

Het moet er vreemd uitzien voor de toevallige passant. Voor de man die nietsvermoedend zijn hond uitlaat op deze koude oktoberavond in Leersum; voor de vrouw die 's avonds nog even gaat hardlopen. Zo'n tweehonderd man, allemaal in gala-kleding, komen naar buiten gelopen vanuit Parc Broekhuizen: een statig landhuis, gelegen tussen de bomen, aan een grote, ronde vijver. We hebben net gehoord dat we straks, hier aan de rand van de vijver, getuige gaan zijn van een absoluut onmisbaar moment. Van de opening van de avond, en het hoogtepunt van het feest. 'Hou je telefoons klaar,' zei iemand van de organisatie die bij de deur naar buiten stond. 'Want dit wordt echt *amazing*.'

Dus nu staan we hier, in de kou, al zeker tien minuten, ongemakkelijk rond te schuifelen op het grind van de oprijlaan, wachtend tot er iets gaat gebeuren. Links en rechts van mij liggen mannen hun jasjes om de schouders van vrouwen, die in hun mouwloze jurken staan te rillen. Een meisje gaat op de zoom van

mijn jurk staan terwijl ze een selfie maakt met haar vriendje – ik wacht tot ze klaar zijn, kijk in haar telefoon hoe hun grijnzende gezichten oplichten door de flits.

‘Oké. Hoelang gaat dat hoogtepunt nog op zich laten wachten?’ vraagt een jongen in een smoking die naast me staat aan twee van zijn vrienden. ‘Tering,’ zegt een van hen. ‘Wat mij betreft is het echt even snel een story maken en weer naar binnen. Ik heb het stervenskoud.’

Dan begint het. Na wat spannende muziek verschijnt op de vijver een hologram. ‘*Share the magic of champagne*’, staat er in grote witte letters, er vliegt een fles Moët & Chandon van links naar rechts – het merk is de organisator van deze avond. Dan danst er een ballerina over het water, en proosten twee enorme zwevende handen met hoge, dunne glazen. ‘Welcome to Maison Moët’, staat er nu, onder een projectie van Parc Broekhuizen.

Vrijwel iedereen heeft gehoorzaam zijn mobiel uit zijn zak gehaald en is bezig een replica te filmen van het landhuis waar we op hetzelfde moment voor staan. Ook de jongens die net naar binnen wilden staan er nog, met de linkerhand in de broekzak en de rechterarm in een knik, zodat de telefoon precies op de vijver gericht is.

Al bij het binnenkomen werd door het personeel dat de jassen aannam aangeraden zo veel mogelijk te filmen en fotograferen met je mobiel, en zo veel mogelijk te delen onder een kant-en-klare hashtag. Vervolgens ontvouwde zich een avond die zich het best laat omschrijven als een reclamefilmpje waar je doorheen kan wandelen – werkelijk elke hoek van Parc Broekhuizen is vanavond extreem fotogeniek. Er staan metershoge torens goud- en zilverkleurige champagneglazen in de danszaal, enorme bloemstukken op elke tafel. Meisjes verkleed als ‘French

maids' zwaaien met plumeaus op de trappen. Elke tien meter die ik loop staat een ober in smoking klaar om mijn glas bij te vullen met een lichtgevende champagneflles.

Ook alle mensen die door het landhuis zwerven zijn meer dan klaar om op de foto te gaan. De mannen dragen smokings en hun haar naar achter, de vrouwen zijn hooggehakt en hun gezichten *gecontour'd* – tot in detail ingekleurd met verschillende tinten beige. De glitter van hun jurken weerkaatst in de flitsen van hun iPhones.

Wie nog niet helemaal is voorbereid op alle camera's, hoeft zich geen zorgen te maken. Visagisten staan klaar om iedereen op te maken, er zijn haarstylisten om je haar in model te föhnen, en een professionele fotograaf kan je zó knap op de foto zetten dat je eigen moeder je vermoedelijk niet eens zou herkennen. Er is een stylist die een heel scala aan hysterische jurken heeft klaar hangen voor degenen die zich niet aan de dresscode hebben gehouden. Die dresscode: *surreal gold*.

