

El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad

Lucía Caro Castaño¹

Recibido: 24 de abril de 2016 / Aceptado: 10 de julio de 2016

Resumen. Este trabajo presenta una propuesta teórica sobre dos nuevos conjuntos de prácticas comunicativas desarrolladas por los usuarios en las redes sociales que comparten el discurso autopromocional y la mercantilización de la identidad: la microcelebridad y la marca personal. Concretamente, el artículo conecta diferentes filosofías de branding con el modo en que muchos usuarios desarrollan sus propias estrategias para competir por la atención e involucrar a sus contactos. De este modo, se observan características del *branding* de personalidad en la práctica de la microcelebridad, donde el valor predominante es trasladar un mensaje de autenticidad y cercanía. Por el contrario, entre los usuarios que gestionan su perfil como una marca personal se encuentra una comunicación más centrada en sus atributos profesionales, ofreciendo claras similitudes con la filosofía del “*branding* de producto” (Fernández Gómez, 2013). Estas aproximaciones, al ejercicio de la autopromoción son contextualizadas asimismo en el marco de distintas herencias culturales. Así, la microcelebridad forma parte del metaprocés de celebritización de la sociedad (Driessens, 2013) y su práctica se relaciona con la presunción de que la comunicación en los medios sociales sería más auténtica que la de los *massmedia*. En el caso de la marca personal, la noción fue formulada desde el ámbito de la mercadotecnia y el emprendimiento empresarial. Esta herencia cultural ha derivado en fórmulas comunicativas excesivamente centradas en trasladar atributos profesionales y que pueden provocar redundancia informativa y “despersonalización” en la presentación del sujeto.

Palabras clave: marca personal; microcelebridad; branding; autopromoción; redes sociales; *celebritización*.

[en] The Discourse of Self-Promotion and Authenticity in Social Networking Sites: Personal Branding and Microcelebrity

Abstract. This is a theoretical proposal about two new groups of communicative practices developed by social networking sites users. This kind of practices shares the self-promotional discourse and the commodification of identity: microcelebrity and self-branding. Concretely, this paper connects different branding philosophies with the way that many users are carrying out their own strategies to compete in order to gain attention and engage their personal audiences. In this way, some features from the personality branding are observed in the practices of microcelebrity, where the main value is being able to communicate a message of authenticity and closeness about their identity performance. On the contrary, between users who manage their social profiles as a personal brand, it is observed a kind of communication more focused on their professional attributes, offering clear similarities with the “branding-product” philosophy (Fernández Gómez, 2013). These approaches to the self-promotion exercise are contextualised in different cultural inheritances. In this sense, microcelebrity practices can be analysed as a direct derivation from celebrity culture, related to the meta-process of celebritization

1 Universidad de Cádiz (España)
E-mail: lucia.car@gmail.com

(Driessens, 2013). This practice is connected with a kind of communication that tries to be perceived as more genuine than mass-media messages. In the self-branding case, the concept was formulated from the marketing point of view and the entrepreneurial culture. The idea of a self that is conceived as a company has originated some communicative forms which are excessively focused in expressing some professional attributes that could result in the creation of redundant information and “depersonalization” in the individual self-presentation.

Keywords: Self-branding; Microcelebrity; Branding; Self-promotion; Social networking Sites; Celebritization

Sumario. 1. Introducción. 2. La visibilidad como capital simbólico. 3. Las prácticas de autopromoción en las redes sociales. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía

Cómo citar: Caro Castaño, L. (2016) El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria* 17 (3), 395-411. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438>

1. Introducción

Los practicantes de la microcelebridad y la marca personal son usuarios que han incorporado las estrategias culturales de la publicidad y las celebridades mediáticas a su comunicación en las plataformas de redes sociales, produciendo prácticas que expresan una concepción de la identidad y de la comunicación con los otros como productos comercializables. En el origen de ambos conjuntos de prácticas puede rastrearse la influencia directa del discurso de la promoción (Wernick, 1994), un proceso de “semiosis artificial” (1994: 18), formulado por el marketing, la publicidad y las relaciones públicas ya en la fase del capitalismo industrial, donde “la creación de imágenes se convierte en un elemento central e integrado desde el mismo proceso de producción” (1994: 18).

A esta normalización cultural del discurso de la promoción debe añadirse el imparable crecimiento de la presencia mediática y la consideración social de las celebridades (Gabler, 2011; Milner, 2010; Rivière, 2009; Marshall, 1998), que ha derivado en la extensión de valores y prácticas propias de la cultura de la fama a otros ámbitos y a una democratización en el acceso a la celebridad —o de la posibilidad de acceso— entre personas no-célebres (Driessens, 2013; Gamson, 2011). Desde la perspectiva de este trabajo, el interés que demuestran los practicantes de la microcelebridad y la marca personal por construir y mantener audiencias personales obedecería a la búsqueda de una visibilidad ubicua, entendida esta como un capital simbólico que daría acceso a otros capitales sociales y económicos, siguiendo la teoría de la economía simbólica de Bourdieu (2008).

Aunque la microcelebridad y la marca personal comparten una finalidad autopromocional, ambas provienen de diferentes herencias culturales. La noción de marca personal, por su parte, surge de un autoanálisis del sujeto en términos mercadológicos, donde su narración adopta características propias del enfoque publicitario de la marca-producto, de tradición racionalista. Mientras que los practicantes de la microcelebridad tienden a narrar su cotidianidad e intimidad mediante el ejercicio de la autorrevelación, emulando así las estrategias de trabajo emocional observadas en las celebridades (Nunn y Biressi, 2010; Stefanone, Lackaff

y Rosen, 2010), con el objetivo de ser percibidos como más auténticos. Estas estrategias narrativas de autopromoción se asemejan a algunos de los preceptos de la *star-stratégie* (Séguéla, 1982), ya que buscan trasladar a sus seguidores una personalidad epatante pero también auténtica.

