipertextual a otras celebridades
- o. Mención hipertextual a personas de su círculo íntimo
- p. Mención de la ubicación de la fotografía
- q. Mención al autor de la fotografía
- r. Corrección gramatical
- s. Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras (énfasis)
- t. Uso de las mayúsculas para el texto completo (énfasis)
- u. Textos positivos/inspiracionales
- v. Textos negativos/denunciantes
- w. Textos informativos
- x. Textos estéticos
- y. Alusión a sus seguidores
- z. Texto compuesto exclusivamente de iconos



## **Youtube**

### **Publicación completa**

- a. Publicación sobre moda
- b. Publicación sobre viajes
- c. Publicación sobre eventos
- d. Publicación sobre vida privada
- e. Publicación sobre entretenimiento
- f. Anclaje video-texto
- g. El video ancla el texto
- h. El texto ancla el video
- i. Ampliación de la información del video en el texto
- j. Información complementaria en el texto
- k. Publicación con referencia a otras publicaciones propias
- l. Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas
- m. Publicación periódica
- n. Publicación extra/fuera del calendario
- o. Publicación coherente con las demás (estilo)
- p. Publicación patrocinada/en colaboración con marcas con fines publicitarios
- q. Publicación en colaboración con celebridades con fines publicitarios

## Videos

- a. Contenido principal: Moda
- b. Contenido principal: Entretenimiento
- c. Contenido principal: Viajes
- d. Contenido principal: Eventos y festivales
- e. Contenido principal: marca personal
- f. Contenido relacionado con la vida privada
- g. Inclusión de música
- h. Música sin copyright
- i. Música comercial
- j. Utilización de efectos sonoros
- k. Subtítulos
- l. Guion marcado
- m. Guion aparentemente inexistente
- n. Inclusión de publicidad de otras marcas
- o. Inclusión de publicidad de marca personal
- p. Muestra de exclusividad y lujo
- q. Muestra de cotidianeidad y naturalidad
- r. Inclusión de tomas falsas
- s. Alusiones directas a los seguidores/espectadores
- t. Publicidad extra antes o durante el video
- u. Apariciones de su círculo social
- v. Aparición del #dulcesquad
- w. Aparición de otras celebrities
- x. Aparición de su círculo íntimo
- y. Inclusión de escenas íntimas/vida privada
- z. Estructura marcada (intro-contenido-despedida)
- aa. Lenguaje formal
- bb. Lenguaje coloquial
- cc. Lenguaje vulgar

## Caja de información

- a. Saludo inicial
- b. Despedida
- c. Tono formal
- d. Tono informal
- e. Descripción del contenido del video
- f. Alusión directa a los seguidores
- g. Alusión directa a marcas
- h. Alusión directa a círculo social
- i. Alusión directa a círculo profesional
- j. Alusión directa a círculo íntimo
- k. Alusión directa a otras celebridades
- l. Texto sin alusiones directas
- m. Inclusión de hipertextos a sus redes sociales
- n. Petición directa de seguimiento en las redes sociales
- o. Mención al editor
- p. Mención a marcas
- q. Menciones hipertextuales
- r. Gramática correcta
- s. Gramática incorrecta
- t. Gramática incorrecta aparentemente intencionada

## **Blog**

### **Publicación completa**

- a. Post sobre moda
- b. Post sobre viajes
- c. Post sobre eventos y festivales
- d. Post sobre vida privada
- e. Post sobre entretenimiento
- f. Post con elementos de lujo identificables
- g. Post con marcas de lujo explícitas
- h. Post con elementos low cost identificables
- i. Post con marcas low cost explícitas
- j. Post de marca personal
- k. 1-10 fotografías
- l. 11- 15 fotografías
- m. +15 fotografías
- n. Anclaje imagen-texto
- o. La(s) imagen(es) ancla el texto
- p. Post con referencia a otras publicaciones propias
- q. Post con referencias de otras publicaciones ajenas
- r. Aparición de otras celebridades
- s. Post coherente con las demás (estilo)
- t. Post patrocinada/en colaboración con marcas con fines publicitarios
- u. Post en colaboración con celebridades con fines publicitarios
- v. Post con alusiones a sus seguidores

## Imágenes

- a. Presencia del cuerpo en las fotografías
- b. Protagonismo del cuerpo
- c. Exhibición del cuerpo
- d. Protagonismo de la cara
- e. Presencia de planos cortos
- f. Fotografía en solitario
- g. Fotografía en compañía
- h. Muestra del círculo social
- i. Fotografías relacionadas con su profesión
- j. Fotografías relacionadas con su vida personal
- k. Fotografías con otras celebridades
- l. Posado natural
- m. Posado marcado
- n. Posado sensual
- o. Ornamentación destacada
- p. Ornamentación escasa
- q. Ornamentación nula
- r. Escenografía cuidada
- s. Escenografía escasa
- t. Escenografía irrelevante
- u. Muestra de exclusividad/ lujo
- v. Ausencia de exclusividad/lujo
- w. Protagonismo del atrezzo (moda)
- x. Atrezzo irrelevante (moda)
- y. Utilización de filtros de imagen
- z. Estilo marcado común con las otras fotografías

## Textos

- a. Uso de iconos visuales dentro del texto
- b. Uso de signos de exclamación
- c. Uso de hashtags
- d. 1 solo hashtag
- e. 2-4-hashtags
- f. +5 hashtags
- g. Uso de hashtags con el prefijo Dulce
- h. Texto en español
- i. Texto en inglés
- j. Otros idiomas
- k. Traducción incluida
- l. Mención hipertextual a marcas
- m. Mención hipertextual a personas de su círculo social
- n. Mención hipertextual a otras celebridades
- o. Mención hipertextual a personas de su círculo íntimo
- p. Mención de la ubicación de la fotografía
- q. Mención al autor de la fotografía
- r. Corrección gramatical
- s. Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras
- t. Uso de las mayúsculas para el texto completo
- u. Textos positivos/inspiracionales
- v. Textos negativos/denunciantes
- w. Textos informativos
- x. Textos estéticos
- y. Alusión a sus seguidores
- z. Textos breves
- aa. Textos entre 3 y 5 párrafos
- bb. Textos largos

## **Dulceida. Guía de estilo**

### **Página completa**

- a. Solo imagen
- b. Solo texto
- c. Imagen y texto
- d. 1-3 imágenes
- e. 4-6 imágenes
- f. +6 imágenes
- g. Anclaje entre imagen y texto
- h. La imagen ancla el texto
- i. El texto ancla la imagen
- j. Coherencia entre imagen y texto

## Imágenes

- a. Presencia del cuerpo en las fotografías
- b. Protagonismo del cuerpo
- c. Exhibición del cuerpo
- d. Protagonismo de la cara
- e. Presencia de planos cortos
- f. Fotografía en solitario
- g. Fotografía en compañía
- h. Muestra del círculo social
- i. Fotografías relacionadas con su profesión
- j. Fotografías paisajísticas sobre viajes
- k. Fotografías relacionadas con su vida personal
- l. Fotografías con otras celebridades
- m. Posado natural
- n. Posado marcado
- o. Posado sensual
- p. Ornamentación destacada
- q. Ornamentación escasa
- r. Ornamentación nula
- s. Escenografía cuidada
- t. Escenografía escasa
- u. Escenografía irrelevante
- v. Muestra de exclusividad/ lujo
- w. Ausencia de exclusividad/lujo
- x. Protagonismo del atrezzo (moda)
- y. Atrezzo irrelevante (moda)
- z. Utilización de filtros de imagen



## **Textos**

- a. Texto en español
- b. Texto en inglés
- c. Otros idiomas
- d. Texto con traducción incluida
- e. Mención a marcas
- f. Mención a marcas de lujo
- g. Mención a marcas low cost
- h. Mención a personas de su círculo social
- i. Mención a otras celebridades
- j. Mención a personas de su círculo íntimo
- k. Mención de la ubicación de la fotografía
- l. Corrección gramatical
- m. Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras
- n. Uso de las mayúsculas para el texto completo
- o. Textos positivos/inspiracionales
- p. Textos negativos/denunciantes
- q. Textos informativos
- r. Textos descriptivos
- s. Textos estéticos
- t. Alusión a sus seguidores
- u. Textos breves
- v. Textos entre 3 y 5 párrafos
- w. Textos largos
- x. Anglicismos y derivados
- y. Referencias de marca personal

## Resultados numéricos

### Instagram

#### Publicación completa

- Anclaje entre imagen y texto 82%
  - La imagen ancla al texto 24%
  - El texto ancla a la imagen 76%
  
- Interactividad a través de etiquetas 84%
  - Contenidos publicitarios/ marcas 74%
    - Con marcas low cost 36 %
    - Marcas de lujo 50 %
    - Marca personal 38 %
  
- Coherencia imagen-texto 84%
- Disparidad imagen-texto 16%
- Inclusión de la ubicación 48%
- Post marca personal 32%
- Post sobre moda 60 %
  - Marcas de lujo 40 %
  - Marcas low cost 30%
  - Marca personal 10%
  - Combinación de marcas de lujo, low cost y personal 20%
  