Een deel van de mensen die vanavond selfies staan te maken bij de torens champagneglazen en om de beurt poseren op het bordes, was vorige week nog in Parijs op een feest van een ander drankmerk. Dat weet ik, omdat ik ze volg op Instagram. Daar plaatsen ze constant foto's van zichzelf, lachend, proostend met andere mensen die net zo knap zijn als zij, en online net zoveel volgers hebben, of nog meer. Deze mensen heten influencers, en dit hele feest is voor hen georganiseerd. Althans: voor hun volgers. Via de camera's van hun telefoon kijken vanavond honderdduizenden mensen mee naar de meisjes verkleed als Marie Antoinette die dansen op de tafels, en naar de in roze jurkjes gestoken *models at work* die even roze hoorntjes champagne-ijs uitdelen vanuit een roze karretje. De influencers doen wat ze

moeten doen: ze dansen, ze kletsen, ze maken grappen en lachen dan heel hard om elkaar. Ze filmen, ze fotograferen, ze poseren, ze wisselen telefoons uit om iedereen even vaak op de digitale plaat te krijgen. Dit is hun leven: in ruil voor drank en een avond entertainment – en soms in ruil voor geld – verspreiden ze foto's van dit feest. Morgen, als ze wakker worden in dit landhuis, krijgen ze nog een ontbijt, en dan is het door naar het volgende fotomoment. Het volgende feestje, de volgende borrel of lancering. Wie veel volgers heeft, hoeft zich nooit te vervelen.

Dus daar staan we nu. Tweehonderd mensen, grofweg tussen de 20 en 35 jaar, allemaal met de telefoon voor zich uit. 'Kut,' zegt een van de drie jongens naast me. 'Wat was die hashtag nou? Moëtforme?'

'Moëtmoment,' antwoorden de andere twee in koor, hun blik en telefoon niet afwendend van het hologram op de vijver. Iedereen lijkt gehypnotiseerd door de projectie, alsof hun telefoons door een magnetische kracht tot het hologram worden aangetrokken. Alsof ze niet anders kunnen dan hun camera gericht houden op dat witte huis, waar inmiddels ook champagnebelletjes vanaf komen, en hun ogen niet kunnen afhouden van het beeld van dat huis op hun telefoonscherm. Sommige mensen mompelen dat het koud is, andere klagen dat alles te lang duurt. Maar niemand stopt met filmen. En niemand zegt: wat gek eigenlijk, dat we nu allemaal in de kou staan, filmpjes makend van een hologram van een landhuis, terwijl we allemaal met onze rug naar de echte versie staan.

De wind steekt op, het water begint te rimpelen. Hologram of niet, het is veel te koud om buiten te blijven. Als ik me omdraai en richting het landhuis begin te lopen, blijf ik de enige te zijn

die er zo over denkt. Ik word aangestaard door tientallen camera-ogen met een lampje erboven.

Terwijl ik me een weg baan door de uitgestoken telefoons lijk ik me te bevinden in een aflevering van *Black Mirror*: dit beeld had zo een scène kunnen zijn in die serie, die steeds op andere manieren een dystopie voorspiegelt waarin de mens volledig is overgeleverd aan de technologie. Ik moet onwillekeurig denken aan mijn afstudeerscriptie, over Martin Heideggers *De vraag naar de techniek* – waarin Heidegger beschrijft hoe de mens zich meester waant van de wereld om hem heen, maar in werkelijkheid in de greep is van het constante appèl vanuit de technologische vooruitgang. Dat appèl dwingt de mens de technologie constant door te ontwikkelen, en niet stil te staan bij de vraag waarom je dat eigenlijk zou doen. De mens is vastgeketend aan de techniek, zonder dat zelf door te hebben.

Vastgeketend zoals iedereen hier nu, aan de grond genageld in de kou. Met telefoons die aan hun handen zijn vastgelijmd en als enige doel dat hologram te filmen.

*

Ik kwam op deze avond terecht omdat ik me als journalist sinds een paar jaar verdiepte in influencermarketing. Ik had artikelen geschreven over de grote spelers binnen deze nieuwe arena, en over de manier waarop Instagramgebruikers – vooral jonge vrouwen – hun digitale zelf zo veel mogelijk probeerden te perfectioneren. Over moeders die hun kinderen tot *unique selling point* van hun eigen *digital brand* maakten; over kunstenaars en ontwerpers die leefden van hun online imago. Ik had gezien hoe het aantal Instagramgebruikers gestegen was van 10 miljoen een

jaar na de lancering in 2010 tot 1 miljard in 2019. Hoe het aantal influencers met eenzelfde snelheid toenam: in 2016 werden er rond de 1,3 miljoen gesponsorde foto's gedeeld op Instagram; in 2018 lag dat aantal rond de 3,7 miljoen. Ik had gezien hoe influencers langzamerhand het domein van wereldwijde macht infiltreerden. Hoe Kim Kardashian in 2015 op de lijst van 'most influential people' van *Time* terechtkwam. Kardashian is een 'mediafenomeen met 29.000 volgers op Instagram' – zo begon het stuk dat haar plaats in de lijst moest verklaren. 'Why, why, why, we might ask ourselves.'

Ik had gezien hoe Kim Kardashian doorevolueerde: hoe ze in 2012 op plaats zeven in de *Forbes*-lijst van bestbetaalde sterren kwam te staan – boven Tom Cruise en Steven Spielberg. Hoe haar aantal volgers optelde tot 160 miljoen. *Why, why, why* – dat vroeg ik me ook vaak af als ik door Kardashians Instagramprofiel scrolde en keek naar haar extreem geregisseerde en tot in detail opgepoetste zelfportretten.

