

Trípodos
[EXTRA 2009]

CR

V Congrés Internacional
**COMUNICACIÓ i
REALITAT**

V Congreso Internacional
**COMUNICACIÓN y
REALIDAD**

V International Conference
**COMMUNICATION and
REALITY**



Presentation

We currently witness an era of historical upheaval, packed with changes and transformations which particularly affect the world of communication and culture. Our relationship with media has been radically altered. A new space has been redefined in which the actors involved play untraditional roles. The hegemonic classical producer/consumer dichotomy has been broken and we now face this new fragmented scene dominated by technological convergence. This conference aims at defining our current moment of change -this metamorphosis of the media space.

Committee

22 I 23 DE MAIG DE 2009. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Barcelona

Scientific Committee

Dr. Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull)- President Dr. Michel Walrave (University of Antwerp and Catholic University of Leuven) Dr. Willem Frijhoff (Vrije Universiteit Amsterdam) Dr. Gregory Payne (Emerson College, Boston, MA) Dr. David Bell (University of Leeds) Dr. Fernando de Felipe (Universitat Ramon Llull) Dr. Jaume Radigales (Universitat Ramon Llull) Dr. Jordi Busquet (Universitat Ramon Llull) Dr. Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya) Dr. Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona) Dr. Manuel Garrido (Universidad de Sevilla) Dr. Albert Sàez (Universitat Ramon Llull) Dr. Miquel Rodrigo (Universitat Pompeu Fabra) Dr. Carles Ruiz (Universitat Ramon Llull) Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull) Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull) Dra. Pilar Medina (Universitat Ramon Llull)

Organizing Committee

Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull)
Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Rom (Universitat Ramon Llull)
Dr. Francesc Canosa (Universitat Ramon Llull)
Llic. Josep Maria Brugués (Universitat Ramon Llull)
Sr. Enric Ordeix (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jaume Benet (Universitat Ramon Llull)
Sra. Cristina Martorell (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Sonia Ballano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Laura Ruano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Elena Yeste (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Carolina Sorribas (Universitat Ramon Llull)
Sra. Eva Jiménez (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jordi Sànchez (Universitat Ramon Llull)

Organized by

School of Communication (Universitat Ramon LLull)

Program

Divendres, 22 de maig

8:30-9:30

Recepció dels participants / Recepción de los participantes / Accreditation of Conference attendants

9:30-10:00

Inauguració / Inauguración /Opening Session-
(Aula/Room 201)

Dr. Miquel Tresserras (Degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL).

Dr. Albert Sàez (President Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).

10:00-11:00

Conferència / Conferencia / Lecture
(Aula/Room 201)
Chair: Daniel Córdoba

Ponent: Carl Rodhe

Títol: The social DNA of the Web-generations

11:00-11:30

Coffee Break

11:30-13:30

Títol: La hibridació de la informació (I)

(Aula/Room101)

Chair: Dr. Josep Sort

María Bella Palomo Torres, Koldobika Meso Ayerdi (Universidad de Málaga): Análisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas. Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es, rtve.es y Telecinco.es

Andreu Casero Ripollés (U. Jaume I): Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública.

María Dolores Calvo Ferreiro, Marita Otero López, Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela): El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos.

Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, Janet Rodríguez Martínez, Bernardino Cebrián (Universidad CEU-Cardenal Herrera): Las preferencias de los usuarios como oportunidad en el mercado de la información online.

Internet *celebrities*: fama, estrellas fugaces y comunicación digital

José Patricio Pérez Rufí, Francisco Javier Gómez Pérez
Universidad de Sevilla

The universal access to new technologies and the free information broadcasting by their users have caused a kind of prominent figures that have achieved the “celebrity” standing just for the massive spreading, in a viral way, of contents through the software provided by the Web 2.0. Even sharing some features with the traditional star, his nature is different due to the limited skill to update their offers, the expiration date of them and the speed to find a substitute.

Las nuevas formas de comunicación e interacción permitidas por la banda ancha de internet y la llamada web 2.0 han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal para los que ha dejado de ser precisa la profesionalidad que permitía el acceso a los (exclusivos) medios convencionales y la proyección comercial o propagandística de sus contenidos. Ajenos pues a los criterios tradicionales que limitaban la posibilidad de comunicación masiva y no siempre voluntarios focos de atención, los nuevos productores y difusores de información (emisores y receptores simultáneos) han explotado las posibilidades de un espacio para la comunicación en la que el *feedback* inmediato y la interacción en comunidades y redes sociales suponen parte de los factores condicionantes.

Un porcentaje muy minoritario de los agentes de esta comunicación llega a alcanzar la categoría de celebridad habida cuenta de las repercusiones de su discurso o de la expansión con que determinados contenidos audiovisuales se propagan (de un modo personal a través de blogs y e-mails) de forma vírica. Los nuevos famosos de internet establecen un nuevo modelo de comunicador-estrella o de fenómeno puntual cuya medida de alcance se mide en número de accesos o visitas a direcciones web integradas en redes 2.0, generalmente como blogs o páginas de intercambio de vídeo.