- Post sobre viajes 40%
- Post vida social 48%
  - En moda 54%
  - En viajes 46%
  - Interacción a través de etiquetas 29%

- Post actividad profesional 60 %
  - Mención de marcas 97 %
  - Sin menciones 3%
  - Alusión a los seguidores 30%
  
- Post vida privada 34%
  - Interacción a través de etiquetas 82 %
  - Alusión a los seguidores 47%
  
- Post informativo 56%
  - Información visible en imagen y texto 75%
  - Información solo en la imagen 10%
  - Información solo en el texto 15%
  - Sobre vida personal/privada 32 %
  - Sobre vida profesional 61%
  - Sobre concursos/sorteos 7%

Post sobre sorteos/concursos 4%

- Marcas low cost 50%
- Marcas de lujo 0%
- Marca personal 50%
- Alusión a los seguidores 100%

## **Imágenes**

- Fotos corporales 96%
  - Protagonismo del cuerpo 82 %
  - Exhibición del cuerpo 62%
  
- Fotografías faciales 20%
  
- Planos cortos 24%
  - Protagonismo de los accesorios 33%
  - Protagonismo de la cara 33%
  - Protagonismo del cuerpo 33%
  
- Fotografías en solitario 74%
  
- Fotografías en compañía 26 %

- Relaciones personales 62%
  - Fotos de pareja 54%
- Muestra del círculo social 10%
- Personas relacionadas con su profesión 40% de las cuales, 43% son también relaciones personales
- Otras celebridades 14%, las cuales un 1% no pertenece a su círculo social ni personal.
  
- Posados marcados 80%
  - Protagonismo del cuerpo 82%
  - Protagonismo de la cara 18%
  - Atrezzo destacado 74%
  
- Posados naturales 20%
  - Protagonismo del cuerpo 60 %
  - Protagonismo de la cara 40 %
  - Protagonismo del atrezzo 20%
  
- Posado sensual 62 %
  - Posado marcado 96,4 %
  - Ornamentación 74%
    - Destacada 52%
  
- Uso de ornamentación 80%
  - Ornamentación destacada 70% (un 56% del total de fotografías)
  - Ornamentación discreta 30%
  
- Ornamentación nula 20%
- Escenografía 78%
  - Destacada 79%
  - Secundaria 21%
  
- Escenografía nula/irrelevante 22%

- Muestra de exclusividad/lujo 58%
  - A través de escenografía 62%
  - A través de otras celebridades 28%
  - A través del atrezzo 66%
- Utilización de filtros de imagen 100%
- Concordancia con el resto de fotografías propias en Instagram 96%

### **Pies de foto**

- Uso de iconos visuales dentro del texto 86%
- Texto compuesto exclusivamente de iconos 8%
- Uso de signos de exclamación 26%
  - Uso con corrección gramatical 38%
- Uso de hashtags 76%
  - 1 hashtag 61%
  - Entre 2 y 4 hashtags 36%
  - Más de 5 hashtags 3%
- Uso de hashtags con el prefijo Dulce 29%
- Texto en español 44%
  - Incluye traducción al inglés 0%
- Texto en inglés 48 %
  - Incluye traducción al español 0%
  - Texto con función estética 50%
- Otros idiomas 2%
  - Texto con función estética 100%
- Mención hipertextual a marcas 56%
  - A través de hashtags 82%

- Mención hipertextual a personas de su círculo social 24%
  - Uso de hashtags de marca personal 25%
- Mención hipertextual a otras celebridades 20%
- Mención hipertextual a personas de su círculo íntimo 20%
  - Menciones hipertextuales a personas de sus círculos sociales e íntimos y celebridades 18%, un 28% del total de publicaciones con menciones hipertextuales a personas físicas
- Mención de la ubicación de la fotografía 40%
- Mención al autor de la fotografía 10%
  - Hipertexto 80%
- Corrección gramatical 33%
- Incorrecciones enfáticas 26%
  - Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras (énfasis) 15%
  - Uso de las mayúsculas para el texto completo 85%
- Textos positivos/inspiracionales 28%
  - Relación con marcas 57%
- Textos negativos/denunciadores 0%
- Textos informativos 60%
  - Relación con marcas 67%
- Textos estéticos 40%
  - Relación con marcas 55%
  - En inglés 60%
- Alusión a sus seguidores 22%
  - Relación con marcas 45%

## YouTube

### Publicación completa

- Publicación sobre moda 27%
  - Anclaje video-texto 100%
    - El video ancla el texto 50%
    - El texto ancla el video 50%
  - Ampliación de la información del video en el texto 75%
  - Información complementaria en el texto 75%
  - Publicación con referencia a otras publicaciones propias 100%
  - Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 75%
  
- Publicación sobre viajes 20%
  - Anclaje video-texto 67%
    - El video ancla el texto 50%
    - El texto ancla el video 50%
  - Ampliación de la información del video en el texto 33%
  - Información complementaria en el texto 100%
  - Publicación con referencia a otras publicaciones propias 100%
  - Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 67%
  
- Publicación sobre eventos 27%
  - Anclaje video-texto 100%
    - El video ancla el texto 75%
    - El texto ancla el video 25%
  - Ampliación de la información del video en el texto 75%
  - Información complementaria en el texto 100%
  - Publicación con referencia a otras publicaciones propias 100%
  - Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 50%
  
- Publicación con contenido sobre vida privada 13%
  - Anclaje video-texto 100%
    - El video ancla el texto 0%

- El texto ancla el video 100%
  - Ampliación de la información del video en el texto 50%
  - Información complementaria en el texto 100%
  - Publicación con referencia a otras publicaciones propias 100%
  - Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 50%
- Publicación sobre entretenimiento 60%
  - Anclaje video-texto 100%
    - El video ancla el texto 67%
    - El texto ancla el video 33%
  - Ampliación de la información del video en el texto 44%
  - Información complementaria en el texto 77%
  - Publicación con referencia a otras publicaciones propias 89%
  - Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 67%
- Anclaje video-texto 94%
  - El video ancla el texto 64%
  - El texto ancla el video 36%
- Contenidos hibridados 20%
- Ampliación de la información del video en el texto 47%
- Información complementaria en el texto 93%
- Publicación con referencia a otras publicaciones propias 93%
- Publicación con referencias de otras publicaciones ajenas 60%
- Publicación periódica 100%
  - Publicación extra/fuera del calendario 0%
- Publicación coherente con las demás (estilo) 73%
- Publicación patrocinada/en colaboración con marcas con fines publicitarios 47%
  - Publicación sobre moda 24%
  - Publicación sobre viajes 14%
  - Publicación sobre eventos 57%
  - Publicación sobre entretenimiento 42%



- Publicación en colaboración con celebridades con fines publicitarios 20%
  - Publicación sobre moda 33%
  - Publicación sobre viajes 0%
  - Publicación sobre eventos 67%
  - Publicación sobre entretenimiento 0%
  
- Publicación con referencias a otras publicaciones
  - Publicación patrocinada/en colaboración con marcas con fines publicitarios 43%
  - Publicación en colaboración con celebridades con fines publicitarios 14%

## Videos

- Contenido principal: Moda 13%
  - Incluye publicidad 100%
  - Aparición de elementos de lujo 100%
  - Incluye escenas intimas 50%
  - Lenguaje vulgar 100%
  - Aparición de celebridades 100%
  - Aparición círculo social 100%
  
- Contenido principal: Entretenimiento 60%
  - Incluye publicidad 67%
  - Aparición de elementos de lujo 55%
  - Contenido sobre vida privada 22%
  - Incluye escenas intimas 33%
  - Lenguaje vulgar 67%
  - Aparición de celebridades 67%
  - Aparición círculo social 56%
  - Aparición del círculo íntimo 56%
  - Aparición del #dulcesquad 56%

- Contenido principal: Viajes 13%
  - Incluye publicidad 50%
  - Aparición de elementos de lujo 100%
  - Contenido sobre vida privada %
  - Incluye escenas intimas 100%
  - Lenguaje vulgar 50%
  - Lenguaje coloquial 50%
  - Aparición de celebridades 100%
  - Aparición del círculo íntimo 100%
  - Aparición del #dulcesquad 50%
  
- Contenido principal: Eventos y festivales 7%
  - Incluye publicidad 100%
  - Aparición de elementos de lujo 100%
  - Incluye escenas intimas 100%
  - Lenguaje coloquial 100%
  - Aparición de celebridades 100%
  - Aparición del círculo íntimo 100%
  
- Contenido principal: marca personal 7%
  - Incluye publicidad 100%
  - Aparición de elementos de lujo 100%
  - Contenido sobre vida privada %
  - Incluye escenas intimas 100%
  - Lenguaje coloquial 100%
  - Aparición de celebridades 100%
  - Aparición del círculo íntimo 100%
  - Aparición de su círculo social 100%
  - Aparición del #dulcesquad 100%
  
