

De vloggers a estrellas: nuevo modelos de comunicador en la web 2.0

José Patricio Pérez Rufí

Universidad de Málaga

Francisco Javier Gómez Pérez

Universidad de Sevilla

Ramón Navarrete Galiano

Universidad de Sevilla

Resumen

La producción audiovisual *low-cost* así como la difusión universal de contenidos multimedia a través de la Web 2.0 ha procurado toda una suerte de nuevos modelos de usuarios productores de contenidos que han redefinido el concepto de comunicación audiovisual masiva. De entre estos nuevos productores y difusores de contenidos, generalmente dentro del grupo denominado “vloggers”, muchos han alcanzado cierta notoriedad pública a partir de su contundente presencia en redes sociales o comunidades virtuales. Aun compartiendo rasgos con las estrellas tradicionales, su naturaleza es diametralmente opuesta dada la limitada capacidad de renovación de sus propuestas, la caducidad de las mismas y la rapidez con que encuentran un sustituto.

1. La web 2.0- Un nuevo espacio para la comunicación

El incremento de ancho de banda para la navegación web, el éxito de portales para compartir vídeo (muy especialmente de Youtube) y la facilidad en la creación audiovisual y su forma de compartirla han originado un nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales que ha terminado por convertirse en un fenómeno social. Para estos nuevos productores de contenidos ha dejado de ser condición sine-qua la formación y la especialización en la creación de información (es decir, la profesionalidad) imprescindible previamente para el acceso a los medios. Al margen de los criterios que tradicionalmente limitaban la posibilidad de una comunicación masiva por parte del ciudadano y no siempre voluntarios focos de atención pública multitudinaria, los nuevos agentes de la comunicación han usado de todas las opciones que las nuevas herramientas de comunicación les permiten, favoreciendo la difusión de contenidos, el feedback inmediato y una interacción que crea redes sociales y comunidades de usuarios con inquietudes semejantes.

La posibilidad – apunta Toni Roig – de que potencialmente cualquier usuario pueda colgar contenidos (Roig se refiere en concreto a “vídeos de corta duración”) en espacios que otorgan gran visibilidad, “sin tener que someterse a unos determinados estándares de calidad o patrones formales y encima estimulando su redifusión y reapropiación por parte de otros usuarios abre vía a un nuevo tipo de consumo audiovisual” (Roig, 2008:74-75).

La nueva generación de comunicadores digitales surge con la Web 2.0, entendida por uno de sus teóricos, Tim O’Reilly, como plataforma y no como una aplicación (Reilly, 2006), a diferencia de la anterior “versión” de Internet. En esta el valor del software es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar. Tomando en consideración la definición que los propios usuarios hacen de su medio en una de sus herramientas – la Wikipedia -, la Web 2.0 sería una segunda generación de la Web basada en las comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, entre los que se incluyen los blogs, las wikis o las redes sociales, herramientas en definitiva tanto de intercambio de información entre usuarios como de “socialización” e interrelación personal²⁴. En este sentido, Fernando Sáez Vacas destaca el hecho de que se trata de usuarios y no de programadores, razón por la que se refiere a los agentes de la comunicación 2.0 como *infoc Ciudadanos* (Sáez Vacas, 2007).

La convergencia de medios que procura la transición al digital ha permitido al usuario-*infoc Ciudadano* su conversión en creador de contenidos actualizables con periodicidad de tipo multimedia (audio, vídeo, animación, imagen y texto): éste sólo requiere de un ordenador con capacidad de edición multimedia y conexión a la web y un medio de captación de imagen de vídeo (una cámara fotográfica digital o un teléfono móvil con videocámara). Utilizando un símil aplicado a la navegación aérea característica de la última década, podemos calificar esta producción audiovisual de “bajo coste” o *low-cost*, dadas las limitadas condiciones que requiere.

