

# Jets privats i sandàlies amb *brilli-brilli*: una anàlisi de la figura de la «dona rica» en la cultura audiovisual contemporània

MERCÈ OLIVA

Universitat Pompeu Fabra  
[merce.oliva@upf.edu](mailto:merce.oliva@upf.edu)

## RESUM

L'objectiu d'aquest article és analitzar la representació mediàtica de la figura de la «dona rica», una figura que s'ha situat al centre de la cultura popular contemporània. Seguint una aproximació pròpia dels estudis culturals, aquest article estudiarà, a través de l'anàlisi temàtica, una mostra de formats de telereality que s'han centrat en aquesta figura: *Bling empire*; *Soy Georgina*; *La marquesa*; *First class*; *Selling sunset*; *Sálvese quien pueda*; *Young, famous and African*, i *Dubai bling*. L'estudi identificarà com aquesta figura personifica tensions i ambigüitats vinculades a la idea de desigualtat. Així, aquests programes animen l'audiència a sentir a la vegada aspiració i menyspreu per aquesta figura, i posen en escena debats socials sobre formes legítimes i deslegítimes d'aconseguir ascendir socialment. L'article també explorarà la connexió entre aquestes representacions i un imaginari classista i colonial que, sota la voluntat d'establir una crítica a les desigualtats, manté estereotips a través dels quals les opresions perviuen.

## PARAULES CLAU

Gènere, celebritat, telereality, classe, capital cultural.

## Introducció

En els darrers anys han proliferat les representacions mediàtiques centrades en els anomenats «superrics»: des de films i sèries com *Triangle of sadness* (Ruben Östlund, 2022), *The white lotus* (HBO, 2021-2022) o *Succession* (HBO, 2018-2023) fins a *docu-realities*<sup>1</sup> com *Bling empire* (Netflix, 2019- ). És precisament a Netflix on trobem una proliferació de formats de telerealtat centrats a explicar la vida de persones privilegiades, i en els quals les dones tenen un paper preponderant. Aquests formats acostumen a mesclar personatges l'origen de la fortuna dels quals és divers, així com el seu origen social, i estableixen un catàleg d'identitats de gènere i classe que animen els espectadors a identificar-s'hi, però també a menystenir-les.

L'objectiu d'aquest article és analitzar la representació mediàtica de la figura de la «dona rica» en els programes de telerealtat contemporanis per tal de saber com es vincula aquesta figura als estereotips de gènere i classe, des de quina posició aquests programes ens conviden a situar-nos com a espectadors i com es relacionen aquestes representacions amb els discursos antielitistes contemporanis, donat que són figures que ens mostren obertament que vivim en una societat profundament desigual.

## Marc teòric

Els mitjans ofereixen representacions i discursos a través dels quals certes identitats es construeixen com a «normals» i d'altres com a «desviades», i ofereixen repertoris a partir dels quals construïm la nostra identitat (Lawler, 2008: 2-8) i la dels altres, a través de processos de classificació i denominació (Tyler, 2015). En aquests processos el gènere i la classe són clau.

Tot i que en els darrers anys la idea de classe ha perdut, aparentment, centralitat com a concepte explicatiu de les relacions socials a conseqüència de processos d'individualització i reflexivitat (Giddens, 1995), autores com Imogen Tyler (2008, 2013), Beverly Skeggs (2004; Skeggs i Wood, 2012) o Stephanie Lawler (2004, 2005, 2008) han defensat la importància d'aquest concepte per tal d'entendre com s'articulen i es mantenen les desigualtats. En aquest context, la noció de *capital* és clau (Bourdieu, 2012) per entendre com es construeixen aquestes identitats i com es distribueix desigualment la idea de valor. Pierre Bourdieu distingeix entre quatre formes de capital: capital econòmic (riquesa); capital cultural, que inclou els títols acadèmics, béns culturals, coneixements i gustos (1997: 47); capital social, és a dir, la «possessió d'una xarxa duradora de relacions més o menys institucionalitzades de coneixement i reconeixement mutus» (1997: 51), i capital simbòlic, entès com a prestigi, autoritat i tenir un «nom conegut i reconegut»

---

1. Els *docu-realities* són formats de telerealtat estructurats de manera seriada que mesclen elements del documental i la ficció. Acostumen a ser formats en què els fets estan parcialment guionitzats i sovint les accions que es posen en escena estan provocades pel programa (Oliva, 2013).

(1993: 75). Així, diferents posicions socials estan lligades a diferents configuracions de capitals i és al voltant del capital cultural que es construeixen les nocions de legitimitat i estatus. Per exemple, la figura del «nou-ric», central en aquest article, es caracteritzaria per l'acumulació de capital econòmic, però sense el capital cultural i simbòlic que s'espera de la posició ocupada, de manera que aquestes figures moltes vegades se situen com a risibles i ridícules.

Les figures mediàtiques personifiquen certes identitats de gènere i classe a les quals s'assigna un valor (Tyler i Bennett, 2010) i es configuren com a «tipus socials» que representen «formes típiques de ser, sentir i pensar» (Dyer, 2001), construccions discursives que acaben funcionant com a estereotips i «figures diagnòstiques» que ens permeten entendre el nostre temps. Així mateix, aquestes etiquetes i figuracions acostumen a projectar-se sobre determinats grups socials (Ege i Springer, 2023a) i actuen així com una forma de classificació i violència simbòlica.