- Inclusión de música 100%
  - Música sin copyright 87%
  - Música comercial 80%

- Utilización de efectos sonoros 93%
- Subtítulos 47%
- Guion marcado 53%
  - Videos de entretenimiento 78%
- Guion aparentemente inexistente 47%
  - Videos sobre moda 29%
- Inclusión de publicidad de otras marcas 73%
  - Videos sobre moda 18%
  - Videos sobre viajes 9%
  - Videos sobre eventos 9%
  - Videos de entretenimiento 55%
- Muestra de exclusividad y lujo 67%
  - Videos no-entretenimiento 40%
  - Videos entretenimiento 60 %
- Muestra de cotidianeidad y naturalidad 74%
  - Videos de entretenimiento 55%
  - Videos con contenido sobre vida privada 18%
  - Inclusión de escenas intimas 73%
- Inclusión de tomas falsas 27%
  - Videos sobre entretenimiento 75%
  - Videos con contenido sobre vida privada 25%
  - Inclusión de escenas íntimas 25%
- Publicidad extra antes o durante el video 73%
- Alusiones directas a los seguidores 94%
- Apariciones de su círculo social 53%
  - Videos de entretenimiento 57%

- Videos con contenido sobre vida privada 13%
- Inclusión de escenas íntimas 38%
- Aparición del #dulcesquad 53%
  - Videos de entretenimiento 63%
  - Videos con contenido sobre vida privada 25%
  - Inclusión de escenas íntimas 38%
- Aparición de otras celebrities 67%
  - Videos de entretenimiento 60%
  - Videos con contenido sobre vida privada 10%
  - Inclusión de escenas íntimas 40%
- Aparición de su círculo íntimo 67%
  - Videos de entretenimiento 50%
  - Videos con contenido sobre vida privada 20%
  - Inclusión de escenas íntimas 50%
- Inclusión de escenas íntimas/vida privada 40%
- Estructura marcada (intro-contenido-despedida) 93%
- Lenguaje formal 0%
- Lenguaje coloquial 60%
- Lenguaje vulgar 40%

### **Caja de información**

- Saludo inicial 100%
- Despedida 100%
- Tono formal 0%
- Tono informal 100%
- Descripción del contenido del video 100%
- Alusión directa a los seguidores 100%

- Alusión directa a otros
  - Marcas 33%
  - Círculo social 47%
  - Círculo profesional 33%
  - Círculo íntimo 47%
  - Celebridades 53%
  - Coincidencia del círculo social/íntimo con celebridad 100%
- Texto sin alusiones directas a otros 7%
- Inclusión de hipertextos a sus redes sociales 100%
- Petición directa de seguimiento en las redes sociales 100%
- Mención al editor 100%
- Menciones hipertextuales 53%
- Mención a marcas 40%
  - Mención hipertextuales 67%
- Gramática correcta 74%
- Gramática incorrecta 26%
  - Gramática incorrecta aparentemente intencionada 50%

## **Blog**

### **Publicación completa**

- Post sobre moda 50%
  - Lujo 80%
- Post sobre viajes 10%
- Post sobre eventos y festivales 40%
- Post sobre vida privada 0%
  - Post de contenido híbrido vida privada con moda/viajes/eventos 40%

- Post con elementos de lujo 70%
  - Post moda 57%
  - Post viajes 29%
  - Post eventos 14%
  
- Post con marcas de lujo explícitas 80%
  - Post moda 50%
  - Post viajes 13%
  - Post eventos 37%
  
- Post con elementos low cost 40%
  - Post moda 75%
  - Post viajes 0%
  - Post eventos 25%
  
- Post con marcas low cost explícitas 60%
  - Post moda 67%
  - Post viajes 0%
  - Post eventos 33%
  
- Post de marca personal 40%
- 1-10 fotografías 40%
  - Post moda 50%
  - Post eventos 50%
  
- 11-15 fotografías 40%
  - Post moda 75%
  - Post eventos 25%
  
- +15 fotografías 20%
  - Post sobre viajes 100%

- Anclaje imagen-texto 80%
  - La(s) imagen(es) ancla el texto 13%
- Post con referencia a otras publicaciones propias 50%
  - Post moda 40%
  - Post eventos 60%
- Post con referencias de otras publicaciones ajenas 20%
  - Post moda 100%
- Post con celebridades 0%
- Post patrocinado/en colaboración con marcas con fines publicitarios 80%
  - Post moda 50%
  - Post viajes 13%
  - Post eventos 37%
  - Post con marcas lujo 63%
  - Post con marcas low cost 37%
- Post en colaboración con celebridades con fines publicitarios 0%
- Post con alusiones a sus seguidores 80%
  - Post moda 38%
  - Post viajes 13%
  - Post eventos 49%

## **Imágenes**

- Presencia del cuerpo en fotografías 100%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  - Exhibición del cuerpo 50%
- Fotografías faciales 20%

- Planos cortos 60%
  - Ornamentación 100%
  - Ornamentación destacada 83%
  - Protagonismo de la cara 10%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  
- Muestra del círculo social 50 %
  - Personas relacionadas con su profesión 0%
  - Círculo personal 20%
  - Otras celebridades 100%
  
- Muestra del círculo profesional 30%
- Muestra del círculo personal 20%
- Posados naturales 60%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  - Protagonismo de la cara 50%
  - Protagonismo del atrezzo 100%
  
- Posados marcados 70%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  - Protagonismo de la cara 28%
  - Protagonismo del atrezzo 100%
  
- Posado sensual 40%
  - Natural 25%
  - Marcado 73%
  - Ornamentación 75%
  
- Uso de ornamentación 70%
  - Ornamentación destacada 71%
  - Ornamentación discreta 29%
  - Ornamentación nula 0%



- Escenografía 70%
  - Destacada 86%
  - Secundaria 14%
- Escenografía irrelevante 30%
- Muestra de exclusividad/lujo 70%
  - A través de escenografía 71%
  - A través de círculo social 43%
  - A través del atrezzo 100%
- Utilización de filtros de imagen 100%
- Unidad/ conformación de álbum entre todas las fotografías del post 100%

## **Textos**

- Uso de iconos visuales dentro del texto 50%
- Uso de signos de exclamación 90%
  - Uso gramatical correcto 62%
- Uso de hashtags 60%
  - 1 hashtag 17%
  - Entre 2 y 4 hashtags 33%
  - Más de 5 hashtags 50%
- Uso de hashtags con el prefijo Dulce 66%
- Texto en español 100%
  - Incluye traducción al inglés 100%
- Texto en inglés 0%
- Otros idiomas 0%
- Mención hipertextual a marcas 60%
- Mención hipertextual a personas de su círculo social 50%

- Mención hipertextual a otras celebridades 50%
- Mención hipertextual a personas de su círculo íntimo 50%
  - Coincidencia entre celebridades y su círculo social/íntimo 100%
- Mención de la ubicación de la fotografía 30%
- Mención al autor de la fotografía 20%
  - Mención hipertextual 50%
- Corrección gramatical 60%
  - Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras 20%
  - Uso de las mayúsculas para el texto completo 40%
- Textos breves 100%
  - Textos positivos/inspiracionales 60%
  - Textos negativos/denunciante 0%
  - Textos informativos 100%
  - Textos estéticos 0%
  - Alusión a sus seguidores 100%
- Textos entre 3 y 5 párrafos 0%
- Textos largos 0%

## **Dulceida. Guía de estilo**

### **Página completa**

- Solo imagen 30%
- Solo texto 20%
- Imagen y texto 50%
- 1-3 imágenes 75% (un 88% del total de páginas con imagen)
  - Incluye texto 67 %
  - No incluye texto 33%
-

- 4-6 imágenes 10% (un 12% del total de páginas con imagen)
  - Incluye texto 50%
  - No incluye texto 50%
  
- Anclaje entre imagen y texto 90%
  - La imagen ancla el texto 11%
  - El texto ancla la imagen 89%
  
- Coherencia entre imagen y texto 70%

## Imágenes

- Fotos corporales 82%
  - Protagonismo del cuerpo 78%
  - Exhibición del cuerpo 64%
  
- Fotografías faciales 12%
  
- Planos cortos 29%
  - Protagonismo del cuerpo 40%
  - Protagonismo de la cara 40%
  - Protagonismo de atrezzo 60%
  - Protagonismo ornamentación 80%
  
- Fotografías en compañía 12%
  - Muestra del círculo social 100%
  - Círculo personal 100%
  - Personas relacionadas con su profesión 0%
  - Otras celebridades 0%
  
- Posados naturales 21%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  - Protagonismo de la cara 33%
  - Protagonismo de la ornamentación 67%

- Protagonismo del atrezzo 67%
- Posados marcados 79%
  - Protagonismo del cuerpo 100%
  - Protagonismo de la cara 9%
  - Protagonismo de la ornamentación 82%
  - Protagonismo del atrezzo 64%
- Posado sensual 29%
  - Posado marcado 75%
  - Protagonismo de la ornamentación 100%
  - Protagonismo del atrezzo 75%
- Uso de ornamentación 86%
  - Ornamentación destacada 50%
  - Ornamentación discreta 50%
- Ornamentación nula 43%
- Escenografía cuidada 71%
- Escenografía secundaria 6%
- Escenografía nula 23%
  - Exhibición del cuerpo 25%
- Fotografías paisajísticas 35%
  - Planos generales sin presencia del cuerpo 33%
  - Planos generales con presencia del cuerpo 67%
- Muestra de exclusividad/ lujo 29%
- Ausencia de exclusividad/lujo 64%
- Protagonismo del atrezzo 59%
  - Posado marcado 70%
  - Protagonismo de la ornamentación 80%

