



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

Eduard Minobis

Doctorand de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

eminobis@uoc.edu

Data de presentació: març de 2011

Data d'acceptació: abril de 2011

Data de publicació: maig de 2011

Resum

Aquest article proposa una aproximació al tipus de popularitat que diversos tipus de personatges obtenen mitjançant internet. Són personatges anònims que, arran de la seva activitat a la xarxa, han estat capaços d'obtenir unes quantitats de seguiment públic molt ampli per mitjà de la seva música, els seus vídeos o els seus blogs personals. En aquest sentit, el fet que qualsevol usuari tingui accés a compartir material propi en les plataformes socials d'internet i que la forma bàsica de distribució sigui el boca-orella entre els usuaris sembla representar una nova fita en la percepció que l'accés a la celebritat és a l'abast de qualsevol. En aquest article discutirem fins a quin punt podem considerar que la popularitat d'internet es recolza sobre uns fonaments més democràtics amb relació a les formes prèvies d'obtenció de celebritat.

Paraules clau

celebritat, fama, popularitat, autenticitat, internet, xarxes socials, proximitat, cultura de la participació, democratització de la visibilitat

Internet Fame: A More Democratic Celebrity?

Abstract

This article examines the type of popularity obtained through the Internet. Some people have reached wide audiences by sharing their own contents (musical compositions, all sorts of videos, photography, opinions, etc.) on social media platforms. The fact that the basic form of distribution is word of mouth by other users would seem to represent a new landmark in the perception of what is now possible in terms of anyone becoming a celebrity. In this article, we look at the extent to which we can consider popularity on the web to be based on more democratic foundations than the ways in which people achieved celebrity in the past.

Keywords

celebrity, fame, popularity, authenticity, internet, social media, closeness, participatory culture, democratization of visibility



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

Introducció: expandint les vies de la popularitat

Internet ha proporcionat una nova via per a ascendir socialment en termes de visibilitat. Són els qui han estat qualificats com a «famosos d'internet», «microcelebritats» o «celebritats democràtiques». Es tracta de gent completament anònima que ha estat capaç d'assolir unes audiències i un seguiment molt notables (milions de visualitzacions o entrades, i desenes o centenars de milers de seguidors o subscriptors) a partir d'alguna activitat o algun contingut concret publicats en plataformes audiovisuals digitals (com YouTube, Flickr, MySpace o Blogger, entre altres). Si els comparem amb altres formes de presència pública històriques com ara els herois grecs, les figures aristocràtiques, els representants polítics o les estrelles de Hollywood, podríem arribar a la conclusió que l'accés a grans quotes de popularitat s'ha ampliat amb individus més aviat allunyats d'aquestes elits. En aquest sentit, la celebritat i el renom són fenòmens socials que han anat transformant el seu vincle imprescindible amb la meritocràcia (entesa en un sentit clàssic de gestes, virtut o excel·lència) per associar-se d'una manera més estreta a la capacitat de generar i sostenir atenció (la qual cosa no deixa de ser meritòria, en els mateixos termes). Aquesta qüestió s'ha associat sovint a l'assentament i la maduresa dels *mass media* durant la modernitat (Braudy, 1986; Rojek, 2001; Marshall, 1997, 2006).

Els *mass media* (la televisió, la ràdio, la premsa, el cinema) han estat els dispositius essencials a partir dels quals s'han projectat continguts, iniciatives i, en definitiva, significat a l'esfera pública a gran escala en la modernitat (Thompson, 1997). En aquest sentit, a internet (com un nou element en l'ecologia dels mitjans) els qui prenen el protagonisme a l'hora de fer que els continguts siguin distribuïts arreu són els usuaris. El boca-orella «digital», a partir de recomanacions en pàgines web personals, de l'enviament massiu de missatges electrònics o de compartir enllaços des de les xarxes socials, s'ha convertit en una força de distribució de continguts molt rellevant que ha permès a diferents personatges (i continguts) esdevenir cèlebres en l'imaginari de la cultura popular contemporània. Són perfectes desconeguts que assoleixen un ampli seguiment internacional gràcies al fet de cridar l'atenció dels internautes (una empresa realment complicada en un món social saturat de propostes mediàtiques) i de la resta de mitjans fent servir els diferents vincles i fluxos d'informació que es generen en la convergència (Jenkins, 2006a) entre tots.