Así, el objetivo de este trabajo es doble. En primer lugar, se persigue caracterizar ambos conjuntos de prácticas contemporáneas en relación con diferentes filosofías publicitarias de gestión de marca, de acuerdo con la clasificación de enfoques de *branding* de Fernández Gómez (2013). En segundo lugar, se busca rastrear las tradiciones culturales de las que proceden estas formas de autopromoción en las redes sociales. Para ello, y dado el carácter teórico de este trabajo, se ha acudido al *metaanálisis* bibliográfico, si bien también se ha utilizado la observación etnográfica *on line* como vía de acceso a las prácticas que se persigue contextualizar, aunque con un peso secundario en el diseño de investigación.

2. La visibilidad como capital simbólico

Dentro de un contexto social crecientemente individualista, los individuos adoptan nuevas formas de re-ligación a la alteridad y de definición de su lugar en el mundo. Esa necesidad del reconocimiento del grupo, encuentra hoy en la visibilidad mediática su forma más evidente y exitosa: aparecer en los medios de comunicación de masas modifica el estatus del sujeto (Driessens, 2013; Gabler, 2011; Milner, 2010² y Rivière, 2009). Así, cuando la persona pasa a convertirse en contenido del medio y deviene en personaje (Rivière, 2009: 9), adquiere también en esta transformación una mayor capacidad de influencia sobre la opinión pública, erigiéndose la visibilidad mediática en símbolo de estatus y prestigio. De este modo se divide a la sociedad entre los visibles y los invisibles, y el anonimato se equipara al castigo frente a la visibilidad (Rivière, 2009: 68).

En este sentido, Couldry (2014) retoma la teoría de la economía simbólica de Bourdieu (2008) para señalar que puede hablarse de la existencia de un “capital mediático”, un tipo específico de capital simbólico producido por los medios de comunicación y que tiene un valor transversal a otros campos sociales, en los que constituye una forma contemporánea de prestigio y garantía. En la misma línea, Driessens (2013) ha planteado el empleo del término *celebritización* (*celebritization*) para indicar la existencia de un *metaproceso* que sucede a distintos niveles en la sociedad (micro, intermedio y macro) y en el que operan tres dinámicas según el autor: a) el cambio de la naturaleza de la celebridad debido a su democratización; b) la diversificación de la producción de celebridad en distintos campos, y c) la movilidad que permitiría el estatus de celebridad dentro y entre distintos campos sociales (2013: 645).

2 Milner (2010) revisó la noción de Weber acerca del estatus para ponerla en relación con la celebridad, apuntando hacia la idea de la disolución de los vínculos comunitarios. Dado que en los grandes núcleos urbanos contemporáneos las fuentes de información primordiales para los sujetos son los medios de comunicación, más que la comunicación cara a cara con los miembros de la comunidad, la visibilidad mediática habría pasado a convertirse en un elemento clave para expresar el estatus y conocer el de los otros (2010: 382).

El éxito del modelo de negocio del agregador y diario de noticias The Huffington Post constituye un ejemplo paradigmático de lo expuesto anteriormente. Los contenidos publicados en este medio provienen de un repositorio global de blogs mantenidos por creadores cuya única remuneración es el acceso a audiencias masivas *on line*. Así, abogados, escritores, psicólogos, y un largo etcétera de colaboradores, han contribuido a generar un negocio que en 2011 fue comprado por el grupo transnacional AOL por 230 millones de euros (Pereda, 2012), y del que no han recibido ninguna contraprestación económica³. La visibilidad mediática se observa así como una llave que permite el acceso a otros capitales simbólicos (reputación, confianza, honor, autoridad, etc.) y materiales (regalos, invitaciones, trabajo, etc.), lo que explicaría el incremento de ofertas en las que se propone a los trabajadores intercambiar su fuerza de trabajo por visibilidad (Godin, 2013), sin que medie compensación económica alguna.

Mientras que las celebridades tienen acceso a ese *metacapital* mediático de los medios tradicionales, los medios sociales permiten a los practicantes de la microcelebridad y la marca personal competir por aquellos capitales que pueden considerarse como propios de estas plataformas: la autenticidad y la meritocracia, capitales que se asocian a estos medios, precisamente, por contraposición a los de masas. Ello se debe a que cuando un usuario logra construir desde su perfil social una audiencia conectada masiva, es habitual que se le presuponga un mérito y cualidades especiales que le habrían permitido ganar esa visibilidad (capital meritocrático), frente a la discrecionalidad presupuesta a los *gatekeepers* en los *massmedia*. Por otra parte, al no depender de un grupo mediático con intereses expresados u ocultos, y no existir en la producción de sus contenidos una estructura de producción mediática, las audiencias tienden a atribuir a estos usuarios una mayor libertad y autenticidad a la hora de opinar y recomendar contenidos. La existencia de este capital de autenticidad, explicaría, por ejemplo, el hecho de que las celebridades también practiquen la microcelebridad en las redes sociales (Marwick y Boyd, 2011), como una oportunidad de potenciar conexiones más cercanas con sus *fans* (Vellar, 2012 y Marshall, 2010).

3. Las prácticas de autopromoción en las redes sociales

3.1. La marca personal

Concebirse como marca personal implica pensar en uno mismo en términos mercadotécnicos, es decir, el desarrollo de un trabajo transformador sobre la propia experiencia en torno a quién se es y a cómo se quiere ser percibido en términos

3 Cuando AOL compró The Huffington Post, un grupo de bloggers y columnistas que escribían gratuitamente en este *agregador* presentó una denuncia en Estados Unidos contra la multinacional, al entender que merecían una compensación económica por su contribución. El juez desestimó la denuncia en el entendimiento de que los denunciantes habían entregado libremente estas piezas, esperando como única recompensa su difusión pública (Pereda, 2012).

de producto. El sostenimiento de esta forma de gobierno de la identidad dentro de las redes sociales precisa de un continuo trabajo emocional (Senft, 2013 y 2008; Marwick, 2010; Hearn, 2008 y 2006) por parte del sujeto, que comienza con un análisis de la competencia y una definición de la “oferta de valor” (Kotler y Armstrong, 2008) que el sujeto puede ofrecer a sus potenciales clientes.