- Atrezzo irrelevante 41%
- Utilización de filtros de imagen 100%

## Textos

- Texto en español 86%
  - No incluye traducción al inglés 100%
- Texto en inglés 14%
- Otros idiomas 0%
- Mención a marcas 36%
  - Lujo 40%
  - Low cost 80%
  - Marca personal 7%
  - Hibridación 20%
- Mención a su círculo social 14%
- Mención a otras celebridades 14%
- Mención a personas de su círculo íntimo 14%
  - Coincidencia con celebridad 100%
- Mención de la ubicación de la fotografía 29%
- Corrección gramatical 29%
- Incorrección gramatical 71%
  - Aumento de la extensión de las palabras por repetición de letras 0%
  - Uso de las mayúsculas para el texto completo 100%
- Inclusión de anglicismos y derivados 36%
- Textos breves 71%
  - Textos positivos/inspiracionales 10%
  - Textos negativos/denunciante 0%
  - Textos informativos 60%
  - Textos descriptivos 60%

- Textos estéticos 0%
- Hibridación 10%
  
- Textos entre 3 y 5 párrafos 21%
  - Textos positivos/inspiracionales 67%
  - Textos negativos/denunciante 33%
  - Textos informativos 67%
  - Textos descriptivos 67%
  - Hibridación 100%
  
- Textos largos 8%
  - Textos positivos/inspiracionales 100%
  - Textos informativos 100%
  - Hibridación 100%

---

\*La variación porcentual existente entre las categorías que implican que las marcas low cost o de lujo sean implícitas o no, obedece a la capacidad de los objetos de marca que aparecen para ser reconocidos en alguna de esas categorías por un espectador medio sin necesidad de conocer la marca. Por tanto, algunos objetos no son reconocidos fácilmente como pertenecientes a su rango de precio y si no se especifica el espectador puede no saber situarlos. Es decir, la diferenciación de estas categorías existe porque la apariencia física de los objetos puede llevar a error al público y percibir un objeto lujos como low cost y viceversa en función de la intención de la fotografía o la atmósfera de la misma.

\*Hibridación: el porcentaje de hibridación se añade poniendo de relieve la existencia de publicaciones cuyo contenido no es puramente clasificable en una de las categorías porque comparte características propias de dos o más de forma significativa, no permitiendo definir su contenido como exclusivo.

## Análisis de los resultados

Tras un exhaustivo análisis de las diferentes publicaciones que forman parte del acto narrativo compuesto por Dulceida –y su vida pública y mediática–, se pueden extraer algunas conclusiones alrededor de las herramientas y métodos comunicativos utilizadas para comunicar su identidad, y cómo esta es construida a través de acciones y actuaciones, analizadas en este caso aquellas que suceden en redes sociales y plataformas red.

Dulceida puede definirse simultáneamente como blogger, youtuber, instagramer, escritora, empresaria y DJ. Lo que en muchos casos se resume en influencer. El comienzo de su carrera en esta profesión data de 2010 cuando abrió su blog [www.dulceida.com](http://www.dulceida.com), con el paso del tiempo iría ampliando su presencia en otras redes y plataformas como Instagram o YouTube y colaborando con cada vez más marcas, inicialmente relacionadas exclusivamente con el mundo de la moda. Su primera colaboración con fines publicitarios fue con una zapatería en Barcelona.

Actualmente, Aida Doménech colabora con marcas de moda y belleza de lujo y *low cost* indistintamente, otras relacionadas con viajes y también aquellas cuyo producto principal son los festivales.

### Instagram

■ Moda ■ Otros

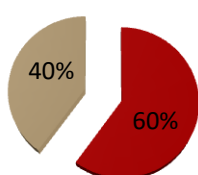
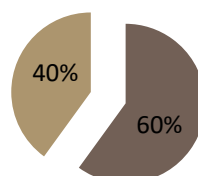


Figura 1

### YouTube

■ Entretenimiento ■ Otros



Además, ha lanzado su propia marca de moda con tienda online [www.dulceidashop.com](http://www.dulceidashop.com), un perfume, cuenta con un festival propio de moda y música que cuenta con 2 ediciones ya, y un libro en el mercado.

Su herramienta de trabajo son las redes sociales, en las cuales diversifica el contenido en función de las características de cada una. Por ejemplo, mientras que en Instagram priman los contenidos sobre moda, en YouTube lo hacen aquellos que tienen que ver sobre entretenimiento. [Figuras 1 y 2]

La presencia en redes sociales y, por tanto, en las vidas de sus seguidores es muy notable, y no solo por su ritmo de publicaciones –en Instagram ya cuenta con alrededor de 6700 fotografías y en YouTube publica entre 1 y 2 veces semanales– también por su presencia explícita, de hecho en su libro son más abundantes las páginas de fotografía que las de texto. Esto significa que su cuerpo aparece en la inmensa mayoría de las publicaciones, no solo genera contenido sino que ella y su físico forman parte del propio contenido. [Figura 3]



Figura 3

Esto concuerda con el exhibicionismo mencionado como una de las claves básicas a la hora de construir una identidad célebre, la exposición del ser. Esto ejerce como autopublicidad en dos direcciones principales, por un lado hacia el público, funcionando cada publicación digital como las

antiguas *cartes postales* y por otro hacia las marcas que se pueden interesar en ella por su propio contenido, por la identidad que transmite y por el éxito que tengan sus publicaciones, aunque este tercer vértice no entra dentro del análisis de este estudio.

El exhibicionismo y la exposición están estrechamente relacionados con el difuminado de las líneas entre vida pública y privada. Uno de las publicaciones que más repercusión ha tenido en la carrera como influencer de Dulceida fue el vídeo de YouTube en que exponía su recientemente descubierta bisexualidad ([Mi orientación sexual](#)) y a partir de ese momento su relación de pareja es parte del contenido de su acto narrativo de forma constante, a través de fotografías en Instagram y las conocidas como Stories (publicaciones que desaparecen pasadas 24h) o de colaboraciones en los videos de Youtube principalmente. Además en esta última plataforma es común observar escenas de la vida personal y conyugal de la influencer así como incluso escenas de carácter privado o íntimo, un 53% de las ocasiones, para mayor exactitud.

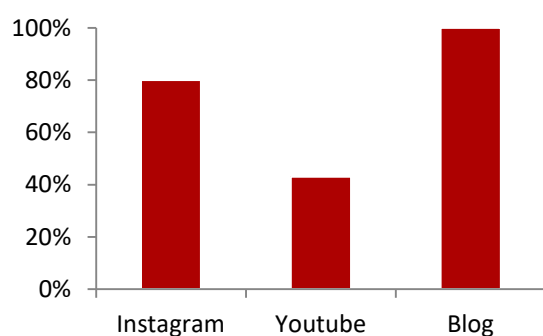
De hecho, parte del contenido que Dulceida genera tiene que ver con sus círculos social e íntimo, aunque la mayoría de sus fotografías sean en solitario, llegando



incluso a bautizar a su grupo más cercano de amigos (donde incluye a su mujer y hermano) como #Dulcesquad. Es decir, las personas de su entorno que muestra son convertidas en parte de su discurso y de la identidad que transmite. Este hecho recuerda a conductas como las de las cupletistas que se rodeaban de determinados grupos sociales para expandir su notoriedad. Porque si bien es común observarla en redes rodeada de personas de su círculo, cabe destacar que quienes lo componen son mayoritariamente celebridades también, aunque con menor notoriedad por norma general, ya que han llegado a la fama a raíz de pertenecer al #Dulcesquad, lo que genera un círculo retroalimentativo de los actos narrativos de todos los miembros, que construyen en colaboración sus discursos aumentando seguidores y matices a sus identidades.

Sin embargo, no solo es observable su relación con amigos e influencers, especialmente a través de su blog, cuyo contenido sobre moda y eventos asciende al 90%, encontramos que se relaciona con los grandes diseñadores y casas de moda de lujo actuales, como Dolce &Gabanna o Dsquared2. Hecho que una vez más remite al siglo XIX cuando las artistas de los cafés concierto compartían veladas con las élites culturales del momento.

Figura 4  
**Aparición de marcas en las publicaciones**



Volviendo a su relación con la moda, origen de su profesión, gran parte de sus beneficios provienen de la colaboración con marcas [Figura 4] y estas intervienen en su contenido a través de menciones explícitas o de su presencia, lo que repercute positivamente en ambas partes, en la influencer como muestra de exclusividad y lujo, fomentando los elementos que causen admiración e inalcanzabilidad y a la marca porque obtiene un mayor número de impactos publicitarios.

Además cabe destacar que la moda aunque industria, también es cultura y se relaciona con el arte, por lo que muchos de sus contenidos potencian esto a través de poses, escenarios, prendas y sucesos, como las Fashion Weeks.

Con respecto a la dualidad entre admiración e identificación, el acto narrativo y la identidad que ha creado Aida Domènech bajo el nombre de Dulceida la mantiene en gran equilibrio.