Amb tot, les figures que han assolit aquest seguiment es poden comparar amb les formes de celebritat conegudes fins ara? Podem mesurar-les amb les icones del cinema, de la música o de l'esport? I d'altra banda, si han aconseguit tot el seguiment que indiquen les estadístiques i els rànquings amb una distribució basada en la connexió a internet, som davant d'una democratització de la celebritat? Si qualsevol persona pot tenir l'oportunitat de fer-se un

lloc a l'espai mediàtic independentment de l'agenda dels operadors dels mitjans de comunicació tradicionals, sembla lògic plantejar una certa democratització en el fet de poder esdevenir una figura pública reconeguda. En aquest article debatrem aquesta qüestió de la democratització de la celebritat i la seva estreta relació amb els mitjans de comunicació utilitzant especialment el cas de Tom Dickson (presentador de la sèrie de vídeos *Will it Blend?* a YouTube), sobre el qual hem entrevistat tant els responsables dels vídeos com diversos usuaris subscriptors del canal. També farem menció d'alguns dels exemples més recurrents a l'hora de parlar de celebritats sorgides d'internet, com ara Justin Bieber, Perez Hilton, Scott Schuman (*The Sartorialist*), *lonelygirl15*, Judson Laipply (*Evolution of Dance*) o *l'Star Wars Kid*, per ajudar a copsar com s'originen els famosos d'internet, quines característiques tenen en comú, quina estabilitat té la seva fama i algunes conseqüències de la seva popularitat, per a provar de delimitar aquest nou tipus de presència pública i comparar-lo amb altres formes de celebritat més consolidades.

L'amateurisme i el consum de noves autenticitats: *Will it blend?* a YouTube

Un dels casos de fama assolida per via d'internet és el de la sèrie d'anuncis *Will it blend? That's the question!*, de la companyia BlendTec a YouTube. Des del 2006 ha sumat milions de visites als seus vídeos, ha rebut centenars de milers de comentaris i multitud de suggeriments dels internautes. Ha estat objecte de reportatges televisius, entrevistes i articles de premsa, a més del gran nombre d'entrades i d'enllaços que han protagonitzat a la blogosfera i que han convertit Tom Dickson (presentador dels vídeos i propietari de la marca) en una celebritat del món dels negocis i en una estrella mediàtica als Estats Units. La campanya es basa en un dels codis de publicitat clàssics, el de la demostració amb un presentador (Lears, 1994), per a subvertir-lo tot proposant reptes inusuals per a una batedora domèstica: triturar un telèfon mòbil, un tac de billar, unes pilotes de golf o un comandament a distància. Els vídeos mostren com la batedora és capaç de triturar sense cap mena de dificultat tots aquests objectes, molts dels quals són enormement populars en l'imaginari de la cultura audiovisual recent, com el dispositiu mòbil iPhone, la guitarra del videojoc *Guitar Hero* o un dels navegadors GPS TomTom.

Què desprèn aquest cas i, per extensió, la resta d'*e-famosos* que els fa tan populars a la xarxa? A partir de les observacions del cas BlendTec i de la comparativa amb la resta de casos esmentats podem destacar els sis elements següents: a) subversió: capten l'atenció per mitjà de reinterpretar o pervertir tot tipus de convencions associades a l'expressió audiovisual (estètiques, tècniques o de qualsevol altre tipus); b) entreteniment: els personatges i els continguts tediosos no resulten populars per a la majoria d'internautes (Judson Laipply, amb la seva paròdia sobre la història del ball, *Evolution of Dance*, ha aconseguit fer un dels vídeos més