3.1.1. Orígenes de la marca personal

Gran parte de la literatura académica considera a Tom Peters como el artífice de la creación del concepto de marca personal, gracias a su artículo “The Brand Called You” (1997), aunque, como se desarrolla más adelante, la idea de la marca personal como una herramienta aplicable a ámbitos profesionales ajenos a la celebridad mediática ya había sido planteada en 1987 por Rein, Kotler y Stoller en su obra *Gran visibilidad* (1989), si bien no acuñaron un término específico para denominar a esta tendencia.

Peters ha abogado en sus obras (1997 y 2012) por una concepción radicalmente individualista enmarcada en la ideología capitalista neoliberal: el individuo ha de enfrentarse solo al mundo y trazar su propio destino sin más ayuda que su propia capacidad y voluntad. También Pérez Ortega (2008 y 2011), uno de los nombres de referencia dentro de la literatura sobre la marca personal en España, insiste en que el sujeto ha de asumir la soledad de una carrera profesional cada vez más inestable: “¿Quieres ver a la persona que puede ayudarte en esta situación? Mírate al espejo y la verás. Es fundamental que entiendas que los profesionales estamos solos, más solos que la una. Nadie va a cuidar de ti [...] Eres el único responsable de tu desarrollo profesional” (2011: 16).

Para poder desarrollar esta empresa individual, el sujeto debe sacar el máximo partido a una serie de herramientas que le permitirán competir en el mercado con otros profesionales libres: el oficio, entendido como un conjunto de destrezas a las que el mercado confiere un determinado valor de cambio —“destreza comercializable” (Peters, 2012: 22)—; la distinción, que el autor identifica con la capacidad para establecer una diferencia recordable, en un claro trasvase de los atributos publicitarios de las marcas comerciales; y la “capacidad de relación social” (2012: 22), entendida como la prescripción comercial realizada por sus iguales.

En definitiva, y de acuerdo con Peters (2012), para garantizar el acceso al mercado, el profesional no solo ha de tener una serie de capacidades como tal, sino que debe saber autopromocionarse, comunicando a sus potenciales clientes el valor que es capaz de aportar frente a su competencia —para ser “memorable” (2012: 22) ha de comunicarse una diferencia e insistir en ella—. Asimismo, el sujeto debe analizar en términos mercadológicos su imagen, delimitar los rasgos por los que desea ser percibido y actuar en todo momento buscando la coherencia con ella: “Empiece a preguntarse todos los días: ¿es lo que estoy haciendo ahora mismo coherente con la creación de una marca, mi marca?” (2012: 24). Finalmente, el sujeto debe saber ejercitar su capacidad relacional, para lograr que colegas y clientes lo recomienden. El autor se centra en recomendar el establecimiento de relaciones en tanto que intercambios puntuales de visibilidad y reputación, donde las alianzas son siempre estratégicas y orientadas a la simbiosis.

3.1.2. La visibilidad en el discurso de la marca personal

Rein *et al.* (1989) analizaron la evolución histórica del acceso a la “gran visibilidad” a lo largo del siglo XX, delimitando la existencia de cuatro etapas de la industria de la celebridad: la etapa de la industria casera, donde la visibilidad estaba directamente ligada al logro y al estatus (1989: 58); la etapa de industrialización, cuando aparecen los primeros especialistas específicos (agentes de prensa, relaciones públicas, publicistas, etc.), aunque no existe aún una visión estratégica en la creación y gestión del producto (1989: 62); la etapa fabril, que surgirá gracias a la especialización de los profesionales del sector y a que la dirección en la comercialización de la celebridad pasará a manos de asesores expertos (1989: 64); y la fase de descentralización, cuando la producción de celebridades se expande a todo tipo de sectores profesionales y deja de estar centralizada en centros de producción cultural como los grandes estudios de cine o las *majors* musicales (1989, 68-69). De acuerdo con esta evolución, hoy se asiste no solo a una descentralización en la producción de celebridad en términos de campos sociales, sino también a una creciente percepción de los medios sociales como herramientas capaces de rebajar las barreras de acceso a la celebridad (Gamson, 2011).

La clave en el paso de la etapa de industrialización a la expansión posterior, la atribuyeron al éxito del modelo de Hollywood y a la cobertura que dieron sus obras a esta industria de la fama:

El agente de prensa en la película *The Harder They Fall* [...], la deificación de James Dean, la elaboración del candidato político que desempeña Robert Redford en la película *El candidato*, todas ellas lecciones de fabricación de celebridades al estilo de Hollywood (1989: 41).

Los grandes beneficios económicos de este modelo auspiciaron el desarrollo de una industria de profesionales de apoyo (consultoras de relaciones públicas, agentes, publicistas, asesores de imagen, etc.), cuyo florecimiento favoreció a su vez la expansión de la construcción de celebridad más allá del sector del espectáculo. En esta línea y en el contexto de las redes sociales, hay campos como el periodismo, la fotografía, el *marketing* digital o la gestión de comunidades, en los que parece haberse asumido que la consecución de audiencias personales masivas en espacios como Twitter o LinkedIn, constituyen casi una condición para ser creíbles como profesionales, erigiéndose en un mecanismo de validación profesional.

Se incorpora así una nueva tarea al desempeño de estos profesionales que, más que garantizarles el acceso al prestigio o la autoridad, ha derivado en un nuevo trabajo para poder ser tenidos en cuenta por potenciales empleadores. Así, su capacidad para atraer la atención sobre sí mismos se convierte en un heurístico de su valor como profesionales, aun cuando esta destreza pueda guardar poca o ninguna relación con su trabajo específico. La pregunta que Peters indicaba como imprescindible para construir una marca personal: “¿Por qué cualidades quiero ser famoso?” (1997) se ha convertido en una fuente de inspiración que los profesionales deben incorporar a sus funciones cotidianas para lograr *publicity* en las redes sociales.