Esta barcelonesa es conocida también por no haber terminado a educación secundaria obligatoria, es decir sus comienzos no provienen de una carrera brillante, no acabó sus estudios pero comenzó a generar contenido sobre algo que le gustaba, y es eso lo que a día de hoy le permite una independencia económica y beneficios muy elevados.

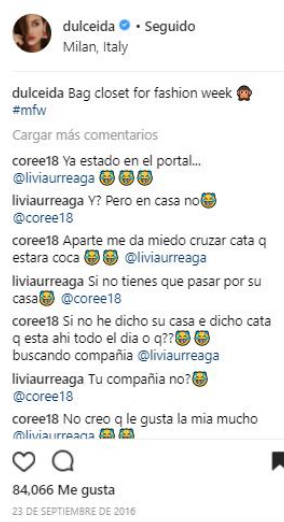


Imagen 3

Además se relaciona con élites del mundo de la moda y la cultura y es objeto de interés incluso por los medios de comunicación de masas tradicionales, viaja a los destinos más deseados y posee innumerables objetos de

lujo en forma de zapatos, bolsos y otras tantas prendas que no duda en exhibir en sus redes sociales [imagen 3]. La estructura de esta ascensión hasta la élite de una adolescente sin estudios vuelve a remitir inevitablemente a la mencionada anteriormente de las célebres cupletistas decimonónicas.

Atendiendo a esto, resulta muy coherente su diversificación de perfiles, siendo su libro y blog los más profesionales e Instagram y YouTube –muy especialmente ésta última– presenten un carácter más personal y natural. De esta forma se orquesta un acto narrativo prismático que expresa las diferentes facetas de la influencer permitiendo que el público pueda a la vez admirarla y considerarla ejemplo, referencia e incluso inalcanzable por un lado, y por otro sentirse identificado con sus vivencias más cotidianas o la información sobre su vida privada que facilita. En esta construcción juega un papel muy importante la coherencia, es decir que los diferentes discursos que encontramos de ella en los diferentes soportes conformen un total que tenga sentido. Por eso, se cuida la coherencia entre todas las partes de cada publicación, lo que se ve

reflejado en los anclajes entre imágenes y pies de foto o vídeos y cajas de información adjuntas, siendo el porcentaje mínimo de anclaje un 82%.

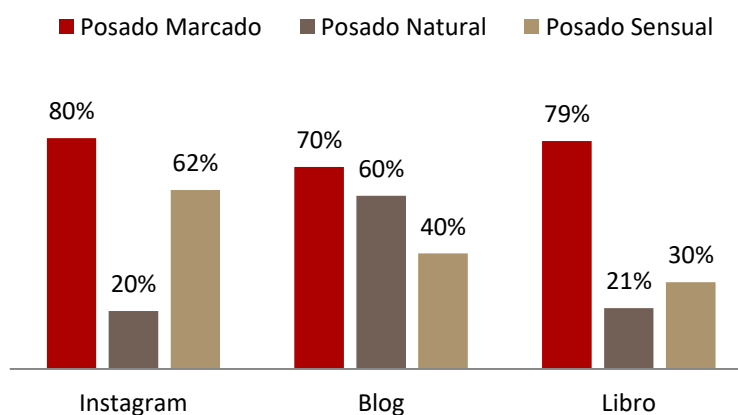
Si bien a través de YouTube, con unos contenidos más cercanos y naturales y cuyo carácter es más cercano al entretenimiento, consigue la identificación, es a través de Instagram y su blog donde los contenidos apuntan más hacia la distancia entre el público y ella, ensalzando su identidad. No consigue esto únicamente a través de las marcas y la muestra de elementos de lujo, y grandes ornamentaciones, con un protagonismo destacado en sus fotografías, así como los escenarios de estas, pero sí a través de las mismas.

La fotografía sigue siendo una de las herramientas más importantes en la construcción de una identidad célebre y la composición de la misma sigue manteniendo características inmutables desde sus inicios, como los posados, las ornamentaciones, y el cuerpo en sí mismo, ya que actúa como elemento persuasivo a través de la seducción.

Se menciona en este estudio la importancia de los ejes seducción-engaño, y efectivamente la fotografía es uno de los mejores vehículos para mantenerlos, la primera prueba es la ingente cantidad de

Figura 5

### Título del gráfico

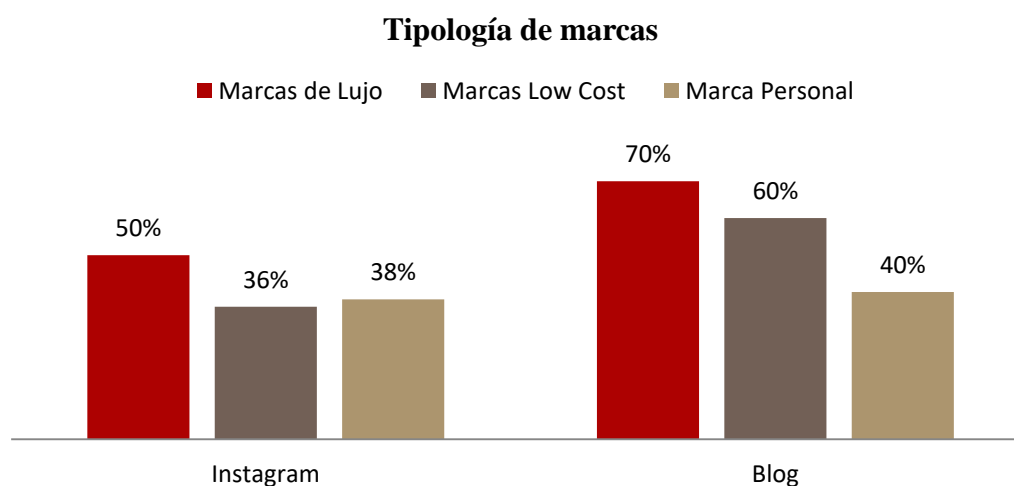


fotografías que ella misma publica, no sólo en Instagram, sino en su propio blog, donde el 40% de sus post tienen como mínimo 11 fotografías. Si las fotografías que publica tienen algo en común son los posados. Destaca que en la totalidad de las plataformas el posado mayoritario es el marcado, así como la sensualidad como un elemento común en muchas fotografías si a esto sumamos el hecho de que el 100% de sus fotografías cuentan con la utilización de modificaciones en forma de filtros de imagen –que alteran la apariencia real de la fotografía y por ende el del cuerpo, ya que está presente en la inmensa mayoría de instantáneas–, se hace evidente la intención persuasiva de todo el contenido así como muestra que siempre hay algo de engaño en cualquier

identidad célebre, lo que no exime que el público confíe en la misma y le dé credibilidad.

La seducción y los posados marcados funcionan multidireccionalmente, ya que cumplen varias funciones, desde resultar un contenido visualmente atractivo a marcar la distancia con sus seguidores a través de una apariencia fuera de lo común o mostrar cualidades que convengan a las marcas tanto de lujo como *low cost* de colaborar de la misma. Además, el cuerpo y su posado funcionan como vehículos de expresión junto a la moda, por ejemplo en el blog y en Instagram especialmente, el protagonismo del *atrezzo*, comprendido como indumentaria, es muy mayoritario, así como la ornamentación utilizada, por ejemplo en forma de joyas o maquillaje.

A través de estos elementos, como hemos dicho, se consigue generar interés en las marcas para colaborar con ella, y si bien se ha comprobado que la presencia de marcas en sus publicaciones es constante, llama la atención el hecho de que los porcentajes entre marcas de lujo y marcas *low cost* están muy igualados. Principalmente entre Instagram y el blog [figura 6] que son las plataformas en las que más menciones a marcas encontramos.



Este fenómeno se puede relacionar con la hibridación y el interclasismo que presentan muchas celebridades y que resulta muy coherente en este caso con la historia personal de la identidad Dulceida, y que nuevamente encuentra sus orígenes dos siglos atrás, cuando el lujo se combinaba con elementos corrientes referentes a las raíces humildes de las bailarinas.

La presencia de su marca personal, que podemos encontrar a través de menciones, etiquetas, hashtags y productos, resulta llamativa ya que comparte protagonismo con las ajenas. El propio contenido de esta influencer es la publicidad de su marca, así como el que genera su #Dulcesquad, que si lo consideramos como parte también de su contenido como marca madre sigue formando parte de su propio acto narrativo. El siguiente eje sobre el que gira el éxito de su marca son sus seguidores por eso alude frecuentemente a ellos [figura 7] y se dirige en segunda

### Media de alusiones a los seguidores

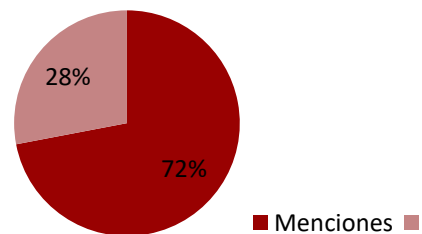


Figura 7

persona al público, como si se tratase de interacciones reales, haciéndolos partícipes explícitamente de su contenido, con un papel aparentemente más activo que el de un mero espectador.

La constancia es otra de las características más destacadas en la comunicación de Dulceida, publica siempre conforme a un calendario que sigue rigurosamente, lo que permite saber cuándo va a publicar y asegurar un mínimo de espectadores fijos que ya saben, en este caso, los videos en YouTube serán publicados los miércoles a las 20:30, y además permite generar expectación e interés si hay alguna publicación extra.