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

vistos en la història de YouTube, amb més de cent vint milions de visites); c) proximitat: utilitzen llenguatges molt propers a l'expressió personal íntima —en alguns casos autobiogràfics—, productes rituals d'introspecció públics (Van Dijk, 2007), i s'allunyen de la impersonalització i la presentació formal habitual en els rituals comunicatius dels *mass media*, a més d'admetre la interacció amb els usuaris (un dels exemples clàssics seria el videoblog confessional de lonelygirl15, que malgrat que més tard va resultar que era una campanya professional, ens ofereix algunes orientacions sobre tipologies d'expressió personal que han obtingut un seguiment elevat); d) no són necessàriament intencionals: en alguns casos, captar moments accidentals irrepetibles també ha tingut efectes d'atenció molt intensos a la xarxa; el cas de l'*Star Wars Kid* (sobre el qual tornarem més endavant) pot ser un dels exemples més clars; e) pedagogia: molts s'han convertit en veritables gurus a partir d'oferir el seu coneixement o expertesa sobre algun àmbit (cuina, lliçons de guitarra, programació informàtica, etc.) de la manera més senzilla i amena possible (vegeu, per exemple, els vídeos de Michelle Phan a YouTube); f) autenticitat: es perceben com a persones que es presenten tal com són, mancades de l'«artificialitat» que és habitual a la resta de mitjans; són ells mateixos i fan d'ells mateixos. Això els fa ser percebuts pels seguidors com a quelcom autèntic, naturalment a partir d'una determinada construcció col·lectiva del que representa ser autèntic. Tenint en compte que l'autenticitat és una de les característiques clau en l'aparell publicitari actual (Gilmore *et al.*, 2007) i una de les curses fonamentals en l'acceptació social dels individus (Guignon, 2003), un dels principals fets diferencials d'aquest tipus de famosos el podríem trobar en aquest aspecte.

Els precedents immediats d'aquest tipus de personalitats mediàtiques els podem trobar en els participants dels *reality shows* i els *talent shows* de la televisió sorgits cap a final de la dècada dels anys noranta. A la seva manera, aquests tipus de programes ja anticipen el fet de centrar l'atenció de manera contínua en personatges anònims. Moltes d'aquestes propostes s'han convertit en produccions internacionals (*Big Brother*, *Pop Idol* o *Survivor*) i han estat capaces de generar una gran participació de l'audiència a partir d'oferir la possibilitat de prendre part activa en el rumb del programa: d'una banda, per mitjà dels sistemes de votacions (per telèfon o missatge de text), i de l'altra, gràcies a les comunitats de fans a internet dedicades als programes i als seus protagonistes (Bird, 2003; Burns, 2009; Jenkins, 2006b). En aquest sentit, podríem considerar que l'accés a la popularitat mediàtica resulta en aparença més democràtica. Si partim del fet que la utilització del terme *democràtic* el restringim a la qüestió de la popularitat mediàtica, podem veure que ja des de la modernitat l'accés al reconeixement popular ha estat assequible a un nombre més elevat de persones i d'estrats socials. Les celebritats d'internet es podrien interpretar com la darrera mostra de l'expansió d'aquest procés de democratització. Els arguments inicials, com hem vist, van en la direcció de plantejar aparentment una major simetria

en les possibilitats de l'individu d'assolir quotes de popularitat notables (amb la superació prèvia de l'esclatxa d'accés a la tecnologia), i també en l'obtenció d'aquesta celebritat principalment per mitjà dels usuaris i no tant a partir de les agendes de la indústria mediàtica o publicitària. D'altra banda, i malgrat que una certa democratització en els sentits apuntats és difícilment negable, la concentració en la propietat i en el control de les plataformes socials que sustenten aquestes pràctiques comunicatives (Castells, 2009) o els baixos nivells de participació política detectats en el segment dels consumidors actius de celebritats (Couldry, 2007), són qüestions que dificulten el fet d'anar més enllà en les consideracions democràtiques associades al fenomen que observem.

Una democratització de la visibilitat?