3.1.3. De la marca como persona a la marca personal

El ya reseñado éxito de la industria de Hollywood para producir celebridades

inspiró la primera propuesta para humanizar a las marcas desde el ámbito de la comunicación publicitaria (Fernández Gómez, 2014: 105). Se trata de la *star-stratégie* del publicitario francés Jacques Séguéla (1982). Con esta denominación, su autor quiso hacer un homenaje expreso a la capacidad de la industria del cine para apelar a la superioridad de los sueños en la creación de las estrellas del celuloide. Así, frente a la fijación en las características del producto de la publicidad guiada por el *marketing*, encarnada para Séguéla en la *copy strategy*⁴ de Procter & Gamble (1982: 102-103), el publicitario indicó la necesidad de dotar a las marcas del aura propia de las estrellas, de su capacidad para apelar a los anhelos del consumidor, más allá del acto concreto de consumo y la cobertura de una necesidad específica. Para el publicitario francés “la estrella es la única mercancía absoluta [...] Cuanto más vende una estrella, mejor se vende. Cada acto de consumo la convierte en más deseable” (1982: 64).

Cuando Séguéla plantea que la marca debe poseer ante todo una gran capacidad de ensoñación frente a la comunicación de los atributos del producto, está fijando la idea del consumo como acto cultural y definiendo a la marca como una herramienta que permite al consumidor definir y expresar el autoconcepto que tiene de sí mismo. Desde esta perspectiva, las marcas deben ser dotadas de atributos humanos, para lo que el autor define que debe poseer tres aspectos: un físico (cualidades objetivas); un carácter psicológico (valores que definen a la marca y la diferencian); y un estilo (las formas en las que expresa de modo continuo esa esencia).

Aunque se encuentran puntos de conexión entre el discurso de la marca personal y la propuesta *séguéliana* sobre la personificación de marca —ya que ambas responden a objetivos mercadotécnicos—, resulta llamativo cómo la marca-estrella, así como planteamientos más recientes que han profundizado en el *branding* de personalidad —las *lovemarks* (Roberts, 2005), por ejemplo—, muestran gran preocupación por factores afectivos y culturales, empleando una retórica muy centrada en lo simbólico y lo sensible (Fernández Gómez, 2014). Por el contrario, el discurso de entrenamiento de la marca personal se centra casi exclusivamente en los atributos profesionales del sujeto, mostrando así una mayor similitud con la filosofía del *branding* de producto de la primera época de la comunicación publicitaria.

Parece que la *marca-como-persona* y la marca personal hubiesen tomado caminos paralelos, pero en direcciones opuestas: una marca humanizada, dotada de una clara personalidad (fruto de la cooperación entre un físico, un carácter y un estilo), que persigue conectar y fidelizar a sus consumidores, “enamorarlos” hasta construir un “matrimonio” entre la persona y la marca (Chevron, 2000); en oposición a profesionales que deben pensarse a sí mismos como marcas desde una perspectiva de *marketing* —que no de comunicación de marca—, donde el estricto cumplimiento

4 La *copy strategy* es un documento de trabajo estratégico creado por Procter & Gamble para trabajar con la agencia sobre la parte de la estrategia de *marketing* relativa a la publicidad. Como señala la propia empresa: “es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor” (en Moliné, 2003: 102). Moliné cuestiona esta visión de Séguéla, acerca de un excesivo racionalismo y conductismo de la filosofía de la *copy strategy*, ya que en este documento nunca se fija el cómo publicitario, solo el qué, entendido como el beneficio que ofrece la marca a su consumidor potencial que no poseen —o no están comunicando— el resto de los productos en el mercado, pudiendo este beneficio ser emocional o racional, según Ogilvy (Moliné, 2003: 106).

de las recomendaciones que realizan algunos de los manuales de entrenamiento de la marca personal (Peters, 2012; Bustinduy, 2012; Schwabel, 2011; Gómez del Pozuelo, 2011; Pérez Ortega, 2011 y 2008), acaba convirtiendo los perfiles sociales de estas personas en canales de información temática, bajo una lógica más corporativa que personal.

Esta filosofía de gestión de la marca personal colabora así a la “despersonalización” del sujeto y a una pérdida del potencial empático en sus interacciones sociales, ya que sigue planteamientos más cercanos a la filosofía de gestión de marca racionalista y a la “proposición única de venta” (USP) de Roser Reeves (1964), que a las propuestas de *branding* más avanzadas. Quizá este paradójico proceso deba atribuirse a que los autores dedicados a la literatura en torno a la marca personal persiguen comunicar un yo-empresa, lo que deviene en ciertos problemas de inadaptación de la comunicación a la cultura de la sociabilidad de las redes sociales, donde existe la expectativa de una comunicación más cercana y personal.

3.1.4. Redundancia informativa y “despersonalización” en la marca personal

Cuando los individuos observan sus perfiles en las redes sociales como sus propios canales de comunicación para gestionar su marca personal, pueden producirse fenómenos de redundancia informativa e inadaptación al contexto. Así, por ejemplo, es habitual que muchos usuarios compartan un mismo ítem en diferentes horarios del día —pensando en diferentes audiencias—, emulando la práctica de la redifusión informativa tradicional en medios como la radio. Asimismo, puede observarse el uso de aplicaciones que permiten programar la publicación de contenidos. Esta utilidad, además de constituir la antítesis de la idea de conversación social que prometen estos medios, enfatiza la visión del perfil social como un canal unidireccional, adoptando el patrón de alocución (Bordewijk y Van Kaam, 2002) característico de los medios de masas, y restando vivacidad e interactividad a la experiencia de uso en la plataforma.

Concebido el propio perfil como un (micro) medio de comunicación, es habitual en la construcción de la marca personal que el sujeto incorpore la labor de curación de contenidos, propia de la función editorial tradicional, algo que les permite estar comunicando continuamente sin necesidad de generar contenidos propios, al mismo tiempo que puede buscar alianzas de visibilidad recíproca, como recomienda Gómez del Pozuelo en su manual para la autopromoción en redes:

Si te piden que le des difusión a algo, a no ser que estés en contra del tema o que realmente no tenga nada que ver con lo tuyo, hazle el favor a quien te lo pide. Verás cómo así, cuando tú pidas a tus contactos que le den difusión a algo, estos lo harán (2011: 103).