²⁴ Evitaremos pronunciarnos acerca de la posible vigencia de la Web 3.0, proyección de futuro antes que realidad en la que la inteligencia artificial, la personalización de servicios y nuevos interfaces envolventes correrán parejos a fin de hacer las redes telemáticas más útiles y eficaces para el usuario.

Del mismo modo fue necesario un incremento del ancho de banda dispuesto para la navegación del usuario doméstico, especialmente para el intercambio de material multimedia y vídeo. Según Sierra Townley, el crecimiento en popularidad de la Web 2.0 lleva al crecimiento de lo que es conocido como “banda ancha”, gracias a la cual *websites* como Myspace, Facebook y Google pueden prosperar. Un avance tecnológica “brilla” así con el avance y la aceptación de la Web 2.0 (Townley, 2009).

Dispuestos ya los medios tecnológicos necesarios para la producción y difusión de contenidos sólo era necesario un modo de gestión de la información desde interfaces de accesos manejables. La edición y publicación del material a través de interfaces intuitivos unidos al acceso generalizado en el Primer Mundo a las redes telemáticas convirtió a millones de ciudadanos anónimos en comunicadores o en potenciales editores de información; de este dato deviene cierta horizontalidad en la propagación de un discurso personal – aunque homogeneizado en líneas generales a los criterios sociales propagados por otros medios – y una paralela saturación de información que dificulta su localización y su posible carácter utilitario. En definitiva, la ausencia de una formación en aspectos comunicativos explican un uso de la Web 2.0 desde parámetros lejanos a los profesionales, hecho que antes que percibirse como un *handicap* puede entenderse como un rasgo diferencial: el valor de tal información se encuentra en la autenticidad y cercanía que transmiten. A diferencia de la producción *broadcast*, la amateur no parece ser tan abiertamente comercial o propagandística. La credibilidad deviene pues del carácter desinteresado de una producción independiente a los condicionantes comerciales o ideológicos de la producción *broadcast*.

En esta filosofía de consumo cultural prima la autenticidad, sostiene un informe del Instituto Español de Comercio Exterior (2007:13), en el sentido de identificación de intereses y valores – sobre la autoría – y en el de ostentación del conocimiento”. De este modo, el usuario concede igual valor a la opinión de sus iguales, consumidores de información en los que se reconoce.

Las posibilidades de la Web 2.0 son el resultado de una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta/consumidor, pero al mismo tiempo, citando a Henry Jenkins, son el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante

décadas pasadas la que ha establecido el desarrollo y la rápida adopción de plataformas como YouTube, con lo cual podemos concluir que la tecnología responde a las demandas de la sociedad, y no al contrario (Jenkisn, 2007). Ello lleva a Laura Siri a referirse al fruto de esta relación bilateral como artefacto sociotécnico, mostrando el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad (Siri, 2008). En este sentido, Marina Ramos se refiere a la Web 2.0 como “software social”, destacando su carácter multiplicador de las relaciones sociales (Ramos, 2008:46). De esta forma asistimos a un aumento de las comunidades virtuales. Se trata de una actitud más que de una tecnología, afirma Ros Diego (Ros Diego, 2008:17 y ss.).

Aun pudiéndose parecer paradójico, advertimos desde el punto de vista de la implicación social en estas herramientas una doble tendencia tanto de difusión masiva de contenidos propia de los medios convencionales con la intimidad y la privacidad permitidas por grupos exclusivos cuyo ingreso exige no tanto de una determinada cualificación en una materia como una participación constante a fin de afianzar un verdadero concepto de comunidad y de *networking*. Como elemento participativo muy importante de este experimento social se encuentra el usuario, convertido en parte activa de la generación de información a través de la publicación de contenidos propios en diferentes grados de implicación, como veremos a continuación.