Durant els anys de la recessió que van seguir la crisi econòmica de 2008, en l'imaginari popular van aparèixer dues figures que personificaven les tensions de l'època: per una banda, la figura de la *choni* (en l'àmbit anglosaxó coneguda com a *chav*), estereotip amb el qual es representava les dones de classe treballadora, i, per l'altra, la «dona rica» (*The real housewives of Beverly Hills* [Bravo, 2010- ], *Mujeres ricas* [La Sexta, 2011] o Carmen Lomana com a celebritat). Però ràpidament va ser la *choni* la figura que es va convertir en el centre de l'imaginari popular.

No és casualitat que la *choni* guanyés protagonisme durant l'època de la crisi econòmica, les polítiques d'austeritat i les retallades a l'estat del benestar. Es tractava d'una figura que encaixava amb la ideologia neoliberal en què les desigualtats s'expliquen en termes individuals a través d'un discurs que responsabilitzava els ciutadans de la seva posició social i oblidava les causes estructurals de la desigualtat. Tal com afirmen Negra i Tasker, «la cultura popular ajuda a mobilitzar emocions i assignar culpes, freqüentment redirigint el ressentiment i la ira que generen els problemes estructurals de les elits cap a altres grups socials» (2014). La *choni* es va convertir en una figura que va ajudar a construir un consens contra l'estat del benestar, que era «reimaginat com un sistema que crea formes tòxiques de dependència en els ciutadans i que causa l'estancament del creixement econòmic i la prosperitat nacional» (Jensen i Tyler, 2015: 472), i que identificava la pobresa i la desigualtat com a conseqüència de «males eleccions (“estils de vida”), manca de feina i reproducció social» (Jensen, 2012).

Així, aquest estereotip representava les dones de classe treballadora com a figures vulgars sense gust ni educació, amb una estètica vinculada a l'excés i l'artificialitat (extensions, roba ajustada i cridanera, massa maquillatge i joies, aspecte sexualitzat), caracteritzades per menjar i beure en excés, no tenir disciplina i autocontrol, i per ser males mares (Lawler, 2004, 2005; Skeggs, 2004; Tyler, 2008, 2013; Oliva, 2014). Tots aquests arguments tenen a veure amb percepcions d'excés i mancança (Skeggs, 2004: 99-105) i amb una «incapacitat per interpretar correctament la feminitat» (Tyler i Bennett, 2010: 381).

Skeggs, Lawler i Tyler sostenen que utilitzar el gust, el coneixement i el comportament per menystenir aquest grup és una manera d'amagar el veritable argument en contra seva: la

classe. És en contra d'aquesta figura que es construeix la identitat de les classes mitjanes com a «normal», «universal» i «invisible». Aquí, el fàstic té un paper central, en ser una manera de mantenir les distàncies. A través de les expressions de fàstic s'individualitzen i es naturalitzen les distincions socials i es genera una identitat compartida: es genera un consens que manté l'ordre social i invoca reconeixement públic en tant que no estem sols sentint fàstic (Lawler, 2005).

En els darrers anys, però, la figura de la *choni* ha perdut centralitat, en part pel fet que ha estat reapropiada i reivindicada des de diferents àmbits. I és la figura de la «dona rica» la que actualment se situa en una posició central, i reemergeix després dels exemples esmentats anteriorment de principis de la dècada del 2010. Aquesta figura es pot vincular a l'emergència de discursos antielitistes i que vehiculen malestars vinculats a les desigualtats. Tal com afirmen Ege i Springer (2023b: 8), l'antielitisme contemporani és un discurs complex que s'articula de manera contradictòria amb idearis polítics oposats: des dels moviments que en l'era de la recessió s'agitaven en contra de l'«u per cent» o la «casta» (d'Ocuppy Wall Street al 15M i l'emergència de Podemos) fins a discursos de l'*alt-right*<sup>2</sup> en què les elits són personificades per les classes mitjanes amb estudis universitaris i ideologia progressista. En els darrers anys, diverses representacions s'han centrat en els anomenats *superrics*.

Si ens fixem en la recerca sobre mitjans de comunicació, les representacions mediàtiques dels «superrics» són habitualment contradictòries i ambivalents, i se situen entre la celebració i el menyspreu (Jaworski i Thurlow, 2017). I són especialment els «nou-rics» d'origen obrer els que són la diana d'aquest tipus de discursos de menyspreu. Aquesta figura, de fet, connecta amb la *celebrity chav*, és a dir, figures com Kerry Katona (Tyler i Bennett, 2010) o, a Espanya, Belén Esteban (Oliva, 2014). Es tracta de celebritats que, tot i haver accedit a una posició de privilegi econòmic i de visibilitat mediàtica, són representades encarnant l'estereotip de la dona de classe treballadora, remarcant el fet que es produeix un desalineament entre capitals econòmics i culturals. A través d'aquestes figures, el gust de la classe mitjana és reafirmat, a la vegada que serveixen com a personatges sobre els quals es dirigeixen els malestars provocats per una societat desigual i injusta. Una altra articulació d'aquesta figura la trobaríem en el que Lee i Moscovitz (2013) han anomenat *rich bitch* (concepte amb el qual es fa referència a dones riques representades com a desagradables, antipàtiques o egoistes), al·ludint a les protagonistes de la franquícia de sèries documentals *The real housewives*. En aquest cas, les protagonistes d'aquests programes de telerealitat estan representades com a dones que «no mereixen» la seva fortuna, de manera que es fa èmfasi en la idea que allò que fan està allunyat de nocions legítimes de «treball», i són representades com a males mares o mares absents que deixen l'educació dels fills en mans del servei domèstic, dones amb mal gust que fan gala d'ostentació i que transgredeixen els rols de gènere en posar en escena un «excés emocional» en baralles i discussions