El sistema d'estrelles en la modernitat, seguint el plantejament de Sennett (1997), opera sobre dos principis: d'una banda, la màxima concentració de beneficis es produeix per la inversió en la quantitat més petita d'executants. És a dir, que, com menys personalitats famoses, més valuosa resulta la fama i, d'altra banda, la màxima atenció s'obté per mitjà de la limitació de l'exposició pública dels candidats. És a dir, que, com menys freqüents siguin les aparicions públiques, més gran és l'atractiu que tenen. Contràriament al que Sennett proposa com a estratègia de funcionament per a una celebritat sostinguda, la impressió és que l'esfera pública s'ha anat poblant cada cop més de personalitats mediàtiques, fins al punt que progressivament s'ha anat generant una indústria dedicada a la seva creació, distribució i explotació (Turner, 2004). Segons Marshall (2006), aquesta indústria apareix de manera incipient als anys vint, per a assolir la plena maduresa als anys vuitanta. És a dir, que coincideix amb la introducció a Occident de la fotografia, el cinema o la televisió. Aquests mitjans van popularitzar formes d'individualitat que ja foren percebudes pels crítics culturals (Boorstin, 1961; Lowenthal, 1962; Braudy, 1986) com una democratització, a parer seu pejorativa, de l'accés a la fama i al renom.

La distància entre la ciutadania ordinària i la celebritat, segons Couldry (2003), només pot ser superada quan la persona ordinària obté accés a les formes de representació dels *mass media*. Seria la transició del que anomena «mons ordinaris» cap al que designa amb el nom de «mons mediàtics». En aquest sentit, per a Couldry aquesta transició ajuda a naturalitzar el poder simbòlic de què gaudeixen les institucions mediàtiques, més que no pas a difuminar les distàncies socials entre la gent anònima i els famosos (una distància que s'ha reduït en els darrers anys arran de l'èxit dels *reality shows* i, recentment, dels famosos d'internet). Al seu torn, Turner (2004; 2006) suggereix que aquest increment de la representació de la gent ordinària als *mass media* com a celebritats potencials o temporals és més un gir «demòtic» que un gir democràtic. Això vol dir que, encara que la gent ordinària esdevingui celebritat a partir dels seus propis esforços creatius, continuen estant dins del sistema de celebritats



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

controlats pels *mass media*. El gir «demòtic» en la cultura mediàtica, segons Turner, es basa en les estructures de celebritat existents per a atorgar celebritat ordinària que, lluny de proporcionar alternatives a la indústria mediàtica existent, és produïda i controlada per aquesta.

En el cas dels *reality shows* i dels *talent shows* aquesta qüestió sembla prou clara. Els aspirants obtenen la participació en el programa a partir de superar els càstings organitzats per les cadenes televisives. Un cop han estat escollits i el programa inicia l'emissió, la continuïtat dels participants dependrà de les votacions dels espectadors. Aquest sistema proporciona als *mass media* un producte basat en la participació de gent anònima per a generar personalitats mediàtiques triades pel mateix públic per mitjà d'un sistema de votacions: sigui per convertir-les en cantants d'èxit (*Pop Idol*), herois de la supervivència en illes remotes (*Survivor*) o estratèges de les confrontacions quotidianes de la convivència col·lectiva (*Big Brother*). Suposadament, els orígens no professionals dels concursants (identificació amb l'audiència), el fet que el públic hagi participat en la seva trajectòria mediàtica activament (invertint en la seva continuïtat) i que, al mateix temps, hagi estat testimoni directe del seu procés de formació (incloent explícitament els moments emocionalment més intensos) ha de fer dels participants, especialment dels finalistes, personatges mediàtics amb un ampli seguiment i una alta capacitat per a activar els vincles afectius amb l'audiència. Les personalitats mediàtiques provinents d'internet no són exactament això. En el seu cas no han passat pel filtre de cap càsting ni tampoc pertanyen, en darrera instància, a un programa dependent dels *mass media*. Com ja hem apuntat, els *e-famosos* obtenen la seva popularitat a partir de la seva activitat a la xarxa i del poder de distribució dels usuaris dins la mateixa xarxa. En aquest sentit, la no-dependència dels *mass media* per a assolir unes audiències considerables (fins i tot transnacionals) democratitza les possibilitats individuals, i naturalment grupals si es tracta d'una creació col·lectiva, d'obtenir popularitat mediàtica. Amb tot, malgrat que en les etapes inicials l'atenció col·lectiva a internet es pugui obtenir majoritàriament dels internautes, internet no és un sistema comunicatiu aïllat dels altres mitjans de comunicació. Per tant, els fluxos d'atenció cap a propostes sorgides de la xarxa també es generen i s'encoratgen des d'altres mitjans. L'atenció que es rebí, doncs, resultarà de la combinació entre tots els tipus de difusió que el conjunt de mitjans hagi generat respecte al cas o qüestió concret, la qual cosa ens porta a considerar que la democratització de les possibilitats d'esdevenir un personatge popular mediàtic resulta especialment significativa en les primeres etapes de la seva gestació.