2. Agentes en la comunicación 2.0

Las posibilidades dispuestas por las redes digitales actualmente en lo relativo a intercambio, interacción y gestión de la información de un modo personal no han transformado de forma invariable a todos los usuarios de la web en partícipes activos de la nueva plataforma, sino que coexisten diferentes modos de implicación en la comunidad virtual que propone la Web 2.0. En este sentido, Patricia Lange clasifica a los usuarios de YouTube en cinco categorías²⁵ (Lange, 2007): 1) Former participants (usuarios antiguos);

²⁵ Los usuarios antiguos son aquellos que mantienen su cuenta, ven videos y postean ocasionalmente pero no participan como parte activa en la comunidad. Los usuarios casuales no disponen de una cuenta en YouTube y ven videos ocasionalmente, buscados o recibidos por link. Los usuarios activos tienen cuenta y comparten videos, formando parte importante de la comunidad. Los YouTubers o Tubers tienen un

- 2) Casual users (usuarios casuales); 3) Active participants (participantes activos);
- 4) YouTubers o “Tubers;” y 5) YouTube celebrities (celebridades de YouTube).

Inspirados en esta clasificación hemos organizado dentro de cinco posibles grupos a los *infoc Ciudadanos*, diferentes niveles en definitiva de su relación con la Web 2.0 en función de su progresivo alejamiento de su rol como receptor para adoptar el de emisor. Las categorías que proponemos son las siguientes:

1) Internauta 1.0: Se trata del primer tipo de usuario una vez globalizado el acceso a la red, aun presente en aquellos que utilizan la web como gran enciclopedia del conocimiento humano (en formato html) así como vía de contacto por e-mail, chat o mensajería, sin una participación activa en la creación o actualización de contenidos. Se trataría de un usuario que accede a las aplicaciones ya dispuestas en un modelo de comunicación digital previo a la Web 2.0.

2) Usuarios casuales: Su implicación con la 2.0 es muy leve, como ocasional espectador o lector de la información difundida por otros, no siempre registrado en los diferentes portales de intercambio de vídeo ni apenas participación en blogs ni en contenidos wiki. Mantienen pues el rol de receptores de la comunicación antes que el de emisores, creadores o fuentes de información.

3) Usuarios-eco: Registrados en redes sociales y participantes de las diferentes formas de comunicación 2.0, se caracterizan en todo caso por re-difundir contenidos creados por otros. Aunque asume un rol de emisor, no es el productor del mensaje ni adquiere un rol creativo, por lo que se limita a ser eco de las creaciones o aportaciones de otros usuarios más activos.

4) Autoproductores: Crean sus propios contenidos multimedia y/o audiovisuales y los difunden por sí mismos. Participan activamente en diferentes redes sociales y se convierten, alternando su posición como receptores, en emisores activos con canales de

compromiso mayor con la red, se conectan diariamente y le dedican al portal al menos una hora, tomando parte de sus debates y discusiones. Las celebridades de YouTube son conocidas más allá del *site*, influyendo en el discurso, objetivos y actividades de YouTube. (Lange, 2007).

producción propia. Sin datos precisos dado el silencio informativo de YouTube, apuntamos a que se trata de una minoría.

5) *Weblebrities* y fenómenos de Internet: Supondrían dentro de una virtual jerarquía de productores-emisores de contenidos aquellos convertidos en líderes de opinión o en referentes mediáticos habida cuenta del seguimiento masivo que sus propuestas a través de la web reciben.