Terwijl ik de trap op liep richting de enorme voordeur van het landhuis, bedacht ik dat ik eigenlijk nog zo weinig wist van de mensen die vanavond om mij heen stonden, van influencers, en van deze ontwikkeling als geheel. Wie of wat bepaalde wie hier vanavond mochten zijn? Waarom waren het uitgerekend deze mensen die vanavond met hun telefoon de boel kwamen filmen en fotograferen? En, belangrijker nog, waarom wilden ze dat?

Maar meer nog dan de vraag hoe influencermarketing werkt, was ik benieuwd hoe het kwam dat het überhaupt bestond. Wanneer en waarom hadden we collectief geaccepteerd dat sociale media een nieuwe vorm van valuta konden zijn? Dat we in plaats van geld onze eigen persoon op Instagram konden inzetten als economische *middle man*? Wat voor samenleving spoort mensen aan zichzelf om te vormen tot een online reclame?

Als ik de voordeur van het landhuis bereikt heb, moet ik wegduiken voor de iPhone-camera van een meisje dat haar vriendin staat te fotograferen bij een pilaar. ‘Dit is de Insta-paal,’ verduidelijkt ze als ik blijf staan kijken. De twee vriendinnen dragen jurken die zo van een catwalk lijken te komen, met parels en veren erop, uitgesneden tot hun middenrif. Hun haar is op zo’n manier opgestoken dat het onmogelijk lijkt het ooit weer los te krijgen. Op hun wangen glimt highlighter: de glitterpoeder waarmee je jukbeenderen er precies zo uit kan laten zien als op een Instagramfilter, de laatste jaren belachelijk snel populair geworden. Het meisje dat op de foto ging, loopt naar haar vriendin, steekt een sigaret in haar mond, en scrolt door de plaatjes van zichzelf. ‘Prima hoor, schat,’ zegt ze. Haar vriendin houdt een aansteker bij haar sigaret, en dan bij haar eigen. ‘Ik ga hierna,’ zegt ze. ‘Eerst even mijn slechte zelf zijn.’

Online je gefilterde, opgepoetste zelf; offline de rokende, ‘slechte’ variant. De reden dat ik me in eerste instantie begon te verdiepen in influencers, is dat ze wat mij betreft een van de interessantste subculturen vormen van deze tijd. Influencers zijn de verpersoonlijking van enorme veranderingen die zich razendsnel maar toch relatief onopgemerkt voltrekken: de focusverschuiving van realiteit naar online; van het vooropstellen van de maatschappij naar het vooropstellen van het individu; van het werken voor een bedrijf naar het tot bedrijf maken van jezelf. Ze staan voor de nieuwe generatie die zich vooral bezighoudt met haar digitale imago, met ervaren om te delen, met zo snel mogelijk opklimmen op de ladder van meetbaar succes. Influencers zijn mensen die zichzelf letterlijk vormgeven: online vinden ze

hun eigen persoonlijkheid en verschijningsvorm constant opnieuw uit, met hulp van filters, make-up, hashtags en tekstjes onder hun foto's. Alles om zichzelf zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor volgers en online adverteerders.

De echte wereld, die is secundair: daar maakt het niet uit als iemand je ziet roken.

Als de Marlboro Light op is, neemt het meisje plaats voor de pilaar, haar ene been voor het andere, hand in de zij. Achter haar vriendin is inmiddels een kleine rij ontstaan van meisjes die ongeduldig door hun telefoon scrollen, en de camera alvast op de pilaar richten om het goede kader in te stellen. Het kippenvel staat op hun armen – de wind is nog altijd snijdend koud. 'Kijk,' zegt een jongen die de trap op loopt tegen zijn vrienden. 'Wat vroeger de keuken was op het feestje, is nu het fotogenieke balkon.' Ze lachen, en de meisjes in de rij lachen ook. Ze lachen om zichzelf – om de absurde situatie. Om het feit dat ze hier allemaal staan te wachten om een foto te maken die precies lijkt op die van degene voor en achter hen in de rij, terwijl het binnen minstens twintig graden warmer is, en daar de muziek aan staat en de champagne koud. Maar op de dansvloer staat bijna niemand.

*

Als ik vanaf het bordes naar binnen loop, staat een groepje meisjes dicht bijeengepakt in de hal omhoog te kijken naar een opgestoken iPhone. 'Even influencen,' roept het meisje dat de foto maakt – ze draagt een paillettenbroek en een bloot hemdje. 'Drie, twee, een...' Het groepje lacht uitbundig naar de flits. 'Zooo,' zegt het meisje in de glitterbroek, terwijl ze haar mobiel

weer wegstopt in haar tasje. En dan, sarcastisch: ‘Lekker die influencer life aan het leven.’