Sin embargo, esta labor de filtrado de contenidos relevantes es a menudo superficial, lo que a menudo deriva en la repetición de contenidos de fuentes periodísticas especializadas muy conocidas entre usuarios que pertenecen al sector, produciendo redundancia informativa para sus contactos, que probablemente ya seguirán al medio especializado, como puede observarse en la figura 1 donde la captura muestra a dos usuarios de una misma lista⁵. Asimismo, como puede observarse, ambos perfiles

5 Se trata de una lista abierta creada por la autora sobre usuarios que se definen como profesionales del marketing digital y los medios sociales. Puede consultarse en: <https://twitter.com/elhilodeariadna/lists/social-media>

publican casi exactamente el mismo tuit, que coincide además con el titular de la pieza de *Puro Marketing*, de modo que ninguno de los usuarios hace aportación alguna a la información, comportándose como meros redistribuidores del artículo.



Figura 1: Captura de dos publicaciones casi idénticas de usuarios. Fuente: Twitter.

Por otra parte, se detecta entre los practicantes de la marca personal el empleo habitual de servicios especializados de gestión de cuentas que indican al usuario cuáles son los seguidores que más interactúan con él y quiénes tienden a darle más visibilidad como Commun, Sumall o Klout. Además, estos servicios invitan al usuario a agradecer públicamente esta atención mediante la publicación de mensajes predefinidos por la aplicación, como puede observarse en la figura 2⁶. Dado que la mayoría de estas plataformas emplea el inglés como idioma, los agradecimientos no son publicados en el idioma habitual del emisor, además se trata de un mensaje elaborado automáticamente por un programa y la iniciativa de la publicación nace de la sugerencia de una aplicación informática. Todo ello contribuye a producir un tipo de interacción comunicativa que puede entenderse como *parasocial* (Horton & Wohl, 2006), incorporando al comportamiento del sujeto contenido y acciones que lo acercan al comportamiento del *bot*.

6 <https://twitter.com/inmajimena/status/556210829310586880> [recuperado el 12-07-2016].



Figura 2. Captura de un tuit prediseñado por una aplicación. Fuente: Twitter.

No obstante, frente a las prácticas reseñadas como *despersonificadoras* y/o redundantes, también se ha observado cómo muchos usuarios han construido una marca personal acompañando a la información relativa a su trabajo como profesionales —el físico de la marca, según Séguéla (1982)—, del recurso a los afectos. Así, al tiempo que se posicionan ante temas que están directamente relacionados con su ámbito de actividad, hablan también de su familia, de sus anhelos —el carácter—, y recurren constantemente al humor, expresan sus gustos culturales, publican *selfies*, imágenes de sus vacaciones, enlaces a la lista de Spotify que están escuchando, etc. —el estilo de la marca—. La curación de contenidos se desarrolla así de un modo más sutil, al huir de una excesiva tematización de las publicaciones que puede ser percibida por sus contactos como una comunicación excesivamente estratégica y no auténtica. No obstante, es entre los practicantes de la microcelebridad donde puede encontrarse con mayor profusión la mezcla de contenidos de índole personal y autopromocional, adoptando aquí la curación de contenidos una pátina de naturalidad y verismo gracias a la narración intimista basada en la autorrevelación que vertebra el discurso de estos usuarios.

3.2. La microcelebridad

Este neologismo aparece por primera vez en un artículo del periodista Clive Thompson (2007) donde apuntaba hacia la aparición de *microfamas* en las plataformas de la web 2.0 y al empleo de técnicas de relaciones públicas por parte de usuarios no-célebres. En dicho artículo, Thompson entrevistaba a Theresa Senft, quien un año después publicaría su estudio etnográfico sobre las *camgirls* (2008), fruto de su tesis doctoral. En dicha obra, Senft utilizaba el término para referirse a una nueva forma de celebridad en la que estas mujeres construían sus propias audiencias y expresaban un personaje a través del cual negociaban las expectativas de las audiencias y sus propios intereses expresivos, artísticos y/o económicos. Por su parte, Marwick retomó poco después este neologismo para observarlo como una práctica cultural en el contexto de las redes sociales. Para la investigadora, con la llegada de los medios sociales, la celebridad se habría transformado: de algo que se es a algo que se hace (2010: 14).

A continuación, se revisan algunos de los valores de la cultura de la celebridad que son clave para comprender la práctica de la microcelebridad, así como las estrategias comunicativas centrales que estos usuarios desarrollan en las redes sociales.

3.2.1. La relevancia del “yo privado público” en la celebridad

Desde sus inicios, el tratamiento que los medios de comunicación de masas dieron a las celebridades no se restringió a sus trabajos profesionales —películas, libros, conciertos—. También se extendió a los eventos de su “yo privado público” (Marshall, 2010; Kitzmann, 2004), dando cobertura a su participación en actividades sociales como bodas, visitas a la ópera, salidas a restaurantes, participación en obras benéficas, etc. Todos estos eventos, narrados siempre por periodistas y fotógrafos, estuvieron relacionados desde sus inicios a productos y servicios de marcas comerciales (Lowenthal, 2006).

La ligazón entre celebridades, medios de comunicación y consumo fue analizada por Lowenthal en su pionero estudio de 1961 (2006) sobre la emergencia de estas figuras sociales y el tipo de tratamiento que daban a su biografía los periodistas. El investigador detectó en su trabajo el sensible descenso en la prensa de entrevistas y biografías acerca de los que denominó como “ídolos de producción” (empresarios, políticos, etc.), en favor de las celebridades o “ídolos de consumo” (2006: 130). Lowenthal propuso esa denominación de acuerdo con el énfasis que encontró en las piezas periodísticas, donde el famoso se expresaba y era presentado ante el lector fundamentalmente a través del consumo visible: ocio, moda, estilo de vida, etc.

La relevancia de la faceta privada e íntima observada por Lowenthal en la caracterización del famoso (2006: 132), no ha parado de crecer hasta la actualidad, en parte alentada por nuevos formatos mediáticos como la *telerealidad* (Stefanone *et al.*, 2010; Hearn, 2006 y 2008). Estos programas han venido desarrollando una tarea divulgativa acerca de los resortes de la construcción de celebridad que Mole (2004) ha denominado “celebridad hipertrófica”, ya que “la cultura de la celebridad ha cambiado la forma en que opera, revelando reflexivamente algunos de sus mecanismos de creación. La estructura del aparato se está convirtiendo en un objeto de fascinación tanto como los individuos que promueve” (2004). En la misma línea, Hearn (2006) ha señalado la capacidad de la *telerealidad* para construir una verdadera mitología en torno a estos procesos de creación y promoción del personaje célebre (2006: 630).

