



Webcelebridades: A Internet como Mola Propulsora da Fama¹

Emmanuel dos Santos PONTE²

Nathália RAPETTI³

Maria Eugênia PORÉM⁴

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho visa refletir sobre o papel da internet como um meio de comunicação que pode proporcionar fama a pessoas anônimas. Menciona-se uma breve contextualização da internet, passando pelas redes de relacionamento virtuais, finalizando com um estudo de caso sobre uma internauta que ganhou fama e popularidade virtual e, em função disso, foi convidada por uma emissora de televisão para apresentar um programa voltado ao público jovem. Hoje, o meio artístico e as empresas – por meio do marketing – estão cada vez mais utilizando os serviços e a imagem das *Webcelebridades*, que já desfrutam de um público cativo e específico, conquistado virtualmente.

PALAVRAS-CHAVE: internet; redes de relacionamento; *Webcelebridades*.

A Internet

A internet é a principal das chamadas novas mídias, as novas tecnologias de comunicação e informação (NTIC's). É um sistema dividido em redes interconectadas por todo o mundo. Foi criada nos Estados Unidos, em meados dos anos 60, como um meio de comunicação alternativo de caráter militar e, por ter seu fluxo fragmentado, poderia resistir a um possível conflito nuclear, pois as informações armazenadas não se perderiam (MONTEIRO, 2001, p.27).

Com o intuito de transmitir informações com rapidez e flexibilidade, as Universidades logo passaram a adotar a internet como meio de troca de resultados de seus estudos e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 1º termo do curso de Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas da Unesp - Bauru, e-mail: esponde@gmail.com

³ Estudante de graduação do 1º termo do curso de Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas da Unesp - Bauru, e-mail: nah_rapetti@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas da Unesp - Bauru, e-mail: meporem@faac.unesp.br



pesquisas, porém a popularização massiva se deu nos últimos dez anos aproximadamente, o que fez com que esse sistema atingisse um contexto de proporções gigantescas, tendo em vista o grande número de usuários que tem acesso a ele nos dias de hoje.

Em apenas uma década, a rede de internet transformou a lógica mundial da comunicação e da produção. Pela primeira vez na história, quase um bilhão de pessoas – e suas instituições – comunicam-se entre si como nós de uma mesma rede quase transparente; e talvez sejam dois bilhões em 2010. Esse suporte tecnológico sobre o qual se organizou a chamada Era da Informação veio ao encontro das exigências da economia em busca de flexibilidade e dos indivíduos ansiosos por comunicação aberta. (DUPAS, 2005)⁵

A internet é considerada hoje uma importante mídia, entretanto, ainda se nota a existência de conflitos quanto à sua classificação. Seria a internet um meio de comunicação de massa ou meio de comunicação interpessoal?

Segundo RABAÇA; BARBOSA (1987, p.163 e 164) os meios de comunicação de massa possuem as seguintes características:

- a. São operados por organizações amplas e complexas, envolvendo diversos profissionais com diferentes habilidades e correspondente grau de despesas;
- b. São capazes de difundir suas mensagens para milhares ou até milhões de pessoas, utilizando grandes recursos tecnológicos (os veículos de massa) que possibilitam o registro permanente e a multiplicação das mensagens impressas ou gravadas;
- c. Atingem simultaneamente uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e anônima;
- d. Exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback (índices de audiência, por exemplo).

⁵ DUPAS, Gilberto. Tensões contemporâneas entre público e privado. Cadernos. Pesquisa, São Paulo, v. 35, n. 124, Abril 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742005000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 Jun 2009



Já a comunicação interpessoal acontece face a face, a interação acontece no tempo presente e é compartilhada por ambos emissor e receptor (*feedback* constante), havendo a todo tempo uma troca de papéis. Assim explicam Berger; Luckmann (1980, p.102) que “toda expressão minha é a ele dirigida, e vice-versa; esta reciprocidade ininterrupta de atos expressivos é simultaneamente acessível tanto a mim quanto a ele.”

Mesmo existindo algumas características em comum entre a internet e os meios de comunicação de massa ou com a forma interpessoal (como nos *chats*, por exemplo), ainda há muito que se discutir para que se chegue a um consenso sobre esta questão.

Portanto, para efeito deste trabalho, entende-se a internet como propõe Monteiro (2001, p.32) que a conceitua como uma espécie de meio híbrido, por ter sua classificação variando de acordo com o uso que será feito, tendo assim algumas características tanto da comunicação de massa quanto de comunicação interpessoal.