Assetjament i vergonya: alguns efectes indesitjats

Els efectes d'aquesta fama també poden democratitzar l'accés a experiències que es poden convertir en desagradables. Molts

personatges públics viuen la seva quotidianitat sota un important assetjament mediàtic. Tot i dependre de les particularitats de cada cas, els famosos tenen força més compromesa la seva activitat en l'esfera pública que no pas algú que sigui completament anònim. Seguidors i representants dels mitjans de comunicació interessats en les quotidianitats dels personatges públics es poden convertir en seriosos obstacles per a la tranquil·litat en els espais col·lectius. A mesura que l'atenció i l'interès públics creixen, també poden créixer les possibilitats de demanda de coneixement a tota hora de les activitats dels personatges famosos. Amb relació als famosos d'internet, les sèries d'entrevistes realitzades per Lévy (2008) a moltes de les celebritats sorgides en aquest àmbit posen de manifest com molts d'ells han experimentat episodis d'assetjament a la via pública i, malgrat que, tret de casos puntuals, no han representat cap obstacle en la normalització de la seva vida quotidiana, sí que els ha fet experimentar algunes situacions estressants. D'altra banda, el que sí que afirmen majoritàriament és el fet de rebre una gran quantitat de comunicacions, la majoria missatges electrònics, comentaris en els perfils o bé missatges privats a les xarxes socials en què participen, en les quals sovint són objecte de burla o d'ira. De les nombroses comunicacions que reben, una part consistent és de missatges d'aquest tipus. Així, doncs, l'alta accessibilitat de les plataformes socials a internet ha convertit els personatges populars no solament en objectes de culte, sinó també en destinataris de manifestacions de mofa i d'odi per part d'altres internautes.

Un dels casos més coneguts i documentats d'assetjament i vergonya a internet el va protagonitzar un estudiant canadenc l'any 2003, quan uns companys d'institut van compartir a internet una gravació de vídeo sense el seu consentiment. En el vídeo apareixia l'estudiant utilitzant un bastó de golf a manera d'arma imaginària mentre es balancejava per tota l'aula del gimnàs en un moment en què no hi havia ningú. Uns companys de classe van trobar la cinta de la gravació, hi van afegir efectes especials, substituint el pal de golf per una de les populars espases de llum de la saga de pel·lícules de ciència-ficció *Star Wars*, i el van difondre a internet amb el nom de *Star Wars Kid*. Internautes d'arreu van produir vídeos de resposta imitant-lo, introduint-hi nous escenaris de fons amb eines d'edició d'imatge digital o canviant-ne la música de fons. El vídeo es va convertir ràpidament en un dels més vistos a internet i el fenomen va saltar als *mass media*, quan algunes de les sèries d'animació més populars als Estats Units (concretament *South Park* i *American Dad*) van incloure mencions al personatge i paròdies; el personatge també es va incloure en un dels nivells de la saga de videojocs *Tony Hawk's Pro Skater*. Els pares del noi van emprendre accions legals contra els companys d'institut que havien generat, probablement sense poder-ne imaginar l'abast final, aquesta cadena d'esdeveniments, que va portar el seu fill a rebre assistència psicològica i, en darrera instància, tota la família a mudar-se a un altre estat.

En el moment en què una broma es viu com un escarni continu, ens podem adonar del poder que té la col·lectivitat a la xarxa.