Ik vraag me af of ze van zichzelf zo cynisch is, of dat die houding een reactie is op de manier waarop mensen met haar omgaan. Toen ik in 2015 voor het eerst over influencers schreef, merkte ik direct hoe afkeurend er op dit fenomeen werd gereageerd. De berichtgeving over deze groep mensen, en over sociale media in het algemeen, in kranten, tijdschriften en op tv, was overwegend negatief. Influencers, zo was de teneur, zijn meiden met een selfiestick die geen betere manier kunnen bedenken om geld te verdienen dan zichzelf te fotograferen. Alles wat ze laten zien is nep – van hun geFaceTunede uiterlijk tot hun gemaakt blij glimlach en de bijbehorende captions. Als ze eens iets kwetsbaars laten zien, is ook dat weer gemaakt, en berekend, met als doel de volger te ontroeren, en diens duim naar de likeknop te bewegen. Influencers waren kortom narcisten, alleen maar uit op geld.

Als ik mensen vertelde over het boek dat ik aan het schrijven was, over influencers, kreeg ik doorgaans reacties als: eindelijk iemand die die nepheid aan de kaak stelt. Of: nu al zin om te lezen hoe belachelijk die mensen zijn. Eén keer zei iemand: ik hoop dat het een *slasher* wordt.

In mijn eigen omgeving en binnen het journalistieke landschap leek vrijwel niemand de jonge vrouwen die zo geobserveerd waren door hun eigen spiegelbeeld op Instagram serieus te nemen, met als gevolg dat er maar weinig bekend werd over hun beweegredenen. Mensen leken voorbij te gaan aan het feit dat subgroepen in de samenleving niet *zomaar* ontstaan. Je kan namelijk vinden wat je wil van influencers, maar ze hebben in elk geval wel invloed – de naam zegt het al. Een speelgoedvlogger als Onnedi bepaalt met haar 850.000 YouTube-abonnees pre-

cies wat elk kind voor zijn verjaardag wil, en voor Sinterklaas. Mode-influencer Anna Nooshin wordt dagelijks bekeken door 900.000 Instagramvolgers: zij kan een kledingmerk maken of breken met één foto. Of kijk naar iemand als Negin Mirsalehi – de Nederlandse influencer die dankzij haar miljoenen volgers binnen tien jaar uitgroeide tot een internationaal succesvolle zakenvrouw, met een eigen haarverzorgingsmerk, en een plaats in de ‘30 under 30’-lijst van *Forbes* in 2018. Per gesponsorde foto verdient Mirsalehi rond de 20.000 dollar, schatte *Forbes* destijds, en in 2017 verkocht ze voor zo’n 3 miljoen dollar van haar eigen haarproducten.

Loop een willekeurig schoolplein op en vraag de kinderen daar wat ze willen worden – grote kans dat velen van hen zullen zeggen: vlogger, YouTuber, influencer. Ze kijken nauwelijks naar iets anders dan naar YouTube en Instagram – een hele generatie groeit op met socialemediamagnaten als helden. Waar twintig jaar geleden nog posters van muzikanten of filmsterren aan de muur hingen in een kinderkamer, hangt daar nu Enzo Knol.

Waarom zijn zoveel mensen er dan toch van overtuigd dat influencers geen serieuze aandacht verdienen? Is het omdat het ons collectief echt niet kan schelen wat ze doen, en hoe ze leven? Of omdat we het niet willen weten? Willen we simpelweg niet zien hoe een hele generatie bezig is zichzelf om te toveren tot avatar, terwijl ze hun leven laten bepalen door een app? Willen we niet zien hoe likes en volgers belangrijker worden dan echte vriendschappen? Hoe de online wereld langzaam maar zeker lijkt te winnen van de echte?

Waarom willen zoveel mensen dat meisje in die paillettenbroek belachelijk maken?

Misschien is het niet zo gek dat het woord ‘influencer’ voor velen zo’n negatieve betekenis heeft, omdat het ons confronteert met het feit dat deze personen alleen maar kunnen bestaan omdat wij – de kijkers, de volgers, het digitale hoi polloi – voor een groot deel precies doen wat ze willen. Het is makkelijk om influencers te haten, maar ondertussen faciliteren we ze ook. Omdat we blijven scrollen door onze telefoon. Omdat velen van ons toch op de hoogte willen blijven van welke sportschoen Arie Boomsma aanheeft, of anders welke gezichtscreme Monica Geuze gebruikt – terwijl we met onze duim gedachteloos doorklikken naar de webshop. Omdat we houden van mensen die ons vertellen wat voor keuzes we moeten maken – zodat we daar zelf niet meer over hoeven nadenken. Omdat we ons laten beïnvloeden. We volgen.