Muy ligada con la expectación y la generación de interés encontramos otras herramientas para mantener la notoriedad como la polémica o el escándalo. En el siglo XIX la vida personal y sexual de las artistas generaba polémica y más cuando esta comprendía la homosexualidad, en el siglo XXI no es esencialmente distinto, y como se ha mencionado anteriormente, el anuncio de su relación con la que actualmente es su esposa Alba Paul, supuso una gran polémica que en la actualidad cuenta con tantos detractores como defensores. Su relación de pareja genera mucho interés, por lo que encontramos que la exposición de la misma es un hecho en muchas publicaciones, especialmente Instagram y YouTube, aunque podemos encontrarla incluso entre las páginas de su libro.

Gracias a esta relación tan mediática, no solo ha conseguido un tipo de contenido que añadir a su discurso, sino que además ha servido para identificar la que podría llamarse *causa humanizante*. Como ha sido visto, una característica común entre celebridades –que sirve para restar frivolidad a su imagen y humanizar al personaje haciendo que el público confíe más en ella–, es adoptar alguna causa social o medioambiental. En este caso gracias a su relación, la influencer se ha convertido en todo un icono de la homosexualidad, y defiende la misma, bajo un discurso que promueve el amor libre y público, manifiestamente a través de sus propios contenidos en los que muestra fotografías de pareja en posados marcadamente románticos o sensuales [imagen 4].



Imagen 4

Todos estos elementos que conforman el acto narrativo que comunica su identidad, y conjugan naturalidad y cercanía con anomalía, exclusividad y lujo, convierten a Dulceida en una figura de éxito como influencer, ya que todos estos contenidos abocan hacia una identificación, fidelización y confianza por parte del público que supone una garantía tanto para los productos de su marca personal así como para los de otras marcas, que pueden observar fácilmente e volumen de colaboraciones que maneja y los resultados que puede aportar e forma de beneficios.

Pero no solo la conforman como influencer, que es una consecuencia secundaria implantada en la actualidad como profesión, en primer lugar la convierten en celebridad y como puede ejercer influencia en las decisiones de compra del público.

Es célebre gracias a la construcción de un personaje y la articulación de diferentes facetas que mezclan vida personal y profesional con el fondo de un oficio de origen relacionado con la cultura, que combina naturalidad y humanidad con exclusividad, inalcanzabilidad, admiración e incluso frivolidad a través de un continuo acto discursivo que tiene como fin último mantener su notoriedad una vez conseguida, con contenidos diversos, donde el más destacado es la fotografía, que mantengan al público fiel y le aporte entretenimiento resultando atractivo y persuasivo a la vez.

Todo esto remite necesariamente a los orígenes de la celebridad, conocida de esta forma, que datan del siglo XIX en España. Las cupletistas de la época conformaban una performance más allá de los escenarios que se extendía a sus vidas, y les permitía generar contenido, notoriedad e interés de públicos diferentes, lo que llevó a algunas como Tórtola Valencia a colaborar con marcas tal y como sucede actualmente con las influencers. Por tanto, si bien es evidente que las plataformas comunicativas y las tecnologías de la información han evolucionado enormemente, las estrategias comunicativas para llegar a celebridad y mantenerse como tal se han mantenido muy similares durante los últimos dos siglos.

Por tanto, se confirma la hipótesis de este estudio, en el fenómeno de las influencers y su éxito en la actualidad no se encuentra en su profesión o en su *modus operandi*, ya que comparten un elevado grado de similitud con la tradición comunicativa de celebridades que alcanzan este estatus sin una profesión que inicialmente implique la fama, como pueda ser la interpretación, y mantienen la amplia mayoría de características a la hora de conformar su identidad pública que, además, siguen funcionando a día de hoy a una escala incluso mayor gracias a facilidad de difusión y democratización mediática que proporcionan las tecnologías de comunicación actuales y las redes sociales.

## Conclusiones

Tras un estudio detallado de la identidad pública de Dulceida, recordemos personaje célebre creado por Aida Domènech, se extraen diferentes conclusiones alrededor de esta figura pública así como de su repercusión.

En primer lugar, una vez desglosado todo el aparato de su acto narrativo y comprendida su metodología, se puede afirmar que su estrategia comunicativa y persuasiva no supone una novedad rompedora con la tradición instaurada dos siglos atrás. Pero a la vista de su éxito, cabe mencionar que no por tradicionales han quedado obsoletas las diferentes tácticas.

El principal cambio en la forma de comunicar viene de la mano de los vehículos publicitarios utilizados, o mejor dicho, los soportes si comprendemos a la propia Dulceida como un vehículo publicitario tanto de marca personal como de otras marcas. La sociedad 2.0 comunica más rápido y con mayor posibilidad de impacto, los medios digitales suponen una democratización dentro del mundo de la comunicación que elevan las oportunidades de acceso a la fama. Sin embargo, esta misma democratización eleva la competencia para el mismo, ya que si cualquiera puede intentar acceder al estrellato, es mayor el número de interesados en hacerlo. Por tanto, la democratización mediática no equivale a la eliminación de filtros, sigue siendo necesaria la articulación de una identidad pública completa que atraiga al público, es decir estar en la red no equivale al éxito si no se consigue audiencia de forma permanente. La viralización no es convertirse en celebridad, esta requiere de una continuidad e interés por parte del público.

Para conseguir esto es necesaria una base sólida que combine a la vez identificación y distancia entre personaje y público. Y a partir de estos dos pilares se generan los distintos ejes sobre los que gira la identidad, compensando la humanización con la frivolidad, el lujo con la humildad, la confianza con el engaño, vida célebre y vida privada.

Por ejemplo, una de las dualidades –contrastes– de Dulceida más conocidas es su nivel de beneficios económicos de su actividad profesional sin haber concluido su educación obligatoria. Esto es un punto muy importante en el proceso de identificación con su público más joven, puesto que si las aspiraciones de sus seguidores se enfocan en ser como ella, puede llevar a que desprecien la importancia de la formación académica



para conseguir lo que ella, siguiendo sus pasos. Es decir, en este caso se trata de un modelo de conducta que, si por un lado anima a que cualquiera puede llegar a donde quiera, por otro puede resultar muy peligroso para los públicos más jóvenes, ya que lo que observan es que no es necesaria una formación para acceder al lujo, la fama y los altos rendimientos económicos. Aunque ella no anime en su discurso a no estudiar, el hecho observable es que la intelectualidad y la formación ya no es necesaria para lograr prestigio ni éxito. Se trata de una problemática real, ya que de la misma forma su influencia puede determinar las decisiones de compra, también lo puede hacer con las de conducta.

Sin embargo, la publicación de este hecho la humaniza y refuerza sus vínculos con el público, convirtiéndola en una referencia más confiable, puesto que no oculta un hecho que en muchos casos ha resultado reprochable.

En la actualidad, donde el público sufre una gran saturación publicitaria, recurrir a celebridades no es novedoso como método, sin embargo la diferencia principal que supone en este campo los influencers es que integran la publicidad como parte de su contenido, que se presenta como consumible y atractivo para el público. Un público cuantificable en forma de seguidores y que requiere un mantenimiento constante para no perder el interés. Y esto demanda la renovación constante y añadidura de nuevos elementos que fidelicen al público y a su vez generen nuevos seguidores, es decir, el contenido debe ir siempre un poco más lejos que el anterior para evitar el estancamiento.

La presencia en la vida diaria del público es clave dado el acceso a los contenidos de que dispone el espectador, si no encuentra contenidos que llamen su atención pueden migrar a otros perfiles online. Si bien su distribución es distinta, el uso de la fotografía no ha perdido importancia respecto a sus inicios como carte-postale, y prueba de ello es que, normalmente, la red social más activa y donde mayor volumen de publicaciones encontramos es Instagram, una plataforma cuyo contenido principal es la fotografía.

Además, un muy elevado porcentaje de estas fotos siempre son del cuerpo, es decir, reforzando la presencia en la mente del consumidor y posicionándose a través del mismo, las fotos paisajísticas sin presencia del influencer son muy poco comunes y es

porque solo con la autoría no se logra suficiente presencia, es necesario que el público pueda verles.

El trabajo en colaboración con marcas comerciales y construyendo la propia no supone ninguna novedad, y el hecho de que lo lleven a cabo personas cuya fama no se respalda en profesiones típicamente célebres, tampoco lo es. Es decir, ni el desempeño de sus trabajos como agentes publicitarios ni su forma de acceder a una posición de notoriedad pública suponen una ruptura en metodologías ni estrategias o incluso en la propia actividad profesional. Lo que lleva a pensar que el elemento fracturador que explique las causas de que la profesión de influencer aparezca como un tema controvertido e incomprensible deben hallarse en otros aspectos, como podrían ser la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, un cambio en el público y en su forma de percibir este tipo de celebridad, una forma distinta de trato mediático o la propia concepción actual de celebridad, e incluso, publicidad.