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

En aquest cas, ens pot ajudar a veure com el fet que la celebritat per mitjà d'internet es vinculi a uns fonaments de visibilitat més democràtics també pot comportar que efectes perjudicials tradicionalment relacionats amb personatges públics d'una alta exposició mediàtica es puguin experimentar igualment de manera més democràtica. De fet, la vergonya d'un episodi desafortunat davant les càmeres pot passar factura a un personatge públic durant molt temps. Groys (2008) explicita la incapacitat efectiva de revertir un signe un cop ens ha estat assignat pels mitjans. Això es convertiria, segons l'autor, en una presó simbòlica de la qual resulta molt difícil escapar-se. En l'actualitat, tant aquesta sensació com la sensació de ser objecte de menyspreu per part d'individus que ens són desconeguts també s'han democratitzat, en la mateixa mesura que ho ha fet l'exposició mediàtica. Això pot incloure casos d'enregistrament i difusió de moments de vergonya, ridícul o, fins i tot, humiliació provocada intencionalment. Qualsevol persona amb un terminal mòbil amb càmera de foto o vídeo (gairebé tots els telèfons mòbils en l'actualitat) té una capacitat gairebé instantània de compartir a internet qualsevol enregistrament audiovisual, la qual cosa introdueix elements importants en la configuració de la confidencialitat en els espais públics, al mateix temps que activa una variable de control que pot resultar decisiva per a la difusió de tot tipus d'infàmes. Aquesta pot ser, doncs, una altra via democratitzada per a obtenir accés a la visibilitat mediàtica.

Conclusions: una tipologia mediàtica emergent

La relació entre el fenomen dels famosos i la democràcia ja s'ha assenyalat prèviament en la literatura sobre la fama. Tant Marshall (1997) com Braudy (1986), Dyer (1986) i Rojek (2001) han remarcat els lligams simbòlics establerts entre la difusió de les biografies de persones que assoleixen fama o renom públic i els principis d'igualtat d'oportunitats. Segons ells, els famosos són la prova material que l'ascens en l'estatus social i econòmic és possible si es té el talent, l'esforç i el mèrit necessaris. Com a personatges públics, els famosos passen a encarnar les vies d'èxit social i esdevenen un exemple de quin camí poden seguir les col·lectivitats que representen per a poder assolir un estatus de visibilitat mediàtica i popularitat. En aquest sentit, la fama assolida des d'internet és una nova via per a l'accés a la visibilitat mediàtica amb un sistema propi de jerarquització de continguts en el qual els usuaris tenen un paper decisiu, un paper que, com hem vist, també poden tenir en el sentit invers de la infàmia i la mofa pública.

Si hem de jutjar per les característiques associades als casos que hem esmentat, i havent copsat el testimoni d'alguns dels participants dels dos costats (autors i seguidors) en el cas d'estudi principal (la sèrie *Will it Blend?* a YouTube), hem distingit una sèrie d'aspectes que habitualment són presents en les explicacions

sobre l'interès per aquest tipus de propostes (subversió d'usos i de convencions, mer entreteniment, proximitat, accidentalitat o pedagogia), entre les quals un dels elements més recurrents ha estat l'autenticitat percebuda en les personalitats dels personatges participants. Si considerem l'autenticitat (i conceptes afins, com «enrotllat» o *cool*) com a construccions socials, podem veure que la percepció del terme en aquests escenaris continua essent propera, com suggereix McGuigan (2011), a posicions neutres i políticament desafectades, amb relació a la intensa politització atribuïda en el seu origen històric. L'autenticitat dels famosos d'internet ve del fet que són propers, originals i «creïbles», més que no pas del fet que les seves posicions siguin d'una integritat ètica o política manifesta.

Els famosos d'internet es poden considerar un tipus de celebritat més democràtica en termes d'accés a la popularitat per una via pròpia (el «fes-ho tu mateix») i en les possibilitats d'obtenir el poder de distribució inicial gràcies als mateixos internautes. Amb tot, internet no és un sistema tancat en si mateix i els continguts sorgits a la xarxa solen obtenir visibilitat en altres mitjans (segons l'agenda particular de cadascun), cosa que en molts casos ha estat decisiva en la consolidació i la continuïtat de la condició de celebritat, com en els casos de Justin Bieber, Perez Hilton o Arctic Monkeys. També hem d'esmentar altres arguments introduïts a l'article que delimiten la concepció democràtica associada a aquest fenomen, com la concentració en la propietat de les plataformes socials d'internet (Castells, 2009) o els baixos nivells de participació política obtinguts en segments de població que, per contra, sí que han mostrat una participació activa (mitjançant trucades, SMS o votant a internet) en les decisions sobre el destí mediàtic de diferents celebritats (Couldry, 2007). Tots aquests elements ajuden a aclarir fins a quin punt i en quin sentit podem parlar dels famosos d'internet com una mostra d'accés a la visibilitat i a la popularitat amb una base més democràtica. En aquest sentit, tenint en compte les dificultats que es poden produir en les classificacions i en la decisió de si una persona és famosa o no, i en cas que ho sigui fins a quin punt ho és, la fama obtinguda a internet es presenta com una de les opcions més directes (i per la qual cosa també més transitades) en les curses contemporànies per la popularitat.