La diferencia entre la celebridad de la web (también denominada *Weblebrity* o *Web-Celebrity*) y el fenómeno reside en la continuidad del primero como parte activa de la comunidad 2.0, generalmente a través de la actualización mantenida de blogs (o como *vloggers* en el caso de que se basen en contenidos audiovisuales) y del contacto interactivo con otros usuarios, hecho que los lleva a convertirse en referentes mediáticos, caso de Perez Hilton, particular analista del universo *gossip*²⁶ norteamericano. Por el contrario, el fenómeno se caracteriza por el éxito (en cuanto a número de visitas) y difusión de un contenido concreto, por lo general de un vídeo compartido a través de YouTube, sin que esto suponga el inicio de una carrera como comunicador de su creador o protagonista. Dicha propuesta comunicativa empieza y termina con el propio vídeo, sin mayor continuidad. Podríamos como ejemplo señalar el caso de *The Star Wars Kid*²⁷, involuntario fenómeno por parte de su protagonista, un niño de 14 años que simulaba jugar con una espada láser y que supuso uno de los primeros vídeos víricos con multitud de parodias. Otro ejemplo significativo es *Evolution of dance*²⁸, grabación de una coreografía realizada por un actor cómico (Judson Laipply) que supone el segundo vídeo más visto en la historia de YouTube (es decir, en los últimos cuatro años).

En contadas ocasiones el creador o el protagonista de un vídeo viral intenta aprovechar un éxito particular para trascender su estatus como “fenómeno” y pasar a ser una *Web-Celebrity*. Para ello emula su anterior *hit* con nuevos contenidos que inciden en las que cree claves por las que alcanzó la popularidad, privándolos sin embargo de la

²⁶ Nos referimos con el término *gossip* al mundo del *cotilleo* en el que el rumor es la principal fuente de información y que hace de la prensa rosa y de los nuevos blogs del corazón su principal vía de difusión.

²⁷ *The Star Wars Kid* [En línea] <<http://es.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>> [Consulta: 20/02/09].

²⁸ *Evolution of Dance* [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>> [Consulta: 20/02/09].

espontaneidad anterior y recibiendo un número muy inferior de visitas, aun siendo notable. Podrían constituir lo que en el mercado discográfico se denomina un *one-hit-wonder* (artista de un solo éxito).

Podemos en este sentido citar el caso de Chris Crocker quien, tras el vídeo en que pedía una tregua en la guerra mediática contra Britney Spears (*Leave Britney Alone*²⁹, con más de 24 millones de visitas y como segundo vídeo más comentado en YouTube) pasó a formar parte del universo *freak* de los Estados Unidos, generando múltiples imitaciones paródicas que llegaron al cine cómico con *Casi 300 (Meet the Spartans*, Jason Friedberg y Aaron Seltzer, 2008). Reconvertido en objeto de interés (*mainstream*) por parte de la prensa rosa y del canal de televisión MTV, Crocker mantiene su presencia en MySpace y YouTube diversificando y comercializando sus actividades, si bien el seguimiento que genera se encuentra lejos de los índices que provocó su vídeo vírico original.

Otro caso es el de Gary Brolsma, conocido como Numa Numa Guy, cuyo vídeo³⁰ en el que hacía una interpretación en *playback* del tema *Dragonstea din tei* de la banda O-Zone se convirtió, con más de 27 millones de visitas, en uno de los primeros vídeos-fenómenos víricos junto a *The Star Wars Kid*. Igualmente fue nombrado por la cadena de televisión VH1 como número uno en el top “Internet Icon by 40 Greatest Internet Superstars”, elegido por los espectadores del canal. Dos años después de su *hit* como fenómeno de Internet mantuvo su producción con dos nuevos vídeos (esta vez bajo el nick New Numa), una plataforma de lanzamiento de contenidos propios (Newnuma.com) y la promesa de nuevas actividades que no llegaron sin embargo a tener una acogida semejante a la del vídeo original (los 12 millones de visitas del segundo vídeo y los 700.000 del tercero en enero de 2009 se alejan del alcance anterior).

3. Vloggers, web-celebrities y stars

²⁹ *Leave Britney Alone* [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc>> [Consulta: 20/02/09].

³⁰ *Numa Numa* [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o>> [Consulta: 20/02/09].

Dentro del grupo de autoprodutores en el campo del audiovisual de bajo presupuesto se encontraría el *vlogger* o *video blogger*, usuario gestor de un blog en el que se difunden contenidos audiovisuales elaborados personalmente por éste y publicados de un modo periódico. Supone éste, siguiendo la gradación efectuada en el punto anterior, el paso previo al de la celebridad de la web y en ocasiones del fenómeno, si bien de entre el amplio número de *vloggers* el porcentaje que alcanza cierta notoriedad es extremadamente pequeño.