---

2. L'*alt-right* fa referència a la dreta dita «alternativa», que vehicula un ideari llibertari i conservador combinat amb un discurs anti-establishment, del qual Donald Trump és un bon exemple.

acarnissades, i que incompleixen les expectatives de classe. De nou, el capital cultural és en el centre d'aquest tipus de representacions.

Finalment, altres autors han identificat com aquests discursos de classe s'uneixen a discursos colonials. Així, Smith Maguire (2019) assenyala com en la premsa han proliferat les notícies centrades en els «nou-rics» de països no occidentals, en especial la Xina i Rússia, que mostren una preocupació per un «nou ordre global» en què els països occidentals i les seves classes mitjanes poden perdre el seu domini. Així, de nou, aquestes notícies se centren en la seva manca de capital cultural i fan èmfasi en la seva vulgaritat i el seu mal gust, el seu gust per l'ostentació, la seva cobdícia i la seva manca d'escrúpols. En aquestes notícies es fa una vinculació entre capital cultural, classe mitjana, Occident i civilització, i es mantenen i reforcen les desigualtats i opressions existents.

## Metodologia

L'objectiu d'aquest article és analitzar la representació mediàtica de la figura de la «dona rica» en els programes de telerealtat contemporanis. Ens preguntarem: quines són les característiques d'aquesta figura i com es vincula a estereotips de gènere i classe?; des del punt de vista de quina classe social es construeix el discurs en aquests programes?, i com es relacionen aquestes representacions amb els discursos antielitistes contemporanis?

Aquesta recerca se situa en el context dels estudis culturals, disciplina que s'interessa pel paper de la cultura en la «producció» i «reproducció» social (Fiske, 1992: 284-285) i, en particular, per mantenir o posar en dubte les relacions socials de dominació i subordinació. En aquest context, s'entén la cultura com «una forma de vida específica en un període i grup social, incloent-hi les pràctiques significants» (Williams, 2010). És a dir, els estudis culturals s'interessen per la generació i circulació de significats en les societats industrials i postindustrials i les relacions que estableixen aquests significats (vehiculats a través de representacions i relats) amb l'estructura social. Així, entenen que els conflictes i tensions socials existents no només es donen al voltant de qüestions materials i econòmiques (distribució de la riquesa), sinó també a escala cultural. Així, les representacions mediàtiques són un dels espais centrals en què es produeix aquesta batalla pel control social.

Per dur a terme aquesta anàlisi, s'ha seleccionat una mostra de vuit *docu-realities* emesos per la plataforma d'estríming Netflix entre 2019 i 2024. Aquests formats són: *Selling sunset* (2019-), *Bling empire* (2021-), *Young, famous and African* (2022-), *Dubai bling* (2022), *Soy Georgina* (2022-), *La marquesa* (2022), *First class* (2022) i *Sálvese quien pueda* (2023).

Aquesta mostra s'ha estudiat a través d'una anàlisi qualitativa temàtica (Braun i Clarke, 2012; Gibbs, 2007), mètode que ens permet identificar i organitzar patrons de significat. Per a la codificació de la mostra, s'ha dut a terme una anàlisi inductivodeductiva. En una primera fase, es

va analitzar la mostra per identificar-hi temes recurrents. Aquests codis es van comparar amb els conceptes clau de la revisió bibliogràfica i es van establir els temes principals. Posteriorment, en successives rondes d'anàlisi, es van identificar subtemes per a cadascuna de les categories. Finalment, els temes i subtemes s'han agrupat en quatre clústers de significat, a partir dels quals s'organitza la presentació dels resultats de l'anàlisi (vegeu la taula 1).

TAULA 1

Temes identificats

Clústers	Temes	Subtemes
Luxe	Mostra d'allò que permet acumular el capital econòmic: mansions, jets privats, cotxes de luxe i vaixells, indumentària	Excés i ostentació Desig i aspiració Capital cultural i manca de gust Elit global
Merèixer o no merèixer la posició de privilegi	Formes d'ascens socioeconòmic  Pràctiques	Treball i <i>hustle culture</i> Competició Matrimoni <i>Old money / new money</i> Producció / consum
Relacions socials	Relacions d'amistat  Maternitat	Conflicte i competició Judici moral Excés emocional Mares absents Bones mares Mares que lluiten pels seus fills
Mirada colonial	Racialització Elits del Sud Global	Excés i ostentació Mètodes poc honorats d'aconseguir ingressos Manca de moralitat

FONT: Elaboració pròpia.

## Resultats

En aquest apartat presentarem els principals resultats de la nostra anàlisi, organitzats en quatre apartats, que corresponen als quatre clústers de significats o macrotemes identificats (vegeu la taula 1): la representació del luxe i el capital cultural, la idea de merèixer o no merèixer el privilegi, les relacions socials i la mirada colonial.