Referències bibliogràfiques

- BIRD, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. Nova York: Routledge.
- BOORSTIN, D. J. (1961). *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. Londres: Weidenfeld and Nicolson.
- BRAUDY, L. (1986). *The Frenzy of Renown. Fame and its History*. Nova York: Oxford University Press.
- BURNS, K. S. (2009). *Celeb 2.0. How Social Media Foster our Fascination with Popular Culture*. Santa Barbara: ABC-CLIO.



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Nova York: Oxford University Press.
- COULDRY, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Londres: Routledge.
- COULDRY, N. (2007). «Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?». *International Journal of Cultural Studies*. Núm. 10 (4), pàg. 403-421.
- DYER, R. (1986). *Heavenly Bodies: Films, Stars and Society*. Londres: British Film Institute.
- GILMORE, J.; PINE, J. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Publishing.
- GROYS, B. (2008). *Política de la immortalidad* (trad. de G. Calderón). Madrid: Katz.
- GUIGNON, C. (2004). *On Being Authentic*. Londres: Routledge.
- JENKINS, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. Nova York: New York University Press.
- LEARS, J. (1994). *Fables of Abundance. A cultural history advertising in America*. Nova York: Basic Books.
- LÉVY, F. (2008). *15 Minutes of Fame. Becoming a Star in the YouTube Revolution*. Nova York: Alpha Books.
- LOWENTHAL, L. (1961). «The Triumph of Mass Idols». A: *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Pàg. 109-140.
- McGUIGAN, J. (2011). «From Cultural Populism to Cool Capitalism». *Art & The Public Sphere*. Núm. 1 (1), pàg. 7-18.
- MARSHALL, P. D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- MARSHALL, P. D. (2006). «New Media - New Self: The Changing Power of Celebrity». A: *The Celebrity Culture Reader*. Londres: Routledge. Pàg. 634-644.
- ROJEK, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion.
- SENNETT, R. (1977). *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THOMPSON, J. B. (1997). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity.
- TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Londres: Sage.
- TURNER, G. (2006). «The Mass Production of Celebrity: "Celebroids", Reality TV and the "Demotic Turn"». *International Journal of Cultural Studies*. Núm. 9 (2), pàg. 153-165.
- VAN DIJK, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.

CITACIÓ RECOMANADA

MINOBIS, Eduard (2011). «Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?» [article en línia]. *Digithum*. Núm 13, pàg. 7-13. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n13-minobis/n13-minobis-cat>>
ISSN 1575-2275



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



<http://digithum.uoc.edu>

Els famosos d'internet: una celebritat més democràtica?

Eduard Minobis

Doctorand de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3)
eminobis@uoc.edu

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)
Edifici Media-TIC
c. Roc Boronat, 117, 7a. planta
08018 Barcelona

Llicenciat en Psicologia i màster en Societat de la informació i el coneixement (SIC) per la UOC, actualment és tutor dels Estudis de Psicologia i Ciències de l'Educació en aquesta mateixa universitat i becari de doctorat de l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3). Els àmbits acadèmics en els quals treballa són, principalment, l'estudi de la fama i la celebritat en la cultura contemporània des d'una perspectiva sociològica. L'interès de fons d'aquest objecte d'estudi té a veure amb el paper que tenen els famosos en l'esfera pública com a individus que reben una gran atenció global, que són capaços d'activar poderosos vincles afectius amb les audiències i que tenen un paper de rellevància en l'ordenació simbòlica de les pertinences personals i col·lectives.