Si las formas de comunicación han variado, también lo ha hecho el concepto de fama y estrellato, razón por la cual podemos identificar diferencias sustanciales entre el concepto de estrella original (asociada al cine clásico de Hollywood) y el de celebridad o fenómeno de Internet, si bien podemos igualmente reconocer características que igualan ambas figuras.

Definiremos a la *star* como una imagen, una construcción que resulta de una dialéctica entre las cualidades comunicadas por el personaje filmico (por lo general definido como héroe) y el arquetipo del intérprete, de forma tal que fusiona personaje de base real y personaje de ficción. La imagen del actor se crea tanto desde su vida personal como desde el corpus de films y personajes interpretados, hecho que iguala al *star-system* con individualidades identificadas como construcciones textuales de ficción. En la vida real parece pues representar un papel similar al que hacen en las películas. Atendiendo a las afirmaciones de Edgar Morin, la estrella determina los personajes de sus films y los supera, pero estos “a su vez, también la superan a ella: sus cualidades excepcionales resaltan sobre la estrella” (Morin, 1972:35). De esta forma, citando a Dyer, la propia estrella ya constituye la condensación de los valores y actitudes que representa y que conforman su imagen (Dyer, 2001:162). Rodríguez Fuentes define la estrella desde su carácter estético-mágico-religioso, a partir del cual el espectador se posicionará desde la proyección-identificación que potencia un acercamiento mítico y fetichista (Rodríguez Fuentes, 2001:137-138).

La *Web-Celebrity* puede entenderse como una persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet, así como por ser

reconocida ampliamente por la audiencia de la web. Pasaremos a ampliar este concepto a través del contraste con los factores y condicionantes que definen a la estrella.

En primer lugar, citando a Rodríguez Fuentes, señalaremos que el sistema de creación de la estrella o del *star-system* es una institución que nace a la sombra del gran capitalismo (Rodríguez Fuentes, 2001:124). Es decir, su origen aparece relacionado con la cultura del ocio y el tiempo libre que lleva parejo el capitalismo. Supone pues parte de la estrategia de una industria cultural (el cine) con objeto de fidelizar la afluencia de unos espectadores atraídos por las bondades (físicas e interpretativas) de un actor. En este sentido, Jiménez Varea apunta que las estrellas del celuloide nacieron “para promocionar los filmes en los que trabajan”, razón que llevó a la creación del *star-system* como un maquinaria comercial al servicio de los intereses de la nueva industria de ocio y entretenimiento (Jiménez Varea, 2007:34).

La celebridad de la web va más allá, dado que no es ya sólo un producto del capitalismo, sino de la sociedad de la información y de la tecnología. Como hemos indicado con anterioridad, no es sólo la disponibilidad de una tecnología accesible para el consumidor medio ni tampoco la facilidad de gestión de contenidos a través del software apropiado, sino también la demanda social de expresión cultural y del deseo de fama que provoca el reconocimiento social de la estrella. La *Web-Celebrity* es en último término un efecto social provocado por la *star* y por la necesidad de disfrutar de los beneficios que le supone a ésta el *infocidadano*. Éste podrá hacer de la red su propio medio personal de expresión y podrá considerarse en igualdad de oportunidades de divulgación masiva que las dispuestas por la estrella.

Este aspecto pone de relieve una diferencia sustancial entre ambos modelos de famosos. Por una parte, como soporte de la estrella existe un sistema complejo formado por profesionales y expertos en comunicación (incluyendo productores, directores, estilistas, diseñadores y agentes) que de alguna forma articulan un modelo identificable de lo que podríamos denominar “industria de la individualidad”. Por otra parte, la celebridad de Internet raramente dispone de un gabinete especializado que configura su imagen, con lo cual dicha industria se vuelve absolutamente personal, tal vez más

“auténtica” pero también menos sofisticada dada la sustitución de profesionalidad en la creación de una imagen por intuición.