### Luxe, gust i ostentació

Un dels temes principals dels programes analitzats és la representació del luxe, principalment a través de mostrar espais, vehicles i vestuari. En el cas dels espais, la mansió s'erigeix en el motiu visual central d'aquests programes: espais de grans dimensions i decorats amb fastuositat que són recorreguts amb amplis moviments de càmera que en subratllen l'amplitud i que donen a entendre que no poden ser captats amb un únic pla. En aquest sentit, tal com afirmen Thurlow i Jaworski (2012) en el seu treball sobre la semiòtica del luxe, l'abundància d'espai és un dels marcadors de la riquesa.

És a *Selling sunset* que els espais agafen un protagonisme clar, en ser una docuserie protagonitzada per les agents immobiliàries de l'Oppenheim Group, especialitzat en cases de luxe de Los Angeles. Una escena que es repeteix en cada episodi i que dona estructura a la sèrie són les visites a les cases en venda, que les protagonistes mostren a compradors i altres agents immobiliàries. Cases de diversos pisos amb grans salons, finestres amb vistes panoràmiques a la ciutat, piscines, gimnasos, sales de projecció privades i terrasses. Aquestes imatges sempre s'acompanyen de xifres que indiquen els metres quadrats de la casa, el preu de venda i la comissió per a l'agent immobiliària. D'aquesta manera, la sèrie anima l'espectador a situar-se en la posició de comprador, i crea així el desig d'accedir a aquests habitatges inabastables.

Els mitjans de transport privats també ocupen una posició central en aquestes sèries: cotxes de luxe, vaixells i jets privats es presenten com a marcadors de classe, especialment en les seqüències inicials de les sèries en les quals s'introdueixen els personatges (*Soy Georgina; Selling sunset; Young, famous and African; Dubai bling*) i en les quals, seguint el mateix dispositiu identificat anteriorment, un moviment de càmera ens acosta al vehicle i el connecta amb el personatge. L'èmfasi en els mitjans de transport serveix per representar les protagonistes d'aquestes sèries com a part d'una elit global que es mou d'un país a un altre.

Finalment, el vestuari és un altre dels elements que serveixen com a marcadors de classe i luxe. Sovint cada seqüència és introduïda amb una panoràmica que recorre les protagonistes des dels peus fins al cap, per mostrar-ne el cos i el vestuari, seguint el mateix tractament visual que s'aplica a les mansions, als cotxes i als jets privats. Les protagonistes, d'aquesta manera, es presenten com un espectacle visual, de manera que es fa èmfasi en la vinculació establerta tradicionalment entre la feminitat i el caràcter de «ser mirat» propi de la cultura visual (Mulvey, 1975). Al mateix temps, les protagonistes encarnen una hiperfeminitat característica de la sensibilitat postfeminista, en què l'atractiu i la joventut són marcadors de privilegi i poder (Gill, 2007, 2017).

La importància del vestuari no només es troba en les seqüències en què es desenvolupa la trama, sinó de manera especial en les «seqüències confessionals», en què les protagonistes parlen a càmera de la seva experiència i que serveixen per explicar els seus sentiments i pensaments. Tot i que aquest és un dispositiu vinculat a la idea de sinceritat i autenticitat (Balló i Oliva, 2024), en aquestes seqüències veiem un alt grau de performativitat subratllat pel fet que sovint les entrevistades porten un vestuari exagerat i teatral: vestits de gala amb grans escots, pentinats espectaculars, molt de maquillatge i joies.

La representació del luxe en els programes analitzats és profundament ambivalent. Per una banda, a través de la fotografia contrastada i saturada, els moviments de càmera i la música energètica, aquests marcadors de luxe es presenten com a quelcom per ser admirat i a què aspirar. Així, s'anima l'audiència a situar-se en una posició de «desitjar el privilegi». Però, per l'altra, al mateix temps, si ens fixem en els marcadors de capital cultural i en l'estètica mostrada (els brillants, la sexualització del vestuari, l'artificialitat dels pentinats i perruques), desafien els criteris de bon gust propis de la classe mitjana i s'escapen de l'ideal de la naturalitat pròpia del seu *habitus*. Aquest èmfasi en l'ostentació i l'excés situaria les protagonistes com a «noves riques» (és a dir, figures en les quals el capital cultural i econòmic no estan alineats) i l'espectador en una posició que facilitaria el distanciament i el menyspreu.

### Merèixer o no merèixer el privilegi

Un dels aspectes clau dels programes de la mostra és com es representa l'articulació de capitals de les protagonistes, és a dir, quin tipus de capitals tenen i si es mostren com a «mereixedores» o «no mereixedores» de la seva situació de privilegi. Tal com hem vist en l'apartat anterior, les protagonistes són representades com a figures que acumulen capital econòmic, així com capital social i visibilitat i que, per tant, assenyalen el fet que vivim en una societat desigual. Ara bé, aquests programes legitimen aquesta desigualtat o la posen en qüestió?