En este artículo intentaremos definir a estos nuevos modelos de comunicadores como producto en definitiva de la interacción social en la creación de nuevos formatos de naturaleza digital con respecto a la estrella, referente de mayor alcance social e industrial.

Factores sociotécnicos para un nuevo modelo de comunicación

El contexto del surgimiento de la nueva generación de comunicadores digitales es la web 2.0,¹ entendida como plataforma y no una aplicación por Tim O'Reilly,² donde el valor del *software* es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar. Atendiendo a la definición aportada por el portal Wikipedia (parte de la propia plataforma), la web 2.0 sería una segunda generación de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, entre los que se incluyen blogs, las wikis o las redes sociales, herramientas en definitiva de intercambio de información entre usuarios.

Dada la convergencia de medios dispuesta al servicio del usuario o *infocidadano*,³ su conversión en creador de contenidos actualizables y audiovisuales requiere únicamente de un ordenador con acceso a la web y una cámara fotográfica o de vídeo (presente en la mayor parte de teléfonos móviles actuales en el mercado). Fue igualmente condición imprescindible el incremento del ancho de banda, especialmente para el intercambio de material multimedia y de vídeo. Según afirma Sierra Townley:⁴

The encouraging popularity of Web 2.0 leads to a need for an increase in what is know as bandwidth [...] Now with this increase in bandwith, websites like Myspace, Facebook and Google can flourish. However, one technological advancement shines with the advancement and acceptance of Web 2.0.⁵

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 acceso intuitivo. De esta posibilidad de comunicación masiva 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 impresión de veracidad deviene pues del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos.

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,⁶ es 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. Ello lleva a Laura Siri⁷ 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. En este sentido, Marina Ramos⁸ se refiere a la web 2.0 como “*software social*”, destacando su carácter multiplicador de las relaciones sociales. De esta forma, asistimos a un aumento de las comunidades virtuales.

Desde el punto de vista de la implicación social, en estas herramientas de intercambio advertimos que el medio aúna, aunque pueda parecer paradójico, una 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 de una participación constante a fin de afianzar un verdadero concepto 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.

Agentes de la comunicación en la web 2.0: del internauta 1.0 a la *weblebrity*

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 participantes 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 Lange⁹ clasifica a los usuarios de YouTube en cinco categorías: 1) *Former participants* ('usuarios antiguos'); 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 redifundir 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 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 *weblebri-ty* 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 Pérez Hilton, particular analista del universo *gossip*¹⁰ 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 señalar como ejemplo el caso de *The Star Wars Kid*,¹¹ 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*,¹² 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 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*,¹³ con más de 23 millones de visitas y como segundo vídeo más comentado en YouTube), pasó a formar parte del universo *freak* de 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 Broolsma, conocido como Numa Numa Guy, cuyo vídeo¹⁴ en el que hacía una interpretación en playback del tema *Dragonstea din tei* de la banda O-Zone se convirtió, con más de 25 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 las 700.000 del tercero en enero de 2009 se alejan del alcance anterior).

Celebridades de internet *versus* estrellas

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 fílmico (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 filmes 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,¹⁵ la estrella determina los personajes de sus filmes y los supera, pero éstos "a su vez, también la superan a ella: sus cualidades excepcionales resaltan sobre la estrella". De esta forma, citando a Dyer,¹⁶ la propia estrella

ya constituye la condensación de los valores y actitudes que representa y que conforman su imagen. Rodríguez Fuentes¹⁷ 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.

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 reconocido 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,¹⁸ señalaremos que el sistema de creación de la estrella o del *star-system* es una institución que nace a la sombra del gran capitalismo. 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 Varea¹⁹ 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 una maquinaria comercial al servicio de los intereses de la nueva industria de ocio y entretenimiento.

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 pues, 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 que 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. Esta estrategia forma parte, sin embargo, del propio con-

junto 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 aquélla.

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 miden en dólares: los recibidos 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 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 aquélla, 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 Nalts²⁰ (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”.²¹

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 pueda hacerla 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 condenan 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.

Notas

1. Evitaremos pronunciarnos acerca de la posible vigencia de la web 3.0, proyección de futuro antes que realidad donde 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.

2. O'REILLY, T. “Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. [En línea]. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. (2006) <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>> [Consulta: 20 enero 2009].

3. Fernando Sáez Vacas destaca el hecho de que se trata de usuarios y no de programadores,

a los que convierte en *infoc Ciudadanos*. SÁEZ VACAS, F. “Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial”. En: FUMERO, A.; ROCA, G. *Redes Web 2.0*. Fundación Orange España

4. TOWNLEY, S. “A Case Study of Video Sharing Websites. History and Development”. [En línea]. <<https://mysite.wsu.edu/personal/mkushin/com420/Semester%20Projects/Summer%202008/Video%20Sharing%20Sites%20-%20Case%20Study%20Paper.pdf>> [Consulta: 11 enero 2009].