Ik besloot dat volgen letterlijk te nemen: een jaar lang trok ik op met verschillende influencers. Ik keek mee in hun dagelijks leven, bij het maken van foto’s, het opnemen van video’s, het bezoeken van evenementen, het editen van vlogs en het onderhandelen met potentiële klanten. De vrouwen die je in dit boek zal ontmoeten bestaan allemaal echt – zowel in de digitale als de analoge wereld. Naast deze influencers sprak ik tijdens het schrijven van dit boek nog tientallen mensen uit de wereld van influencermarketing *off the record* – met de belofte dat ik hun naam niet zou noemen. Ik dronk koffie met meisjes die ik via Instagram benaderde en liep achter ze aan terwijl ze bezig waren met fotosessies in de Amsterdamse binnenstad. Ik sprak ook veel mensen die werkzaam zijn aan de ‘achterkant’ van Instagram: marketeers die de platforms voor betaalde samenwerkingen beheren; pr-specialisten die zich bezighouden met welke influencer je het beste waar kan neerzetten. Ik merkte dat met name

deze laatste groep eigenlijk alleen off the record wilde vertellen. De informatie die ik van hen en de (aspirant-)influencers kreeg, diende vooral als achtergrond: door de anonieme, open gesprekken ging ik de wereld waarin influencers opereren een stuk beter begrijpen. Hier en daar heb ik citaten uit die gesprekken opgenomen in dit boek om een en ander te verduidelijken. Soms kan iets alleen goed worden uitgelegd door iemand die weet dat hij of zij anoniem is.

Ik wilde weten wat het leven van een influencer anders maakte dan dat van mij, of jou. Ik wilde weten in hoeverre je persoonlijkheid verandert door het constant bezig zijn met je online imago. Ik wilde weten hoe het is om te leven bij de gratie van volgers die je helemaal niet kent. En bij de gratie van een app waarvan je de achterliggende systemen eigenlijk helemaal niet begrijpt. En ik wilde boven alles weten: waarom? Waarom besloten deze mensen zich over te leveren aan de grillen van de zo ongelofelijk snel veranderende digitale samenleving?

*

Er zijn maar weinig mensen die de Starbucks aan de Amsterdamse Gustav Mahlerlaan in kunnen lopen zonder even te kijken naar de vier meisjes bij het raam. Romy d’Fonseca, Robin Singels, Shady Fereidooni en Arunya Guillot zitten aan een laag tafeltje. Het is een vrijdagmiddag eind mei, ze wachten op een taxi.

‘Welke kleur zal ik doen?’ vraagt Shady (25), terwijl ze twee lippenstiften voor zich uit houdt. ‘Rood of paars?’

‘Rood,’ zegt Robin (23) terwijl ze het koekje dat ze net heeft gekocht uit zijn plastic verpakking haalt en een hap neemt. ‘Die donkere vind ik een beetje *gothic*.’

Shady draagt een zwarte blazer met knopen van strass, en een zijden top met spaghetti-bandjes. Haar donkere, glanzende haar komt bijna tot haar middel. Met behulp van een spiegel-tje doet ze bronzingpoeder op haar wangen. Robin kijkt naar haar koekje en gooit het in een glas water. ‘Beter voor me,’ zegt ze. ‘Anders vreet ik het weer op.’ Ze draagt een wit T-shirt en een strakke zwarte jeans. Op haar gezicht glimt de highlighter.

Romy (23) zegt niets, staart naar haar telefoon, kijkt af en toe op van het scherm, prevelt woorden voor zich uit. Ze draagt een lange turquoise rok, een paarse trui, en een hoedje met pan-terprint dat past bij haar sokken. Haar wimpers zijn bijna drie centimeter lang – nep – en haar gezicht is perfect geshapet met donkere en lichte poeder. Ook Arunya (17) kijkt op haar tele-foon. Ze draagt een spijkerbroek met gaten en een glimmende gewatteerde jas. Zonder haar ogen af te wenden van haar iPhone vraagt ze: ‘Wie moeten er nou nog komen?’

‘Marije en Isadee,’ antwoordt Shady terwijl ze in haar make-uptas rommelt. ‘Ik kan ook deze kleur doen,’ zegt ze. Ze houdt een roze lippenstift voor zich uit en kijkt ernaar met sa-mengeknepen ogen. Robin heeft ondertussen een klein zwart ca-mera-atje uit haar tas gepakt, en bekijkt zichzelf in het uitklapba-re scherm-pje. ‘We zitten even in de Starbucks onder mijn huis te wachten op de taxi,’ zegt ze tegen haar digitale weerspiegeling. ‘En dan gaan we naar het *event*.’