Un aspecte fonamental d'aquests programes és l'equilibri (o desequilibri) que s'estableix entre la representació dels àmbits del treball i l'oci, en què les protagonistes posen en escena el seu capital econòmic (vacances, restaurants i, especialment, festes i celebracions). Ara bé, trobem diferències significatives entre programes. Per una banda, les protagonistes de *Selling sunset*, agents immobiliàries de cases de luxe, es representen vinculades explícitament a la noció de *treball*. El programa fa èmfasi en el fet que són assalariades i treballen a comissió, i en els seus discursos es presenten com a personificacions de la *hustle culture*, és a dir, la cultura del treball incansable i l'ambició. Així, són representades com a emprenedores que no només venen cases, sinó que també desenvolupen els seus propis negocis, encarnant i naturalitzant el «desig del privilegi». Són, per tant, figures a què aspirar, però també figures que aspiren a poder ascendir econòmicament. Per una altra banda, en altres casos (*Young, famous and African; Soy Georgina; First class*), les protagonistes formen part de l'àmbit de les indústries creatives (cantants, actrius, influenciadores, estilistes, dissenyadores, artistes), de manera que el discurs sobre el treball és més complex. Ara bé, en aquest cas, sovint són representades principalment en l'àmbit de l'oci i el consum, i no de la feina.



Al costat de personatges que són representats vinculats a la idea de treball en l'esfera pública, en programes com *Bling empire*, *Dubai bling* i *Young, famous and African*, l'origen de les fortunes d'algunes de les protagonistes està vinculat explícitament al matrimoni, un tipus de relat molt marcat pel que fa al gènere i que se situa fora de discursos legitimats d'ascensió meritocràtica. En aquest cas, el discurs del programa deslliga els personatges de l'àmbit del treball i els vincula obertament al consum, de manera que els deslegitima com a mereixedors del seu capital econòmic. De fet, en molts d'aquests programes s'uneixen personatges amb diverses característiques, de manera que la narració crea un conflicte entre aquelles dones que «s'han fet a elles mateixes» i les que han accedit a una posició de privilegi a través del matrimoni.

Una bona mostra de la complexitat de l'articulació d'aquests discursos és *Soy Georgina*, sèrie documental protagonitzada per Georgina Rodríguez, model i parella de Cristiano Ronaldo. Així, en els primers minuts de la sèrie, Georgina es presenta de la manera següent:

Gràcies a l'amor, ara la meua vida és un somni. He passat de vendre luxe a lluir-lo a les catifes vermelles. Tinc milions de seguidors [a Instagram] i soc la dona de l'home més seguit del món [...]. Sé què és no tenir res i sé què és tenir-ho tot.

Mentre sentim aquestes paraules en *off*, veiem imatges de Georgina en un vaixell, baixant d'un jet privat, en diverses catifes vermelles amb vestits de luxe i mirant a càmera amb mirada desafiant en un contrapicat. Així, podem veure com es posen en escena discursos diferents vinculats a la idea d'ascens socioeconòmic: en primer lloc, una narració de *rags to riches* (és a dir, de la misèria a l'opulència) habitual en els continguts de la cultura de la fama (Gamson, 1994); en segon lloc, s'identifica el matrimoni com la forma que ha permès aquest ascens socioeconòmic (Lawler, 1999), però també es destaca la seva feina com a influenciadora, que es presenta com una manera de reivindicar el fet de merèixer l'espai de privilegi en què està situada actualment.

Al llarg de la sèrie, veiem Georgina repetint i relatant el seu origen humil i performant la figura de la celebritat «que no oblida d'on ve» (Littler, 2003) a través del seu relat verbal i, sobretot, a través de contraposicions visuals: Georgina menjant embotits dalt del seu jet privat o passejant per Jaca, el seu poble natal, i entrant en una carnisseria. Així mateix, es presenta com una bona mare, en contraposició a la figura de la mare absent pròpia d'aquest tipus de sèries (Lee i Moscovitz, 2013). Així doncs, *Soy Georgina* se situa en un espai ambigu, en què per una banda es vol legitimar la figura de la protagonista (Georgina és productora executiva de la sèrie), però, per l'altra, el to còmic de les seqüències confessionals i l'excessiva sobreactuació de la seva representació la deslegitimen. Així mateix, Georgina se situa en una posició liminar, entre la *celebrity chav* i la celebritat que mereix ser-ho.

L'ús d'un to còmic és quelcom habitual en aquests programes, ridiculitzant en alguns casos les protagonistes, posant en evidència la seva manca de capital cultural o, en altres casos, la seva incapacitat per adonar-se del seu propi privilegi. És en aquests casos que veiem més clarament

l'articulació d'un sentiment antielitista, que busca ridiculitzar aquests personatges que personifiquen el privilegi extrem. Això connecta amb la idea de *Schadenfreude*, és a dir, alegrar-se de les desgràcies alienes, un sentiment central en la cultura de la fama contemporània que, tot i vehicular un sentiment de queixa i desassossec per la desigualtat, ho fa a través de l'atac personal (i habitualment dirigit a dones), en lloc de posar en dubte les causes estructurals d'aquesta desigualtat (Cross i Littler, 2010; Oliva i Pérez-Latorre, 2019).

Un altre d'aquests mecanismes de deslegitimació és el contrast, mitjançant el qual se situa gent rica en situacions que no els pertocarien. Per exemple, en un episodi de *First class* veiem els protagonistes vestits de gala caminant entre animals de granja mentre visiten la finca d'un dels protagonistes. Un altre cas és la representació dels protagonistes de *Sálvese quien pueda* buscant feina a Miami. Aquest darrer format se situa molt més clarament en l'àmbit del *Schadenfreude*. En aquest programa de telerealtat, els expresentadors de *Sálvame*, programa de Telecinco presentat habitualment com a exemple paradigmàtic de la teleporqueria, un cop cancel·lat el programa van a Miami a «buscar feina». Se situa així els protagonistes en diferents situacions vergonyants que serveixen com a forma d'humiliació pel fet d'haver acumulat capitals econòmics dels quals, aparentment, no són «mereixedors».