5. “La animada popularidad de la web 2.0 conduce a la necesidad de incremento de lo que es conocido como banda ancha (...) Con este aumento del ancho de banda, *websites* como Myspace, Facebook y Google pueden prosperar. En cualquier caso, un avance tecnológico brilla con el avance y la aceptación de la Web 2.0”.

6. JENKINS, H. “Nine Propositions Towards

a Cultural Theory of YouTube". [En línea]. *Confessions of an Aca-Fan*. (2007), 28 de mayo. <http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html> [Consulta: 19 enero 2009].

7. SIRI, L. "Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico". *Diálogos de la comunicación* (2008), núm. 77. [En línea]. <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>> [Consulta: 19 enero 2009].

8. RAMOS, M. "Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores". En: NARTÍN ALGARRA, M.; SEIJAS CANDELAS, L.; CARRILLO DURÁN, M.V. (eds.). *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, 2008, p. 46.

9. 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 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, P. "Commentings on comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube" [En línea]. Society for Applied Anthropology Conference Tampa, Florida, (2007), 31 de marzo. <<http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>> [Consulta: 21 enero 2009].

Bibliografía

DYER, R. *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós, 2001.

JENKINS, H. "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube". [En línea]. *Confessions of an Aca-Fan*. (2007), 28 de mayo. <http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html> [Consulta: 19 enero 2009].

JIMÉNEZ VAREA, J. "Star System: la máquina mercadotécnica de Hollywood". En: PERALES,

10. 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.

11. *The Star Wars Kid* [En línea]. <<http://es.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>> [Consulta: 20 enero 2009].

12. *Evolution of Dance* [En línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>> [Consulta: 20 enero 2009].

13. *Leave Britney Alone* [En línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc>> [Consulta: 20 enero 2009].

14. *Numa Numa* [En línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o>> [Consulta: 20 enero 2009].

15. MORIN, E. *Las stars: servidumbres y sus mitos*. Barcelona: Dopesa, 1972, p. 35.

16. Cfr. DYER, R. *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós, 2001, p. 162

17. RODRÍGUEZ FUENTES, C. *Las actrices en el cine español de los cuarenta* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2001, p. 137-138.

18. RODRÍGUEZ FUENTES. *Op. cit.*, p. 124.

19. JIMÉNEZ VAREA, J. "Star System: la máquina mercadotécnica de Hollywood". En: PERALES, F. (ed.). *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua, 2007, p. 34.

20. NALTS, K. *How to Become Popular on YouTube (Without Any Talent)*. (2008) [En línea]. <http://willvideoforfood.com/wp-content/uploads/2008/01/popular-on-youtube-without-talent_v15.pdf> [Consulta: 26 enero 2009].

21. "La fama en YouTube es una función de tu talento multiplicado por tu marketing".

F. (ed.). *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua, 2007, p. 34-59.

LANGE, P. "Commentings on comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube" [En línea]. Society for Applied Anthropology Conference Tampa, Florida, (2007), 31 de marzo. <<http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>> [Consulta: 21 enero 2009].

MORIN, E. *Las stars: servidumbres y sus mitos*. Barcelona: Dopesa, 1972.

NALTS, K. *How to Become Popular on*

YouTube (Without Any Talent). (2008) [En línea] <http://willvideoforfood.com/wp-content/uploads/2008/01/popular-on-youtube-without-talent_v15.pdf> [Consulta: 26 enero 2009].

O'REILLY, T. "Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". [En línea]. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. (2006) <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>> [Consulta: 20 enero 2009].

RAMOS, M. "Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores". En: NARTÍN ALGARRA, M.; SEIJAS CANDELAS, L.; CARRILLO DURÁN, M.V. (eds.). *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, 2008, p. 45-52.

RODRÍGUEZ FUENTES, C. *Las actrices en el cine español de los cuarenta* (tesis doctoral). Madrid:

Universidad Complutense de Madrid, 2001.

SÁEZ VACAS, F. "Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial". En: FUMERO, A.; ROCA, G.: *Redes Web 2.0*. Fundación Orange España (2007). [En línea]. <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf> [Consulta: 11 enero 2009].

SIRI, L. "Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico". *Diálogos de la comunicación* (2008), núm. 77. [En línea] <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>> [Consulta: 19 enero 2009].

TOWNLEY, S. "A Case Study of Video Sharing Websites. History and Development". [En línea]. <<https://mysite.wsu.edu/personal/mkushin/com420/Semester%20Projects/Summer%202008/Video%20Sharing%20Sites%20-%20Case%20Study%20Paper.pdf>> [Consulta: 11 enero 2009].