(...) Ao mesmo tempo que é operada por organizações amplas e complexas como os grandes portais (Terra, UOL, etc.) (a), “sustentados por verbas publicitárias (b) - difunde conteúdos para uma audiência numerosa, heterogênea, geograficamente dispersa e anônima (c), porém “permite que apenas uma pessoa, utilizando apenas um computador simples e uma linha telefônica, sem grandes despesas, faça o mesmo, disponibilizando conteúdos para potencialmente a mesma audiência. Ou seja, exatamente o contrário do que acontece com a comunicação de massa. Além disso, a comunicação via internet não precisa ocorrer em um só sentido (d). Por suas características de sistema hipertextual, como vimos anteriormente, a internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. A sua postura deixa de ser a do receptor passivo. Em outras palavras, sai o espectador e entra em cena o usuário. (MONTEIRO, 2001, p.32) grifo do autor

Porquanto, a internet tem revolucionado o mundo das comunicações, trazendo um mecanismo de disseminação global de informação, além da possível interação entre indivíduos, independentemente de sua posição geográfica. Dessa forma, internautas⁶ do mundo todo podem ter acesso a qualquer tipo de informação, e inclusive, tornar-se um

6

Termo utilizado para se referir aos usuários da internet



informador. A internet abre possibilidades para que uma mesma pessoa possa ocupar o posto de leitor virtual e também o de produtor virtual.

A rede e os relacionamentos

Dentro da internet existem as redes de relacionamento que, como o próprio nome diz, são redes onde os internautas buscam se relacionar, encontrando ou reencontrando pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Dentre essas redes pode-se citar o *Orkut*⁷, *Myspace*⁸, *Twitter*⁹, *Facebook*¹⁰, que embora se diferenciem em alguns aspectos, todas visam a interação entre seus usuários.

Tomando como exemplo o *Orkut* - a rede mais utilizada dentre os brasileiros¹¹ -, o usuário cadastrado constrói seu *profile* (perfil, em português), onde ele disponibiliza informações pessoais, tais como nome, idade, cidade onde vive, gosto musical e etc., além de poder criar diversos álbuns com suas fotos. Já o *Myspace* privilegia a interação entre os músicos (estrelantes ou não) e seus possíveis públicos. O site possibilita a hospedagem de material musical, tornando-o vulnerável a julgamentos, conquistando ou não os internautas.

Entre outras ferramentas de publicação *online*, encontram-se os *blogs*, que assumem o papel de publicar visões individuais sobre os mais diversos temas. Dentre os possíveis assuntos a serem tratados está a vida privada de seu próprio autor, o que torna o diário pessoal íntimo algo público, de forma que qualquer um possa acessá-lo. A vida pessoal *online* também é exemplificada pelos *fotologs*, que possuem as mesmas características básicas de um *blog*, com o adicional de publicação de fotos, geralmente pessoais.

Através disto, é possível que vários internautas se identifiquem com o autor do *blog* ou *fotolog*, onde comentam e discutem sobre os temas abordados ou as fotos publicadas, formando comunidades virtuais de visitantes cativos dos sites.

⁷ www.orkut.com

⁸ www.myspace.com

⁹ www.twitter.com

¹⁰ www.facebook.com

¹¹ 49,78% dos usuários cadastrados, segundo o próprio site. (dados de jun 2009)



Por fim, foi criada em 2006 uma nova ferramenta que já reúne mais de 6 milhões de usuários¹², o *Twitter*. Seu funcionamento é muito semelhante ao sistema de torpedos de celular via *SMS* podendo ter em suas mensagens até 140 caracteres. Porém, ao contrário do que acontece com o sistema de celular, as mensagens são difundidas como os textos dos *blogs* e, ao invés de chegarem apenas a um destinatário, chega a quem estiver “seguindo” (*follow*, em inglês)¹³ o usuário emissor.

A cada dia mais e mais pessoas criam suas páginas na internet e disponibilizam algum tipo de material pessoal. As novas ferramentas de interação virtual mostram-se cada vez mais presentes no mundo contemporâneo, incorporando um papel muito maior do que se poderia imaginar. Assim como a internet passa a ser considerada uma forma de democratizar a informação, essas novas redes se mostram como uma possibilidade de atingir a popularidade ou até da tão cobiçada fama, que não mais fica apenas entre os que estão nos grandes meios de massa.

A privacidade pública: a busca de popularidade

Alguns estudos tentam explicar o porquê milhares de indivíduos divulgam suas vidas, suas intimidades e suas conquistas na internet. “Que necessidade de comunicação instantânea seria esta, de publicar-se uma vida, real ou não, em um espaço, também real ou não, em busca de um público por vezes cativo? De se formarem redes virtuais de comunicação entre estes atores sociais?”. (FRANÇOIS; GARRIDO)¹⁴.