Per la seva banda, *La marquesa*, programa protagonitzat per Tamara Falcó, filla d'Isabel Preysler i el marquès de Griñón, és diferent de la resta de formats analitzats. Tamara Falcó, en formar part de l'aristocràcia espanyola, personifica l'*old money*, és a dir, la fortuna heretada, i s'allunya, per tant, de la figura de la «nou-rica», perquè té capital cultural i simbòlic. Ara bé, en el programa és representada des d'una lleugera mirada irònica, en subratllar el seu accent, marcadament de classe alta, i la seva desconeixença de qüestions bàsiques de la vida quotidiana, amb un punt de vista que la situa com a pretensiosa i lluny de «tocar de peus a terra». Tanmateix, la trama de la docuserie l'acompanya mentre desenvolupa el projecte d'obrir un restaurant efímer a la seva mansió, per tal de posar en pràctica els seus coneixements de cuina, després d'haver estudiat a França i haver concursat a *Masterchef celebrity* (TVE1, 2016-). En aquest cas, doncs, ens trobem amb un relat que legitima la seva posició de privilegi a través de connectar-la a l'àmbit del treball i de l'emprenedoria, valorat positivament des d'una mirada de la classe mitjana.

La discussió sobre merèixer o no merèixer els privilegis ens porten de ple a l'àmbit dels discursos que negocien l'existència i el manteniment de les desigualtats. Tradicionalment, el discurs de la meritocràcia (Littler, 2013) ha servit per legitimar la desigualtat: en defensar la igualtat d'oportunitats i la desigualtat de resultats en funció del talent i l'esforç, aquest discurs ha presentat la desigualtat com a justa. D'aquesta manera, les figures que han acumulat diversos capitals sense aparentment «merèixer-ho» posen en crisi aquest discurs i, en conseqüència, creen malestar i són atacats simbòlicament per això. Ara bé, aquí ens hem de preguntar com definim treball, esforç i talent, i quines identitats i grups socials tenen accés a aquestes diverses configuracions de capital.

## Relacions socials i excés emocional

A més de mostrar-nos els béns materials de què disposen les seves protagonistes, els programes ens mostren una representació (estilitzada i controlada) de les seves vides privades. En molts casos (*Bling empire*; *Dubai bling*; *Selling sunset*; *First class*; *Young, famous and African*) els capítols narren diversos encontres entre els personatges principals, moltes vegades marcats pel conflicte. Així, seguint el model establert per *The real housewives of Beverly Hills* i la resta de sèries de la franquícia (Lee i Moscowitz, 2013), veiem com la figura de la *rich bitch* és també central en aquests nous formats que formen part de la mostra. De fet, un dels dispositius narratius preferits per aquests programes és unir personatges que no es coneixien prèviament i que, en molts casos, tenen diferents configuracions de capitals (com hem vist en l'apartat anterior), cosa que porta inevitablement al conflicte obert. L'estructura narrativa es basa en l'ús de la focalització omniscient, pròpia de la telenovel·la, en què primer es narra un conflicte (habitualment una discussió o un comentari malintencionat) per després mostrar com, a través del diàleg, aquest conflicte ha impactat en les protagonistes i com és avaluat moralment per la resta de companyes en seqüències en què un mateix fet és explicat múltiples vegades.

Les relacions socials representades en aquests formats són principalment d'amistat, més que familiars o amoroses, cosa que suposa un element interessant, en mostrar potencialment estructures de sororitat. Ara bé, aquestes relacions acaben sent emmarcades en dinàmiques de competició, més que de cooperació o sororitat, connectant i aprofundint en estereotips de gènere propis de la societat heteropatriarcal contemporània. Així mateix, les participants apareixen sovint discutint desafortadament, posant en escena un «excés emocional» que contrasta amb la seva posició privilegiada i allò que s'esperaria de l'*habitus* de la classe a la qual pertanyen. D'aquesta manera, els programes situen aquests personatges en un espai contradictori, allunyat de la noció de *civilitat* i educació (amb les úniques excepcions de *La marquesa* i *Soy Georgina*), cosa que genera distància amb l'espectador, situat en una posició de «jo no soc així».

## La mirada colonial

Finalment, el quart tema que destaca en la mostra analitzada és la mirada colonial, en què les representacions de gènere i classe que trobem en els programes interseccionen amb la raça. Aquí destaquen *Bling empire*, *Dubai bling* i *Young, famous and African*, tres programes en què les protagonistes són persones racialitzades.