Otra cuestión es el proceso de acercamiento de la estrella hacia la Web 2.0 como forma de mantener una emulación de contacto más directo y personal con sus seguidores. Forma parte sin embargo esta estrategia del propio conjunto de comunicaciones que rodea a la artista, en ocasiones como forma de mantener un discurso oficial en torno al personaje y no permitir que un posible vacío de la estrella en Internet sea ocupado por otros individuos o empresas fuera del control de aquella.

La dimensión industrial y comercial de la *star* explica su elevado sueldo y la pertenencia a una élite exclusiva de multimillonarios. La estrella ha convertido pues su ocupación en la actividad mejor recompensada económicamente, hasta el punto de que su relieve artístico, influencia y vigencia se mide en dólares: los recibidos por aquella por su participación en un film o una campaña publicitaria. A diferencia de ésta, la *Web-Celebrity* debe mantener una actividad profesional paralela en la mayoría de los casos dada la ausencia de una explotación comercial de su dedicación cibernética que sea capaz de mantenerla económicamente con exclusividad. La *celebrity* que subsiste de su actividad pública lo ha hecho generalmente después de “dar el salto” a un medio de comunicación masivo y convencional.

Aunque hemos considerado la dimensión comercial e industrial de la estrella como fenómeno social, no debemos olvidar que, con independencia de la elaborada sofisticación que puede implicar la imagen de la *star*, a ésta debe suponerse algún tipo de talento artístico o de atractivo capaz de provocar el interés del espectador. El “aura” o magnetismo que puede desprender la celebridad de Hollywood viene potenciado desde las estrategias de comunicación de aquella, pero también debe contar con algún elemento que desde un primer momento la haga destacar del resto de aspirantes a estrellas.

La celebridad de Internet debe contar igualmente con un discurso atractivo que destaque de entre las millones de propuestas accesibles para el usuario de la Web 2.0, si bien no es siempre una condición indispensable. El *blogger* de amplio seguimiento Kevin Nalts (WillVideoForFood en la web) ironiza acerca de las estrategias que debería seguir

un internauta con afán de celebridad en el libro electrónico *How to Become Popular on YouTube (Without Any Talent)*, señalando en todo caso que el talento no es el único ingrediente para el éxito: “YouTube fame is a function of your talent multiplied by your marketing” (“La fama de YouTube es una función de tu talento multiplicado por tu marketing”) (Nalts, 2008).

El planteamiento comercial e industrial de la estrella abogará por mantener la vigencia de ésta durante tanto tiempo como sea posible. La caducidad de la *star* es un hecho, expuesta al cambio de modas o a la demanda de la audiencia de una elección acertada en cada paso, al no ser siempre perdonados los errores, y dependiente en muchos casos de razones inexplicables desde un punto de vista artístico, de producción o de marketing. Ello la iguala en cierto sentido a la celebridad de Internet, si bien en todo caso ésta agota sus recursos y la atención por parte del internauta con una velocidad infinitamente más rápida a la de la *star*. El usuario de la Web 2.0 parece encontrarse en un continuo estado de búsqueda de nuevas sensaciones o nuevos fenómenos que mantengan su dispersa atención, de una forma similar a los adolescentes en búsqueda de ídolos a los que seguir durante una temporada. El comportamiento del usuario de Internet se asemeja en este sentido al del *teenager* dada la infidelidad con que se implica en redes sociales, aplicaciones de chat o mensajería instantánea e incluso software para compartir archivos digitales o formatos de vídeo o sonido. El seguimiento de *bloggers* o *vloggers* considerados célebres sigue esta misma tendencia. Cuando una propuesta concreta alcanza la categoría de masivo o *mainstream* y llega a la televisión ha dejado de ser *cool* para los más activos en la Web 2.0.