## Investigaciones futuras

A partir de esta primera investigación y las conclusiones extraídas —que ponen en relieve que la novedad de la profesión de influencer no reside en el desempeño de la misma— podría resultar interesante y enriquecedor realizar estudios posteriores que evalúen otros elementos que puedan explicar dónde se encuentra la ruptura que convierte esta profesión en algo nuevo.

Un análisis en profundidad como este, observa diversas dificultades como todo el volumen de datos a tratar así como la constante actualización de los mismos. Una semana después existen numerosas publicaciones nuevas que pueden enriquecer o alterar los resultados, ya que el mundo digital se mueve a gran velocidad y también evoluciona de la misma manera. Estudios complementarios de otros casos representativos en otros países de Europa permitiría cartografiar este fenómeno a nivel continental y profundizar en el conocimiento de las influencers ya que una de las pioneras reconocidas y con gran éxito a nivel mundial, Chiara Ferragni, es italiana y también se la relaciona principalmente con el mundo de la moda, teniendo también su propia colección. Con objetivos más amplios que busquen un análisis global, una comparación intercontinental de los casos más destacados de las diferentes zonas y culturas del planeta nos permitiría ver los puntos comunes y diferencias entre los mismos, con tal de descubrir si la esencia de ser influencer es inmune a la cultura y se trata de un producto de la globalización, o por el contrario los actos narrativos y las formas de conformar identidades difieren mucho de unos lugares a otros.

Por otro lado, y si se quiere profundizar en el ámbito de la celebridad en España pueden resultar muy enriquecedora la realización de estudios sobre efectos, que tengan en cuenta el público y la evolución histórica del mismo. Esto puede permitir comprobar hasta qué punto son las tecnologías de la información las que han supuesto una revolución o si el cambio se encuentra en la propia publicidad y sus nuevas formas para resultar efectiva, complementando esta investigación y aportando una visión más amplia y, por tanto, precisa de donde está la clave del fenómeno social que ha supuesto la profesión de la influencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEBRAND y Bran Institut (2015). *La salud del branding en España*. Recuperado de <http://www.branderstand.com> (10/09/2017)
- Anastasio, Pepa (2009). Pisa con garbo: el cuplé como performance. *Tran: Transcultural Music Review*, n13. Recuperado de: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)
- Bargalló i Sánchez, I. Bargalló i Sánchez, M. (2009) Al compàs del passat: Carmen Tórtola Valencia i la seva fascinació per Amèrica. *Techné*. Recuperado de <http://www.techne.cat>
- Bargalló, I. y Bargalló, M (2010). Tórtola Valencia, ¿la Belén Esteban de hace un siglo? *Expansión*. Recuperado de [Http://www.expansion.com/2010/08/16/mujer-empresa/1281983698.html](http://www.expansion.com/2010/08/16/mujer-empresa/1281983698.html)
- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Belen, R. y Judith, M. (2009) *Proquest Dissertations Publishing*. University of Puerto Rico: Rio Piedras.
- Belleau, B., McFatter Haney, R., Summers, T., Xu, Y., y Garrison, B. (2008) Affluent female consumers and fashion involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol1 n3, pp103-112.
- Bembo, M. (1912) *La mala vida en Barcelona: anormalidad, miseria y vicio*. Barcelona: Mancá. Recuperado de <https://books.google.es>

Bietti, F. (2012) *Industria cultural del vestir: hacia una fenomenología de la moda*. VII Jornadas de Sociología de la Univerisdad Nacional de La Plata. La Plata.

Bigelow, B. F. Ph.D., Bilbo, D. D.Ed., Mathew, M. MSCM, Ritter, L. MSCM y Elliott, J. W. Ph.D. (2015) Identifying the Most Effective Factors in Attracting Female Undergraduate Students to Construction Management. *International Journal of Construction Education and Research*, Vol.1 n3, pp 179-195.

Boix, Rafael, Lazzeretti, Luciana (2012) Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*. Recuperado de: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28923184009>](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28923184009)

Bonavitta, Paola (2010) La espectacularización del sujeto: la sociedad orwelliana. *Sociedad Estado*, vol. 29 no.2

Bordo, S. (2015). El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo. *Revista de estudios de género. La Ventana*, 2(14), vol.7, n82.

Capell, A. (2017) *Estilismo y celebrities*. VIII Edición curso de asesoría de imagen y personal shopper de la Escuela de moda Elle. Univerisdad Complutense. Madrid

Caro, A. (1994). Capítulo XIV. En *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.

Casado, J. (2017) Dulceida para principiantes. *Revista GQ*.  
[Http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/quien-es-dulceida-aida-domenech-exito-alba-paul-dulcesquad-alex-domenech-instagram-youtube/26761](http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/quien-es-dulceida-aida-domenech-exito-alba-paul-dulcesquad-alex-domenech-instagram-youtube/26761)

Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging, *Journal of Advertising*.

Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>

Charles R. Taylor & John P. Costello (2017) What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol8, n1, pp 1-20.

Chiara Ferragni o cómo vestir para 3,3 millones de followers (2015). *Vogue España*. Recuperado de [Http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152](http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152).

Citron, D. (2014). "Introducción". En *Hate crimes in cyberspace*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Díaz, M. (1992), El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social Recuperado de: [www.robertexto.com](http://www.robertexto.com)

Clúa, I. (2016). *Cuerpos de escándalo. Celebridad femenina en el fin-de-siècle*. Barcelona: Icaria.

Conty, G. (2017) Dulceida: «Estuve con otra chica antes de casarme con Alba Paul» Diario ABC (online) Recuperado de: [http://www.abc.es/estilo/gente/abci-dulceida-no-miedo-exponer-vida-redes-aunque-veces-agobia-poco-201702151729\\_noticia.html](http://www.abc.es/estilo/gente/abci-dulceida-no-miedo-exponer-vida-redes-aunque-veces-agobia-poco-201702151729_noticia.html)

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2008) Redacción publicitaria. Barcelona: Editorial UOC

De Guzman Centeno, D. (2015) Constructing celebrities as political endorsers: parasocial acts, cultural power, and cultural capital. *Philippine Political Science Journal*, vol36 n2, pp 209-232.

Delisle, M – P. y Parmentier, M – A. (2016) Navigating personbranding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol7 n3, pp 211-224.

Doménech, A. (2016) *Dulceida. Guía de estilo*. Barcelona: Planeta.

Driessens, O. (2015) Expanding celebrity studies' research agenda: theoretical opportunities and methodological challenges in interviewing celebrities. *Celebrity Studies*, vol6 n2, pp 192-205.

Domènech, A. (2015) Mi orientación sexual. Recuperado de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Edson Escalas, J. y Bettman, J. R. (2017): Connecting With

Eguizábal, R. (2007) "Capítulo IX". En *El significado de la publicidad*. Madrid: Catedra.

El ciberbullying espanta a celebridades en redes sociales. (2016) *La verdad*. Recuperado de: <https://laverdadnoticias.com/ciberbullying-espanta-a-celebridades-en-redes-sociales/>

Fairclough, K. (2012) Nothing less than perfect: female celebrity, ageing and hyper-scrutiny in the gossip industry. *Celebrity Studies*, vol3 n1, pp 90-103.

González, D. (2016) Influencers, ¿cuál es el perfecto para nuestra marca? Séntesis. Recuperado de <https://sentesis.es>

Grupo Antón (2016) descubre cómo dominar el medio online. Recuperado de <http://www.grupoanton.es/trabajos/232/descubre-como-dominar-el-medio-online> (02/09/2017)

Holmes, S. y Redmond, S. (2010). A journal in Celebrity Studies. *Celebrity Studies* Vol.1, n1, pp 1-10.

Holmes, S., & Redmond, S. (Eds.). (2006). *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.

Howells, R (2011) Heroes, saints and celebrities: the photograph as holy relic. *Celebrity Studies*, vol2 n2, pp112-130.

Jones, K., Leonard, L. N. K. y Riemenschneider, C. K. (2009) Trust Influencers on the Web. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol19 n3, pp 196-213.

Khare, A. (2014) Antecedents to fashion clothing involvement: role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol5 n1, pp 39-59.

Laguardia, I. (2017) De Prince Pelayo a King Jedet: 10 años de celebridad virtual en España. *Revista GQ*. Recuperado de [Http://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/de-prince-pelayo-a-prince-jedet-celebridad-virtual-en-espana/10707/image/744550](http://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/de-prince-pelayo-a-prince-jedet-celebridad-virtual-en-espana/10707/image/744550)

Leonard L. N. K., (2012) Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, vol 52 n3, pp 11-17.

Lunardo, R., Gergaud, O. y Livat, F. (2015) Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, vol31 n5-6, pp 685-712.

Marta r. Jabłońska 'breakthrough generation' haters—a pilot study

Martinez Navarro, G. y de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. n135, p. 85-109

Martín-Santana, J. D. y Beerli-Palacio, A. (2013) Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising, *Journal of Promotion Management*, vol19 n2, pp139-166.