Desde esta perspectiva, la exposición de una elaboración compartible de lo íntimo y privado en las redes sociales puede entenderse como una estrategia mediáticamente normalizada, que busca alcanzar la visibilidad pública incorporando un tipo de contenidos que ha demostrado tener una alta capacidad de atraer la atención de los otros. Por otra parte, la exposición de lo íntimo y privado contribuye a afirmar un capital simbólico propio de los medios sociales como es el capital de autenticidad, en contraposición a la estructura de producción que define a los medios de comunicación y a las industrias culturales. La autorrevelación se erige así en una estrategia que reforzaría el acceso de los usuarios a este tipo específico de capital simbólico.

De este modo, parafraseando la máxima feminista de Hanish (en Senft, 2008: 3) que afirma que “lo personal es político”, podría afirmarse que en el discurso de los medios sociales parece imperar la idea de que “lo personal es lo auténtico”, dado que se trata de medios que se presentan como herramientas de sociabilidad,

enarbolando la bandera de la “conversación social” (Marshall, 2010: 41) frente a los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como ya se ha indicado en este trabajo, muchas de las formas expresivas más empleadas en espacios como Twitter, por ejemplo, siguen fórmulas lingüísticas más cercanas al patrón de alocución (Bordewijk y Van Kaam, 2002) que al de una verdadera conversación.

3.2.2. La autorrevelación de lo cotidiano

Frente a la frialdad mercadológica que se ha atribuido en este trabajo al discurso de la marca personal, encarnado en una filosofía de entrenamiento del yo que cosifica más que personifica; la microcelebridad puede entenderse como la forma de gobierno del yo que más puntos de conexión encuentra con la filosofía de la *star-stratégie* de Séguéla (1982). Mientras que los practicantes de la marca personal buscan constantemente trasladar una serie de mensajes en torno a sí mismos, de un modo que pueda describirlos como profesionales, las microcelebridades, a menudo, no tienen un mensaje específico que fijar acerca de sí. Lo central es el hecho de ser capaz de atraer la atención. De este modo, la microcelebridad, como la marca, según Chevron (2000), transmite de un modo más claro y creíble su carácter, pues el carácter es, junto a los atributos físicos y al estilo, el tercer elemento que debe definir a una marca (Chevron, 2000). Dado que las microcelebridades muestran una tendencia más acusada a la autorrevelación, compartiendo ante sus contactos todo tipo de informaciones propias tanto de la región anterior como de la posterior (Goffman, 2006), se entiende que esta política en la gestión de la información personal facilita que sus contactos puedan inferir un carácter propio con más facilidad y de un modo que se percibe como más auténtico.

La autorrevelación se analiza aquí no solo como una estrategia propia de la gestión de las impresiones sobre los otros —de acuerdo con la teoría de la interacción dramática de Goffman (2006)—, sino también como una estrategia de búsqueda de *publicity* por parte de usuarios que persiguen lograr visibilidad en los medios sociales. De acuerdo con Houghton *et al.* (2013: 8), pueden diferenciarse dos tipos de autorrevelación: vía amplitud —relacionada con la cantidad de información compartida— o vía profundidad —aquellas informaciones que el sujeto emisor entiende como más íntimas—.

La publicación de informaciones sobre la cotidianidad del emisor, muestra el predominio de la amplitud frente a la profundidad en el ejercicio de la autorrevelación *on line*. Es habitual que lo compartido sea la narración de lo acontecido en su día a día, con una creciente presencia de la fotografía y el microvídeo, como recursos de documentación que contribuyen a un discurso de verismo y autenticidad. Estos ítems ayudan a mantener una cierta continuidad en el flujo de emisión de contenidos, al mismo tiempo que permiten expresar a los otros un determinado estilo de vida a partir de sus decisiones estéticas y de consumo. De esta manera, la prescripción de contenidos, productos y/o marcas se perfila como un ejercicio útil para la comunicación estratégica de la identidad social, donde la imagen de las marcas se revela como un material cultural de gran utilidad para la (re)presentación del yo en la comunicación mediada, replicando así la conexión discursiva entre celebridad y consumo expuesta por Lowenthal (2006).

En esta narración del día a día, es habitual la comunicación de una intimidad recreada, una construcción elaborada de lo íntimo que se comunica de acuerdo con

las impresiones que se busca provocar en la alteridad (Marwick y Boyd, 2011), como se analiza en el siguiente epígrafe.

3.2.3. La construcción de autenticidad

Como ya señaló Marshall (1998), en la sociedad de consumo, lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo. Así la verdadera naturaleza de las personas se encontraría en el ámbito de la intimidad y las celebridades habrían encontrado en la exposición de hechos de su intimidad en los medios de comunicación la vía más eficaz para conectar con las audiencias (Nunn y Biressi, 2010). Esta noción conecta y ayuda a reafirmar una visión esencialista de la identidad, a cuya verdad última podría accederse a través de pequeños retazos de la vida privada e íntima del sujeto. Este lugar común en torno a la concepción del yo⁷, puede verse reflejado en la figura 3, donde se recoge un tuit de Manuela Battaglini/@manuelabat⁸, expresidenta de la asociación AERCO-PSM.



Figura 3. Captura de un tuit publicado por Manuela Battaglini/@manuelabat.