*Bling empire* està protagonitzat per asioamericans, unint personatges de diversos orígens geogràfics (la Xina, el Japó, Corea del Sud i Indonèsia), sense tenir en compte diferències culturals o idiomàtiques. *Dubai bling* i *Young, famous and African*, per la seva banda, són dos programes de telerealtà situats a Dubai i Sud-àfrica, respectivament, en els quals també s'uneixen participants de diferents orígens geogràfics. En el cas de *Young, famous and African*, l'inici és revelador. El primer capítol comença amb una festa organitzada per l'actriu i model sud-africana Khanyi Mbau per presentar i posar en contacte els protagonistes de la sèrie, que venen de diversos països africans (Ghana, Tanzània i Nigèria). La protagonista, mirant a càmera, afirma que la

fiesta (situada en un sumptuós edifici) «és un homenatge al continent [africà] perquè és el nostre moment. Volem que el món sàpiga que també som el Primer Món, tot i que diguin que som el Tercer Món». És interessant veure com es construeix la mirada del programa, que, tot i ser produït a Sud-àfrica, clarament s'adreça a una mirada del Nord Global, desafiant els estereotips amb què es representa habitualment el continent a través de l'ostentació del capital econòmic dels protagonistes. Ara bé, al mateix temps, el programa representa els seus protagonistes vinculant-los amb alguns estereotips negatius, no només a través d'una posada en escena que clarament connecta amb la idea d'excés, fora de l'estètica i el gust normatiu, sinó també en presentar l'origen dels diners de la protagonista com a fora de l'àmbit del treball (en ser presentada com una «caçafortunes») i vincular-la a personatges amb pocs escrúpols («Potser soc una noia a qui li agraden els gàngsters»).

Així doncs, en aquests programes veiem representada la preocupació per l'establiment d'un «nou ordre global» en què els països occidentals poden perdre el seu domini, tal com havia identificat Smith Maguire (2019), mostrant la manca de legitimitat dels protagonistes a través de representar-los com a ostentosos, excessius i vulgars.

## Conclusions

Si tornem a les nostres preguntes d'anàlisi, pel que fa a les característiques de gènere i classe de les representacions de la «dona rica» que trobem en els programes analitzats, podem veure que, en general, es fa èmfasi a mostrar el capital econòmic a través de marcadors de luxe, lligats a la idea d'excés i ostentació. En aquest sentit, hem de tenir en compte que l'excés es construeix en oposició a una identitat definida com a «normal» o «no marcada» i, per tant, invisible. Aquest èmfasi en l'excés i l'ostentació ens mostra, doncs, en el punt de vista de quina classe social ens situen aquests programes com a espectadors: el punt de vista de la classe mitjana, en tant que identitat que ha esdevingut invisible i universal (Lawler, 2004).

La classe mitjana, en tant que «la fracció dominada de la classe dominant», està situada en una posició ambigua amb relació als eixos d'opressió. Així, les representacions dels programes analitzats reflecteixen aquesta posició d'ambigüitat: per una banda, apelen a una idea d'aspiració i mobilitat social, però, per l'altra, ens conviden al distanciament i menyspreu en assenyalar les protagonistes com a mancades de suficient capital cultural o pel fet que la seva posició no es deu a formes legitimades de treball i talent.

Així, per una banda, la proliferació d'aquest tipus de programes pot connectar amb una certa irritació per la constatació de les profundes desigualtats socials que caracteritzen les societats contemporànies en els anys posteriors a l'era de l'austeritat. Però, al mateix temps, es tracta d'un tipus de representació que està profundament entroncada amb qüestions de gènere i classe. Allò que fa que els personatges siguin risibles és el fet que es construeixin com a

estereotípicament femenins (orientats a l'esfera privada i al consum, figures hiperfemenines que duen a terme un intens treball estètic, emocionalitat que es representa com a descontrolada) i el fet que són presentades com a persones que «no mereixen» el seu estatus, en ser sovint lligades a l'estereotip de la «nou-rica». De fet, l'excés uniria les representacions de les *chonis* o *chavs* en els anys de la recessió amb les representacions de les dones riques en l'era contemporània, en tant que es construeixen com «l'exterior constitutiu de l'existència de la classe mitjana» (Lawler, 2005: 431).

Ens hem de preguntar, doncs, fins a quin punt aquesta crítica de les classes altes es basa en un impuls igualitari o són representacions que en realitat no qüestionen la idea de desigualtat, atès que mesuren «qui mereix» el privilegi a partir de definicions tradicionals de capital cultural, mèrit i treball.

## Agraïments

L'autora és professora Serra Hünter.

## Referències

- BALLÓ, Jordi; OLIVA, Mercè (2024). *La imatge incessant: Anatomia dels formats audiovisuals*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- (1997). «The forms of capital». A: HALSEY, Albert H.; LAUDER, Hugh; BROWN, Phillip (ed.). *Education: Culture, economy, and society*. Oxford: Oxford University Press, p. 46-58.
- (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria (2012). «Thematic analysis». A: COOPER, Harris; CAMIC, Paul M.; LONG, Debra L.; PANTER, Abigail T.; RINDSKOPF, David; SHER, Kenneth J. (ed.). *APA handbook of research methods in psychology*. S. II.: American Psychological Association, p. 57-71.
- CROSS, Steve; LITTLER, Jo (2010). «Celebrity and Schadenfreude». *Cultural Studies* [en línia], 24 (3), p. 395-417. <<https://doi.org/10.1080/09502381003750344>> [Consulta: 7 octubre 2024].
- DYER, Richard (2001). *Las estrellas cinematográficas: Historia, ideología, estética*. Barcelona: Paidós.
- EGE, Moritz; SPRINGER, Johannes (2023a). «Against hipsters, left and right: A figure of cultural elitism and social anxiety». A: EGE, Moritz; SPRINGER, Johannes (ed.). *The cultural politics of anti-elitism*. Londres: Routledge, p. 294-316.
- (2023b). «The cultural politics of anti-elitism between populism, pop culture and everyday life: an introduction». A: EGE, Moritz; SPRINGER, Johannes (ed.). *The cultural politics of anti-elitism*. Londres: Routledge, p. 3-45.
- FISKE, John (1992). «British cultural studies and television». A: ALLEN, Robert C. (ed.). *Channels of discourse, reassembled: Television and contemporary criticism*. Londres: Routledge, p. 284-326.
- GAMSON, Joshua (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.