Het plan voor vanavond is om naar Rotterdam te gaan voor een evene-ment georganiseerd door een sneakermerk. Het merk heeft Romy gevraagd de avond te *hosten*, wat inhoudt dat ze een aantal foto’s op haar Instagram heeft geplaatst om mensen op de hoogte te brengen van het nieuwe type schoen dat vanavond wordt gepresenteerd, en dat ze vanavond de publiekstrekker zal

zijn. Romy moet straks een speech houden voor de dertig andere influencers die naar de winkel in Rotterdam komen, en ze kan het naar eigen zeggen niet aan. ‘Ik *haat* dat,’ zegt ze. ‘Ook spreekbeurten geven op school vond ik vreselijk. Echt vreselijk. Ik kan wel janken.’ In haar telefoon praten tegen haar 70.000 Instagramvolgers is een stuk makkelijker. Die kijken je niet aan, praten niet terug.

We wachten nog op twee andere influencers die Romy vanavond mag meenemen als gast. ‘Het merk vond het wel leuk,’ legt ze uit, ‘als mijn introducees ook veel bereik hadden online.’ Net als Romy, Arunya en Robin hebben Romy’s vriendinnen Marije en Isadee veel volgers op Instagram – en die kunnen vanavond allemaal meekijken. Shady is manager van de drie meisjes en heeft deze avond voor Romy geregeld. Ze staat op om te kijken of de taxi er al is. ‘Ja, hij staat er al,’ zegt ze. ‘Oké, we moeten nu echt gaan, waar blijven die meiden?’

Een paar uur later staat Romy voor de sneakerwinkel te poseren met Robin en Arunya. Alle drie hebben ze de schoenen aan die vanavond worden gepresenteerd: enorme sneakers met dikke witte zolen in verschillende prints. Ze worden tegelijkertijd gefotografeerd door een fotograaf van de winkel, door een fotograaf van het sneakermerk, en door Shady, die Boomerang-filmpjes maakt. In de winkel ligt voor elk van de dertig influencers die vanavond zijn uitgenodigd een paar van de schoenen klaar in schoenendozen met hun namen erop. Er gaan meisjes rond met schalen sushi en dumplings, achter in de zaak staan een dj en een cocktailshaker. Voor elke influencer is een button gemaakt met daarop een portret van henzelf in mangastijl. ‘*Oh my god* dat ben ik!’ roepen twee meisjes, en ze pakken direct hun vlogcamera’s.

‘Wauuuw, het lijkt precies,’ zegt een van hen, terwijl ze de buton naast haar hoofd houdt en in de lens kijkt. Op de statafels staan kleine bordjes met daarop de hashtags die ze kunnen gebruiken als ze hun filmpje straks online zetten.

De maanden voorafgaand aan deze avond ben ik naar zeker twintig van dit soort *influencers events* geweest: brunches van cosmeticamerken, diners van schoenenwinkels, borrels van warenhuizen en feestjes van online kledingverkopers. Natuurlijk, alle events waren verschillend, maar een aantal elementen kwam elke keer terug: er waren altijd bergen eten en drinken – letterlijk: op elkaar gestapelde muffins of macarons, of anders torens van bierflesjes of wijnglazen; er werd altijd een praatje gehouden waarin werd uitgelegd waarom dit diner of deze borrel nou eigenlijk georganiseerd werd, en wat er precies te promoten viel; er was altijd een speciale hashtag die constant herhaald werd, met de vraag die zo veel mogelijk te delen. En er waren altijd tientallen, soms honderden meisjes met hun iPhone in de aanslag, klaar om precies te doen wat de organisatie van het event van ze vroeg: fotograferen, filmen, delen.

Maar vanavond draait helemaal om Romy, of meer nog om #theromystyle, een hashtag waarmee Romy zichzelf een jaar geleden tot merk heeft omgevormd. Over tien minuten mag ze aan de aanwezigen gaan uitleggen wat de Romy Style is, en waarom deze sneakers daar zo goed bij passen. Maar voor nu doet ze nog even haar been omhoog voor een Boomerang-filmpje, en vertelt ze in haar vlogcamera hoe zenuwachtig ze is. ‘Ik kan wel janken,’ zegt ze opnieuw, terwijl ze om zich heen kijkt naar de mensen die cocktails staan te drinken en hun nieuwe schoenen aantrekken om er een foto van te maken. ‘Echt. Ik kan wel janken.’

Toen ik Romy d’Fonseca in 2017 ontmoette was ze zo, deed ze een hbo en liep ze stage bij een modemerck. Ze was een van de vrouwen die ik interviewde voor een artikel getiteld ‘Instagram-waardig leven’ – over hoe vrouwen hun leven online zo perfect mogelijk over laten komen. Net als de andere vrouwen in het artikel bleek Romy daarvoor best ver te gaan. Romy had namelijk een droom, vertelde ze destijds: ze wilde influencer worden. En om dat te bereiken fietste ze elke zaterdag – haar enige vrije dag – samen met haar vriendin Robin en een tas vol kleren door de stad. Op fotogenieke locaties stopten ze om een foto te maken. Omkleden deden ze in portieken, of in cafés, ze bestelden croisants en koffie om om beurten mee op de foto te gaan. De koffie was vaak al koud als ze eindelijk tevreden waren over het plaatje.