Fuente: Twitter

Dicha publicación conducía a un artículo en su blog —*Soft in the City*— que comenzaba así “[...] siento una enorme necesidad de quitarme todo tipo de máscaras y actuar como me lo pide el corazón, tal y como soy yo”⁹. A continuación, Battaglini explica una serie de características que la definen, entre las que se amalgaman diferentes miedos “6. Tengo pánico al dentista. Y cada vez que voy, porque me duele algo, flipa mucho con mis caretos y mi histeria”, “14. Tengo miedo de no ser capaz de tener pareja y de ser madre”, y confesiones de toda índole “15. No soy, ni he sido nunca, promiscua”, hasta llegar a las 24. Textos como el reseñado utilizan la exposición de una intimidad elaborada por el emisor para que sea consumida por su

7 La visión esencialista sobre la identidad ha sido ampliamente criticada en el ámbito de la academia, pueden consultarse al respecto las obras de Haraway (1991) o Gergen (2010).

8 <https://twitter.com/manuelabat/status/552872484136296449> [recuperado el 10/04/2016].

9 La publicación original ya no está disponible el blog de la autora, aunque puede encontrarse su registro en el directorio *Bitácoras.com*, en el enlace <http://bitacoras.com/bitacora/sofiinthecity.blogspot.com/anotaciones/1> [recuperado el 10/04/2016].

audiencia como esencia de su personalidad, como vía de acceso a lo no estratégico, desde una perspectiva esencialista de la identidad.

En la búsqueda de modelar de un modo más creíble la presentación de la “persona privada pública” (Marshall, 2010; Kitzmann, 2004), este tipo de contenidos ofrece a sus seguidores una ilusión de acceso a su “región anterior” (Goffman, 2006), ese espacio restringido a los contactos más cercanos al sujeto, siendo esta una de las funciones que las audiencias consideran como específicas de los medios sociales: la posibilidad de acceder a la intimidad de los otros (Vellar, 2012; Marwick y Boyd, 2011, Marshall, 2010). Se potencia de este modo la percepción de ambiente compartido (Thompson, 2008) entre los miembros de la red y se refuerza el marchamo de autenticidad característico del discurso de estas plataformas.

En otras ocasiones, los usuarios comparten con su comunidad de seguidores episodios íntimos y de gran dramatismo, enlazando con la propuesta *foucaultiana* en torno al “hacer hablar” propio de la cultura de la confesión de la sociedad moderna (Imbert, 2010), ampliamente practicada por las celebridades en los medios de comunicación (Nunn y Biressi, 2010). Así, por ejemplo, Isabel Llanos/Isasaweis, una usuaria cuyo canal de YouTube cuenta con más de 100 millones de reproducciones, que ha sido la imagen de Atún Isabel y que recomienda constantemente desde sus vídeos todo tipo de productos de belleza o alimentación en lanzamiento, realiza una comunicación con su comunidad de seguidoras en la que ha compartido tanto sus experiencias de consumo, como episodios tan íntimos y dramáticos como el sufrimiento de un aborto espontáneo¹⁰ o, más recientemente, la explicación del porqué de su divorcio¹¹. Este tipo de confesiones ha contribuido a afianzar una sensación de copresencia e intimidad compartida que sus seguidoras agradecen con centenares de mensajes de apoyo y agradecimiento por compartir públicamente experiencias íntimas en las que expresan sentirse reflejadas.

Aunque no se afirma que Llanos haya compartido este tipo de informaciones con una finalidad comercial, lo cierto es que la autora no parece encontrar contradicción en incorporar al final de dicha publicación un apartado (“Preguntas frecuentes”) donde indica las direcciones web donde que pueden comprarse los complementos de moda que luce en el vídeo sobre su aborto espontáneo. Este tipo de prácticas son coherentes con la *celebritización* señalada por Driessens (2013), ya que muestran la transformación de la norma social acerca de qué es aceptable compartir en público y qué usos comerciales pueden hacerse en torno a estos contenidos, adoptando valores y prácticas observadas en las celebridades. Así, en el ejemplo expuesto, la explotación comercial de una experiencia personal muy íntima y difícil, no parece despertar opiniones críticas por parte de la comunidad de Isasaweis —o al menos no las expresan en los comentarios—.

10 El vídeo en el que cuenta esta experiencia y la cadena de comentarios de apoyo de su comunidad de seguidoras pueden consultarse en su web, en el enlace: <http://www.isasaweis.com/maternidad/embarazo/video/el-aborto-natural-o-espontaneo-mi-experiencia-personal> [recuperado el: 12-04-2016].

11 Disponible en: <http://www.isasaweis.com/separacion-y-mariposas> [recuperado el 12-07-2016].

4. Conclusiones

La microcelebridad y la marca personal describen diferentes estrategias de mercantilización de la propia identidad y del trabajo comunicativo que desarrollan estos usuarios en aras de atraer la atención de los otros, en la creencia de que la visibilidad constituye un capital simbólico que permite el acceso a otros capitales (sociales y/o económicos). Aunque ambas participan de la retórica de la promoción planteada por Wernick (1994), las fórmulas de autopromoción que utilizan son reflejo de herencias culturales y filosofías publicitarias distintas.

En el caso de la marca personal, estos usuarios asumen un trabajo de autoanálisis y autopromoción abiertamente mercadotécnico, donde la personalidad del sujeto y sus características deben amoldarse a la definición de una serie de atributos que el sujeto busca dar a conocer públicamente, empleando sus perfiles en las redes sociales como canales para expresarse ante una audiencia. Así, la filosofía de la marca personal a la que anima la literatura de entrenamiento empresarial revisada en este trabajo realizaría un camino de retorno hacia los planteamientos racionalistas del *branding* de producto. Esta concepción tiende a producir el desarrollo de prácticas que pueden devenir en problemas de inadaptación al contexto comunicativo en estas plataformas, a la *despersonificación* del sujeto y a la redundancia informativa. De este modo, mientras que las formas más avanzadas del *branding* ahondan en la personificación de la marca como estrategia persuasiva, la marca personal parece recorrer el camino inverso y simplificar al sujeto en un regreso a la tradición racionalista de la USP.