- Marwick, A. (2017) Scandal or sex crime? Gendered privacy and the celebrity nude photo leaks. *Ethics and Information Technology*, Vol. 19, n3, pp 177 – 191. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-017-9431-7>
- McNamara, K. (2009) Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. *Social & Cultural Geography*, vol10 n1, pp 9-23.
- Mirzoeff, N. (2003) “Introducción y capítulo I”. En *Cómo ver el mundo: una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moran, C. (2013). *Cómo ser mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Muñiz, E. (2014) Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedad e Estado*. vol.29, n2, Brasília
- Orwell, G. (1949) *1984*. Bilbao: Maceda
- Panis, K. Y Van Den Bulck, H. (2012) Celebrities’ Quest for a Better World, Javnost . *The Public*, vol19 n3, pp75-92.
- Plaza, V. (2017) ¿Por qué los haters “inundan” tu timeline? *Grazia*. Recuperado de <Http://www.grazia.es/lifestyle/por-que-los-haters-inundan-tu-timeline/>
- Presmanes, P. (2014) Marca Personal Online para Desempleados. Recuperado de [www.marketingdemarca.com](http://www.marketingdemarca.com)
- Real academia española (2017) Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?Id=q1vmnrp>  
[Fecha de consulta: 18/06/2017]

Renobell, Víctor (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers* n1. UOC. Recuperado de [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu) [25/08/017].

Rodríguez Martínez, N. (2016) *Maniqués 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad.* Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Roldán García, Aida (2016), "Joanne Hollows. Feminism, Femininity and Popular Culture", *Lletra de Dona* in *Centre Dona i Literatura*, Barcelona, Centre Dona i Literatura / Universitat de Barcelona. Recuperado de [Http://www.ub.edu/cdona/lletradedona/es/feminism-femininity-and-popular-culture?Widgets\\_mode=a814e6f7904909e0c5c5fd4865](http://www.ub.edu/cdona/lletradedona/es/feminism-femininity-and-popular-culture?Widgets_mode=a814e6f7904909e0c5c5fd4865)

Sánchez Jorge, L. (2016) Discursos de marca/ discursos de los Youtubers. Estudio comparativo en el sector de la belleza. Universitat Pompeu Fabra: Barcelona  
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10230/27972>

Sanchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*. n. 29, pp. 131-152

Solana, D. (2012) *Postpublicidad*. Barcelona

Turner, G (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, Vol.1 , n1. Recuperado de [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com)

Vares, T. y Jackson, S. (2015) Reading celebrities/narrating selves: ‘tween’ girls, Miley Cyrus and the good/bad girl binary. *Celebrity Studies*, vol6 n4, pp 553-567.

- Wagemakers, S. y Dhaenens, F. (2015) The power of celebrities: past experiences, current status, and a friendly encounter as key components to transform young individuals in It Gets Better. *Celebrity Studies*, vol6 n4, pp 568-582.
- Wang, H., Chao, P. y Yi Wang, J. (2015) Effects of Fit, Consumer Involvement and the Number of Celebrities on Consumer Behavior in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, vol27 n5, pp 388-402.
- Wiedmann, K - P., Hennigs, N. y Langner, S. (2010) Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol1 n3, pp 142-153.
- Williamson, M. (2010) Female celebrities and the media: the gendered denigration of the 'ordinary' celebrity. *Celebrity Studies*, vol1 n1, pp 118-120.
- Wolny, J. y Mueller, C. (2013) Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, vol 29, n5-6, pp 562-583.
- Zurro, J. (2017) Dulceida, la última influencer en robar el trabajo a los DJ's. El español. Recuperado de [www.elespanol.com](http://www.elespanol.com)







## YouTube

### Publicación completa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
a	x							x	x			x			
b		x									x	x			
c	x		x									x			x
d		x													
e	x			x	x	x	x	x		x			x	x	
f	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
g	x		x	x					x	x	x		x	x	x
h						x	x	x				x			
i	x		x	x		x	x		x			x			
j	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
k	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
l				x	x	x				x	x	x	x	x	x
m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
n															
o	x	x	x		x	x	x	x			x	x		x	x
p	x		x				x		x			x		x	x
q			x						x						x
r															
s															
t		x													

## Videos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
a									x			x			
b	x			x	x	x	x	x	x	x			x	x	
c		x									x				
d						x	x								
e			x									x			
f			x	x		x	x	x							x
g	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
h	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
i	x	x	x		x	x	x			x	x	x	x	x	x
j	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
k	x	x	x	x			x			x			x		
l				x	x	x	x	x	x	x				x	
m	x	x	x				x				x	x	x		x
n	x		x			x	x	x	x	x	x	x		x	x
o			x	x			x	x		x					x
p		x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	
q	x	x			x	x	x	x	x		x	x	x		x
r			x	x		x									x
s	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
t		x	x	x			x		x	x	x	x	x	x	x
u			x	x	x			x	x			x	x	x	
v	x	x	x	x		x	x						x		x
w		x	x	x			x	x	x			x	x	x	x
x	x	x	x	x		x	x				x	x	x		x
y	x	x	x					x			x	x			
z	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
aa			x		x										
bb	x	x	x		x	x	x			x	x	x		x	x
cc	x	x	x	x		x		x	x				x		



## Caja de información

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
a	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
b	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
c															
d	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
e	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
f	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
g	x								x			x		x	x
h			x	x				x	x				x	x	x
i			x	x			x		x	x					
j	x	x	x		x	x							x		x
k				x	x		x	x	x				x	x	x
l									x						
m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
n	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
o	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
p	x	x				x			x			x			x
q	x				x			x	x		x	x	x		x
r	x		x	x			x	x	x	x	x		x	x	x
s		x			x										
t												x			

## Blog

### Publicación completa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	x	x		x				x	x	
b	x				x					
c	x							x		x
d			x		x		x		x	
e			x				x			
f	x	x	x		x			x	x	x
g	x	x	x		x		x	x	x	x
h	x	x	x	x						
i	x	x	x	x		x		x		
j						x	x	x	x	
k		x	x					x		x
l	x			x			x		x	
m	x	x	x	x	x	x	x			x
n									x	
o			x		x		x	x	x	
p				x				x		
q					x	x			x	
r										
s										
t	x	x		x	x	x	x		x	x
u						x				x
v			x	x	x	x	x	x	x	x

## Imágenes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	x	x	x	x	x					
b	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
c	x		x		x		x			x
d					x		x			
e	x	x	x	x	x					x
f	x	x	x	x	x					
g		x					x			
h						x	x	x	x	x
i	x		x		x					
j		x			x					
k						x	x	x	x	x
l			x			x	x	x	x	x
m	x	x	x	x	x		x	x		
n	x			x	x			x		
o	x	x	x	x	x					
p							x			x
q							x			x
r	x			x	x			x	x	x
s		x								
t			x			x			x	
u	x	x	x		x	x			x	x
v				x						
w	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x										
y	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
z	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## Textos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a						x	x	x	x	x
b	x	x	x	x	x	x	x	x		x
c			x			x	x	x		x
d							x			x
e			x				x		x	x
f						x	x	x	x	x
g			x			x			x	x
h	x	x	x	x	x	x			x	x
i	x	x	x	x		x	x	x	x	x
j						x	x		x	x
k	x	x	x	x	x	x			x	x
l	x	x	x	x	x	x				
m						x	x	x	x	x
n						x	x	x	x	x
o						x	x	x	x	x
p	x			x	x					
q			x	x						
r	x		x			x	x		x	x
s		x	x							
t		x	x					x	x	
u					x	x	x	x	x	x
v										
w	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x										
y			x	x		x	x	x	x	x
z	x	x	x	x	x					
aa										
bb										

**Dulceida. Guía de estilo.**

**Página completa**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
a	x				x							x				x	x	x	x	
b		x											x							x
c			x	x		x	x	x	x	x	x			x	x					
d	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			
e																		x	x	
f																				
g			x	x		x		x	x	x	x			x	x					
h											x									
i			x	x		x		x	x	x				x	x					
j			x	x				x	x	x				x	x					

**Imágenes**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
a	x		x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		
b	x				x		x	x	x		x	x		x		x	x			
c					x		x	x	x		x	x		x		x	x			
d			x												x					
e	x		x												x	x		x		
f	x				x		x		x	x	x	x		x	x		x	x		
g			x					x												
h			x					x												
i					x				x	x		x		x	x	x	x	x	x	
j				x	x	x	x	x			x									
k	x		x					x												
l																				
m			x							x		x								
n	x				x		x	x	x		x			x	x	x	x	x	x	
o					x						x	x						x		
p									x	x					x	x	x	x		
q			x		x		x	x			x	x								
r	x	x		x		x								x					x	
s	x			x	x	x	x	x	x		x			x		x		x	x	
t																	x			
u			x							x		x			x					
v															x	x	x	x	x	
w	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x					x	
x					x				x	x		x		x	x	x	x	x	x	
y	x	x	x	x		x	x	x			x									
z	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	

## Textos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
a		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X				
b															X					X
c																				
d																				
e		X		X									X	X		X				
f													X	X						
g				X					X				X			X				
h		X													X					
i		X	X																	
j		X	X																	
k				X		X	X	X												
l		X							X		X		X							
m																				
n		X						X		X	X			X	X					
o		X	X			X							X							
p													X							
q		X	X	X		X		X						X	X	X				
r							X		X	X	X		X	X		X				X
s																				
t																				
u				X		X	X	X	X	X	X				X	X				
v			X										X	X						
w		X																		