Gedurende de week gingen de foto’s een voor een online op Instagram. Zo leek het net alsof Romy een heel fotogeniek leven leidde, terwijl ze in werkelijkheid gewoon op school zat. Ze wilde meer volgers, altijd meer, zo veel mogelijk, totdat ze ‘een echte influencer’ zou zijn. Romy was toen al hard op weg: ze had er 28.000. Maar volgens haar was dat nog lang niet genoeg.

Een jaar later typ ik in het zoekbalkje van Instagram Romy’s naam weer in. Inmiddels heeft ze meer dan 60.000 volgers. Haar foto’s zien er een stuk professioneler uit: geen kiekjes meer van met haar ouders op vakantie of lachend met vriendinnen, maar enkel van Romy alleen, poserend in steeds weer andere merkkleding. Ze fotografeert niet meer alleen in Amsterdam, maar nu ook in Parijs en Londen – waar ze zo te zien slaapt in luxe hotels en eet in chique restaurants. Ik besluit Romy weer te mailen, in de hoop dat zij me antwoord kan geven op mijn vragen, en krijg direct een mailtje terug van haar agent.

‘Ik representeer Romy sinds een paar weken,’ vertelt Shady als we een paar dagen later hebben afgesproken in het Hoxton Hotel in Amsterdam. Shady is een knappe, jonge vrouw met lang zwart haar en grote donkere ogen. Ze draagt een smetteloos wit overhemd, haar handen, polsen en hals zijn behangen met gouden sieraden. Ze heeft net een eigen influenceragentschap opgericht, vertelt ze, *House of Icons* genaamd, waar Romy een van de ‘talenten’ is. Hoewel Romy en Shady allebei nog studeren – Romy doet een hbo marketing, Shady een bachelor communicatiewetenschap – gaat hun tijd op dit moment vooral in het influencerwereldje zitten.

‘Hier zit gewoon de toekomst,’ denkt Shady. ‘Maar ik heb met Room afgesproken dat we wel onze studies gaan afmaken. Toch, schat?’

‘Ja,’ zegt Romy. Ze kijkt Shady aan, begint te lachen. ‘Ja, dat is wel het plan.’

Romy ziet er anders uit dan de vorige keer, al kan ik niet meteen zien wat er veranderd is. Ze is dunner, denk ik. Ze heeft in elk geval meer make-up op: donkere bronzingpoeder, een dikke laag mascara, veel highlighter op haar jukbeenderen. Ze draagt een broek en top in dezelfde slangenprint en roert afwezig in de thee die Shady voor haar besteld heeft. Als ik vraag of ik Romy een tijdje mag volgen om te zien wat haar werk eigenlijk inhoudt, veert Shady direct op. ‘Dat sluit heel goed aan bij ons pr-plan,’ zegt ze. ‘Toch, Room?’

Romy zegt: ‘Lijkt me gezellig.’

*

Om te beginnen nodigen Shady en Romy me uit voor een van hun wekelijkse meetings. Ze spreken op een woensdagochtend

af in een juicebar – Shady heeft geen eigen kantoor, daar is nog geen budget voor. Ze zit al aan een van de tafeltjes als ik binnenkom: haar rug is kaarsrecht, haar zwarte wollen trui ziet eruit alsof hij net uit de winkel komt. Romy is vertraagd omdat haar scooter niet wilde starten, vertelt Shady. Ze heeft een excelsheet voor zich waar ze al Romy's 'cijfers' in bijhoudt: hoeveel volgers ze heeft, hoeveel likes ze krijgt per foto, hoeveel reacties, hoe vaak mensen doorklikken naar de websites die Romy aanprijst, hoe vaak ze kortingscodes invullen die Romy uitdeelt. 'Dit kunnen we laten zien aan klanten,' legt Shady uit, 'zodat zij meteen weten hoeveel Romy waard is.' Haar armbanden en ringen tikken over het toetsenbord.

Daar is Romy. Ze draagt een enorme gele gewatteerde jas met haar naam op de achterkant, een leren broek en Dr. Martens-laarzen. Shady pakt nog voor ze Romy heeft gegroet haar telefoon om te filmen hoe ze de juicebar binnenloopt. 'Doesn't she look amaze?' schrijft ze erbij op Instagram.