Por su parte, la microcelebridad ofrece un conjunto de estrategias comunicativas que, si bien definen igualmente un proceso de mercantilización del yo, resultan más adecuadas al contexto comunicativo y las expectativas de los usuarios de los medios sociales que, por contraposición a los medios masivos y su estructura mediática, esperan de estas plataformas una comunicación más personal, íntima y real. De este modo, los practicantes de la microcelebridad tienden a desarrollar una narración continua de lo cotidiano, compartiendo informaciones íntimas o producidas para generar una ilusión de acceso a la intimidad, adoptando a menudo la fórmula de la confesión en público, habitual entre las celebridades en sus apariciones mediáticas. Este repertorio narrativo, conecta con la filosofía del *branding* de personalidad y la noción de la “marca-estrella” planteada por Séguéla (1982) pudiendo encuadrarse ambos fenómenos en el *metaproceso* de *celebritización* señalado por Driessens (2013).

5. Bibliografía

- Bustinduy, I. (2012). *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: UOC.
- Bordewijk, J. L. y Van Kaam, B. (2002). “Towards a New Classification of Tele-Information Services”, en McQuail, Denis (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pp. 113-124). London: Sage,
- Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.
- Chevron, J. (19 de junio de 2000). “Is your brand ready to pass marriage test?” en *Adage.com*. Recuperado de: <http://adage.com/article/cracks-in-the-foundation/brand-ready-pass-marriage-test/57920>

- Couldry, N. (2014). "When mediatization hits the ground" en Andreas Hepp y Friedrich Krotz (eds.). *Mediatized worlds: culture and society in a Media Age*. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, pp. 54-71.
- (2002). "Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event" en *Television & New Media*, vol. 3, nº 13, pp. 283-293. DOI:10.1177/152747640200300304
- Driessens, O. (2013). "The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural dynamics of celebrity culture", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, nº 6, pp. 641-657. DOI:10.1177/1367877912459140
- Fernández Gómez, J. *Mecanismos estratégicos de publicidad: de la USP a las lovemarks*, Advook, Sevilla, 2014.
- (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. McGraw Hill: Madrid.
- Gabler, N. (2011). *Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality*. Vintage: New York.
- Gamson, J. (2011) "The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture", *Publications of the Modern Language Association of America*, vol. 126, nº 4 pp. 1061-1069. DOI: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Gergen, K. J. (2010) *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Madrid: Paidós,
- Godin, S. (2013). "Should you work for free?" en *Sethgodin.typepad.com*. Recuperado de: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2013/02/should-you-work-for-free.html
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores: Buenos Aires.
- Gómez Del Pozuelo, N. (2011). *Por dónde empiezo 2.0. Consejos básicos para vender y venderse en Internet*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York/Abingdon: Routledge.
- Hearn, A. (2008). "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self" en *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, nº 2, pp. 197-217.
- (2006). "'John, a 20-year-old Boston native with a great sense of humor'. On the spectacularization of the "self" and the incorporation of identity in the age of reality television", Marshall, P. D. (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. New York/Abingdon: Routledge, pp. 618-633.
- Horton, D. y Wohl, R. (2006). "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" en *Particip@tions*, nº 3.
- Houghton, D., Joinson, A., Caldwell, N. y Marder, B. (2013). *Tagger's delight? Disclosure and liking behaviour in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. Birmingham: University of Birmingham.
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.
- Kitzmann, A. (2004). *Saved from Oblivion. Documenting the Daily from Diaries to Web Cams*. Nueva York: Peter Lang.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson.
- Lowenthal, L. (2006). "The Triumph of Mass Idols", en P. D. Marshall (ed.). *The Celebrity Culture Reader*. Nueva York: Routledge, pp. 124-152.
- Marshall, P. David. (1998). *Celebrity and Power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (2010). "The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media", *Celebrity Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 35-48.

- Marwick, A. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0* [tesis doctoral]. Nueva York: New York University. Recuperado de <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>] consultado el 09/01/2016.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, nº 2, pp. 139-158.
- Milner, M. (2010). “Is Celebrity a New Kind of Status System?”, *Society*, vol. 47, nº 5, pp. 379-387.
- Mole, T. (2004). “Hypertrophic celebrity”, *M/C Journal*, vol. 7 nº 5. Recuperado de <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa: Publicidad sólida*. Deusto, Bilbao.
- Nunn, H. y Biressi, A. (2010), “‘A trust betrayed’: celebrity and the work of emotion”, *Celebrity Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 49-64. DOI:10.1080/19392390903519065
- Pereda, C. (31 de marzo de 2012) “Un juez tumba la demanda de blogueros que reclamaban dinero a *The Huffington*”, *Elpais.com*, [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/03/31/actualidad/1333151834_516424.html]
- Pérez Ortega, A. (2011). *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*, Alienta, Barcelona.
- (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Esic, Madrid.
- Peters, Tom. (2012). *50 claves para hacer de usted una marca*, Deusto, Barcelona.
- (1997). “The Brand Called You”, *Fast Company* vol. 10, nº 10 [<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>]
- Reeves, Rosser. (1964). *La realidad en la publicidad*, Editorial Sever-Cuesta, Valladolid/Madrid.
- Rein, I., Kotler, P. y Stoller, M. (1989). *Alta visibilidad*, Diana, México.
- Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*, Crítica, Barcelona.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Empresa Activa, Madrid.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, Paris.
- Senft, T. (2013). “Microcelebrity and the Branded Self”, Hartley, J., Burgess, J. y Bruns, A. (eds.). *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354), John Wiley & Sons, Malden/Oxford/West Sussex.
- (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang, New York.
- Schwabel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales para la promoción personal*. Random House Mondadori, Barcelona.
- Stefanone, M., Lackaff, D. & Rosen, D. (2010). “The relationship between traditional mass media and ‘social media’: Reality television as a model for social network site behavior”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54, nº 3, pp. 508-525. DOI:10.1080/08838151.2010.498851
- Thompson, C. (27 de noviembre de 2007). “Clive Thompson on the Age of Microcelebrity: Why Everyone’s a Little Brad Pitt”, *Wired.com*, [<http://www.wired.com/2007/11/st-thompson>]
- (2016). “Brave New World of Digital Intimacy”, *Nytimes.com*, 05/09/2008 [http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1]
- Vellar, A. (2012). “The recording industry and grassroots marketing: from streets teams to flash mobs”, *Participations Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 9, nº 2, pp. 95-118.
- Wernick, A. (1994). *Promotional Culture. Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*, Sage, London.