- GIBBS, Graham (2007). «Thematic coding and categorizing». A: GIBBS, Graham (ed.). *Analyzing qualitative data*. Londres: SAGE, p. 38-55.
- GIDDENS, Anthony (1995). *Modernidad y la identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: Elements of a sensibility». *European Journal of Cultural Studies* [en línia], 10 (2), p. 147-166. <<https://doi.org/10.1177/1367549407075898>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- (2017). «The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on». *European Journal of Cultural Studies* [en línia], 20 (6), p. 606-626. <<https://doi.org/10.1177/1367549417733003>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- JAWORSKI, Adam; THURLOW, Crispin (2017). «Mediatizing the “superrich”, normalizing privilege». *Social Semiotics* [en línia], 27 (3), p. 276-287. <<https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1301792>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- JENSEN, Tracey (2012). «Tough love in tough times». *Studies in the Maternal* [en línia], 4 (2), p. 1-26. <<https://doi.org/10.16995/sim.35>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- JENSEN, Tracey; TYLER, Imogen (2015). «“Benefits broods”: The cultural and political crafting of anti-welfare common sense». *Critical Social Policy* [en línia], 35 (4), p. 470-491. <<https://doi.org/10.1177/0261018315600835>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- LAWLER, Steph (1999). «Getting out and getting away». *Feminist Review*, 63, p. 3-24.
- (2004). «Rules of engagement: Habitus, power and resistance». *Sociological Review*, 52 (s2), p. 110-128.
- (2005). «Disgusted subjects: The making of middle-class identities». *Sociological Review*, 53 (3), p. 429-446.
- (2008). *Identity: Sociological perspectives*. Malden, MA: Polity Press.
- LEE, Michael J.; MOSCOWITZ, Leigh (2013). «The rich bitch: Class and gender on the real housewives of New York City». *Feminist Media Studies* [en línia], 13 (1), p. 64-82. <<https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647971>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- LITTLER, Jo (2003). «Making fame ordinary: Intimacy, reflexivity, and “keeping it real”». *Mediactive*, 2, p. 8-25.
- (2013). «Meritocracy as plutocracy: The marketising of “equality” under neoliberalism». *New Formations* [en línia], 80 (1), p. 52-72. <<https://doi.org/10.3898/NewF.80/81.03.2013>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- MULVEY, Laura (1975). «Visual pleasure and narrative cinema». *Screen* [en línia], 16 (3), p. 6-18. <<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- NEGRA, Diane; TASKER, Yvonne (2014). *Gendering the recession: Media and culture in an age of austerity*. Durham: Duke University Press.
- OLIVA, Mercè (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad: Los ‘makeover shows’ en España*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- (2014). «Celebrity, class and gender in Spain: An analysis of Belén Esteban’s image». *Celebrity Studies* [en línia], 5 (4), p. 438-454. <<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.920238>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- OLIVA, Mercè; PÉREZ-LATORRE, Óliver (2019). «“Celebrities also suffer from the economic crisis”: Broke celebrities and neoliberal narratives from Spain’s Great Recession». *Celebrity Studies* [en línia], 11 (2), p. 237-256. <<https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1557533>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- SKEGGS, Beverley (2004). *Class, self, culture*. Londres: Routledge.
- SKEGGS, Beverley; WOOD, Helen (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience and value*. Londres: Routledge.
- SMITH MAGUIRE, Jennifer (2019). «Media representations of the nouveaux riches and the cultural constitution of the global middle class». *Cultural Politics* [en línia], 15 (1), p. 29-47. <<https://doi.org/10.1215/17432197-7289472>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- THURLOW, Crispin; JAWORSKI, Adam (2012). «Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege».

- Social Semiotics* [en línia], 22 (4), p. 487-516. <<https://doi.org/10.1080/10350330.2012.721592>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- TYLER, Imogen (2008). «Chav mum chav scum». *Feminist Media Studies* [en línia], 8 (1), p. 17-34. <<https://doi.org/10.1080/14680770701824779>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- (2013). *Revolting subjects: Social abjection and resistance in neoliberal Britain*. Londres: Zed Books.
- (2015). «Classificatory struggles: Class, culture and inequality in neoliberal times». *The Sociological Review*, 63, p. 493-511. <<https://doi.org/10.1111/1467-954X.12296>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- TYLER, Imogen; BENNETT, Bruce (2010). «Celebrity chav»: Fame, femininity and social class». *European Journal of Cultural Studies* [en línia], 13 (3), p. 375-393. <<https://doi.org/10.1177/1367549410363203>> [Consulta: 2 desembre 2024].
- WILLIAMS, Raymond (2010). «Culture is ordinary». A: SZEMAN, Imre; KAPOSY, Timothy (ed.). *Cultural theory: An anthology*. Hoboken, Nova Jersey: Wiley-Blackwell, p. 53-59.