'In oktober zijn we gestart met 59,1K, en 1 november haalde je de 60K, dus dat is 900 volgers erbij in een maand, gedeeld door 30, is 30 per dag.' Shady rekt alles uit op haar telefoon en typt het direct in de excelsheet. 'Als je met deze groei doorgaat zit je op 70K in april. Maar ik ben optimistisch, ik zeg: 70K in februari. Ook omdat je nu dubbel gaat posten.' Sinds een week is Romy begonnen met het delen van twee foto's per dag in plaats van een. Dat is beter voor haar conversie, zegt Shady – het percentage volgers dat reageert op Romy's Instagramposts in de vorm van likes en reacties, of doorklikt naar een webshop. 'Hoeveel foto's heb je afgelopen maand gedeeld?' vraagt Shady. Romy telt. 'Dertig,' zegt ze.

'Oh ja,' zegt Shady, 'logisch eigenlijk. Een maand. En hoe-

veel daarvan waren er gesponsord?’ Weer moet Romy even tellen. ‘Tien.’

Shady typt mee, en zegt: ‘Heel goed, schat. Dat is één op drie, niet te veel. Je bent geen billboard.’

Romy is geen billboard, maar ze verdient evengoed flink geld met haar gesponsorde foto’s. Ze heeft zoals alle andere influencers in dit boek liever niet dat ik de specifieke bedragen noem, maar rond de 1000 euro voor een paar foto’s is geen uitzondering. Romy is opgegroeid in Amstelveen, met een moeder die altijd thuis was, en is kortgeleden uit huis gegaan om samen te gaan wonen met haar vriend in de Pijp. Ze kennen elkaar uit de sportschool. Romy’s vader is ondernemer – hij investeert in vastgoed – dus hij moedigde haar online activiteiten alleen maar aan toen het een beetje begon te lopen. Als je ergens succes mee kan behalen, waarom zou je er dan niet vol voor gaan?

Terwijl Shady de cijfers invult, zit Romy onderuitgezakt door haar telefoon te scrollen. Ze zoekt naar oude foto’s die ze vandaag kan delen. Haar moeder ligt in het ziekenhuis, vertelt ze, en daarom heeft ze het hele weekend niet kunnen shooten. ‘Ik was alleen maar bij haar, en die omgeving is natuurlijk niet zo *Instagrammable*.’ Ze heeft een foto van een paar maanden geleden uitgekozen, poserend voor een verkeersbord, en is bezig de kleuren te bewerken. ‘Wat voor *caption* zal ik doen?’ vraagt ze. ‘Misschien iets van een vraag aan mijn volgers? Wat ze dit weekend gedaan hebben?’

‘Vraag of ze hun weekend willen beschrijven in emoji’s,’ zegt Shady. ‘Dat is echt die Romystyle.’ Shady heeft Romy aangeraden zo vaak mogelijk ‘the Romystyle’ aan te halen op haar Instagram – zo wordt ze herkenbaarder als merk.

‘Nou, mijn weekend was zo,’ zegt Romy, en ze klikt drie huilende gezichtjes aan. ‘Maar dat laten we maar even.’

Shady en Romy gaan door de planning van de komende dagen. Vandaag moet er een foto gemaakt worden in een Tommy Hilfiger-outfit, er moet een story worden opgenomen bij een evenement van America Today, en nog een filmpje in een leren jasje dat Romy net binnen heeft gekregen. Maar, bedenkt Romy nu, misschien heeft ze eigenlijk helemaal geen tijd voor dat America Today-event. Ze moet nog naar haar moeder in het ziekenhuis. ‘Geef niet,’ zegt Shady, ‘dan ga ik wel voor jou.’

‘Voor jou gaan’ betekent dat Shady in plaats van Romy naar het evenement gaat om een filmpje te maken, zodat Romy dat kan delen – alsof ze zelf geweest is. Romy’s volgers zullen denken dat ze op een borrel staat in een kledingwinkel, terwijl ze in werkelijkheid aan het ziekenhuisbed van haar moeder zit. Maar dat is niet erg, zegt Shady, net zoals het niet erg is dat Romy nu oude foto’s uploadt om het imago van een ‘Instagramwaardig’ leven op te houden. ‘Volgers willen gewoon dat mooie plaatje zien. Die willen die Romywereld, die droomwereld.’ Normaal gaat Romy wel zelf naar die events hoor, verzekert Shady me nog, terwijl ze de koffie afrekent. ‘Maar dit is even crisismanagement.’

*

‘Jij draagt nooit make-up, hè?’ vraagt Shady, als we een week later in de trein naar Rotterdam zitten. We zijn op weg naar een evenement van een online kledingwinkel. Ik kijk naar haar gezicht, en dat van Romy – allebei tot in detail opgemaakt. Ik heb meerdere mensen die door de coupé liepen op zoek naar een zitplaats met gefronste wenkbrauwen naar hun *gepancaketete* gezichten zien kijken. En toch voel ik me nu naakt.

‘Nee,’ zeg ik.