La fugacidad de la fama supone para la estrella una exigencia constante de renovación y de reinención, factor que influye igualmente a la *Web-Celebrity*. La renovación de contenidos es más arriesgada en el caso de la celebridad web, ya que puede perder la “marca” o identidad que la hace atractiva o reconocible para el espectador, poco dispuesto, como hemos señalado, a mantener la fidelidad a un comunicador, portal o red social. Al no formar parte de la industria de producción y consumo, no dispondrá igualmente de la capacidad de las herramientas de marketing de la *star* a la hora de

promocionar sus cambios y renovadas propuestas. Comparten pues la lógica de un ciclo vital de explotación comercial.

Todos estos factores condicionan a la celebridad de Internet a hacer depender su fama y capacidad de seguimiento de su vinculación a otros medios de comunicación *mainstream*. La difusión masiva y democrática de contenidos dentro de la libertad de expresión permitida por la Web 2.0 es pues relativa: tecnológicamente el usuario dispone de los medios para convertirse en un comunicador de alcance global pero su actuación desde canales alternativos lo condena a una efímera celebridad o al mantenimiento de su alcance comunicativo dentro de comunidades especializadas o reducidas. La *Web-Celebrity* debe pues aceptar sus limitaciones y obtener el mayor provecho de ellas o convertirse definitivamente en un *star* accediendo a formar parte de la industria de producción y consumo.

Bibliografía consultada

AA.VV. (2007): *La internacionalización de las industrias culturales en España*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Diego, Ros (2008): “Branding en la era web 2.0”, en Nartín Algarra, M., Seijas Candelas, L. y Carrillo Durán, M.V. (editores): *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, págs. 17-23.

Dyer, Richard (2001): *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry (2007): “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”. [On line]. *Confessions of an Aca-Fan*, 28 de mayo. <http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html> [Consulta: 19/01/09].

Jiménez Varea, Jesús (2007): “Star System: la máquina mercadotécnica de Hollywood”, en Perales, F. (editor): *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua, p. 34-59.

Lange, Patricia (2007): “Commentings on comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube” [On line]. Society for Applied Anthropology Conference Tampa, Florida, 31 de marzo. <<http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>> [Consulta: 21/02/09].

Morin, Edgar (1972): *Las stars: servidumbres y sus mitos*. Barcelona: Dopesa.

Nalts, Kevin (2008): *How to Become Popular on YouTube (Without Any Talent)*. [On line] <http://willvideoforfood.com/wp-content/uploads/2008/01/popular-on-youtube-without-talent_v15.pdf> [Consulta: 26/02/09].

O'Reilly, Tim (2006): "Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". [On line]. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. <<http://societaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>> [Consulta: 20/02/09].

Ramos, Marina (2008): "Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores", en Nartín Algarra, M., Seijas Candelas, L. y Carrillo Durán, M.V. (editores): *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, págs. 45-52.

Roig, Toni (2008): "Las industrias audiovisuales y los nuevos medios", en Duran, J, y Sánchez, L.: *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 43-79.

Rodríguez Fuentes, Carmen (2001): *Las actrices en el cine español de los cuarenta* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sáez Vacas, Fernando (2007): "Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial". En Fumero, A. y Roca, G.: *Redes Web 2.0*. Fundación Orange España. [On line]. <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf> [Consulta: 11/02/09].

Siri, Laura (2008): "Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico". *Diálogos de la comunicación*, nº 77. [On line] <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>> [Consulta: 19/02/09].

Townley, Sierra (2008): "A Case Study of Video Sharing Websites. History and Development". [On line]. <<https://mysite.wsu.edu/personal/mkushin/com420/Semester%20Projects/Summer%202008/Video%20Sharing%20Sites%20-%20Case%20Study%20Paper.pdf>> [Consulta: 11/03/09].