Muitos desses estudos revelam que as pessoas – em grande maioria, os jovens – possuem certa necessidade de serem aceitos, de aprovação, e até mesmo de se tornarem mais populares. Um exemplo é a reportagem feita pela revista *Época*¹⁵ sobre como a internet pode preencher esse “vazio interior” da aceitação por meio de uma identidade virtual que pode condizer ou não com a realidade:

¹² MARTINS, I. LEAL, R. *Sob o olhar do Twitter*. Revista *Época*, p.96, nº565, 16 Mar 2009.

¹³ Termo utilizado no próprio *site*.

¹⁴ FRANÇOIS, E. GARRIDO, S. O Universo Virtual: O "Fotolog" como novo espaço de sociabilidade. Disponível em <<http://www.ricesu.com.br/ciqead2005/trabalhos/30.pdf>>. Acesso em 15 Mai 2009

¹⁵ PIRES, T. *Internet: Famosos graças ao Orkut*. Editora GLOBO. ÉPOCA, nº414, p. 88, 24 Abr 2006



Ser popular, tornar-se o mais conhecido da turma e ter milhões de amigos é uma aspiração de todo adolescente. Antigamente, a disputa por popularidade acontecia dentro de espaços físicos, na escola ou no clube. Caprichava-se no visual da moda e no arsenal de piadas. Era popular quem se destacava nos esportes ou dava show na pista de dança. Hoje, a garotada passa horas incrementando o perfil ou fotolog e mede o grau de popularidade pelo número de amigos que visitam sua página na rede.

Isto é, o que induz o indivíduo a esta exposição continua sendo o mesmo de sempre, a auto-afirmação, a necessidade de ser avaliado. Segundo Chama (2007), “a era digital encontrou sua perfeita combinação com a pós-modernidade. Com o crescimento populacional e o enfraquecimento das principais categorias definidoras da era moderna, (...)” diversos valores ligados à ética e ao social foram modificados, criando novas visões de mundo, novos conceitos e novas formas de socialização. A internet, neste ponto, entra como um novo espaço onde conhecer pessoas, fazer novas amizades, e mostrar-se uma pessoa legal torna-se muito mais fácil.

Diante da globalização e todos os seus processos, tanto culturais quanto econômicos, Chama (2007) ainda cita a importância de serem levadas em consideração outras mudanças ocorridas na sociedade, como o paradoxo da grande expansão populacional e da fragmentação das famílias, tornando o indivíduo mais inseguro devido ao mundo imprevisível no qual vive. Para ela, “a solidão do indivíduo incluído digitalmente é, muitas vezes, minimizada por sua relação com a Internet, que pode lhe propiciar uma segunda identidade, por vezes, muito mais interessante que a identidade real da pessoa” (CHAMA, 2007).

Castells (2001, p.32) afirma que “a internet é, acima de tudo, uma criação cultural”. Sendo assim, François; Garrido (2005) complementam dizendo que “o que teríamos hoje então seria uma nova forma de organização social construída no entorno de um mundo virtual em constante mutação.”

Complementando os conceitos apresentados, François; Garrido (2005) definem o comportamento nas redes sociais virtuais:



Assim como o *blog*, o *orkut* e outras comunidades, o *fotolog* funciona como uma rodinha de amigos, que conversa, troca opiniões, fala besteira, etc. O sentido de comunidade, de encontro, passa do barzinho ou do “*happy hour*” para o contexto virtual, a tela do computador, embora sem substituí-lo. Este ponto de encontro virtual vem a oferecer maiores possibilidades de socialização para as pessoas pois independe geográfica e temporalmente, isto é, permite o contato através do computador mesmo no ambiente de trabalho, qualquer que seja a distância.

Perante tais informações, deve-se ter uma maior atenção ao lidar com esse novo espaço de sociabilidade, às vivências virtuais *online* que, a cada dia, tornam-se mais reais. Percebe-se que hoje as comunidades virtuais passam a ter novos papéis na cultura contemporânea. Da cultura digital nascem novos renovadores de estilos e tendências, novas modas e, conseqüentemente, uma nova cultura de consumo (FONTANELLA; PRYSTHON)¹⁶.

Juntamente a esse fenômeno do surgimento de novos formadores de opinião, deve-se considerar também a cultura do individualismo e de uma supervalorização do ego na sociedade contemporânea:

Na atual cultura do narcisismo e da exaltação gloriosa do eu, as mídias se destacam como instrumentos fundamentais para a afirmação egóica. A cultura da imagem é o domínio da aparência como possibilidade de sedução e fascínio do outro. A Exibição midiática transforma – se no lema essencial da existência, cobrando implacavelmente a performance. As mídias constroem o espaço público pelas imagens: ser e parecer se identificam no discurso narcísico do espetáculo. (DUPAS, 2009, p.47)

Por ser um produto da sociedade e da cultura contemporâneas previamente descritas, a partir daqui, presta-se uma atenção especial ao surgimento do que se denomina neste trabalho como *Webcelebridades*. O termo será usado para designar pessoas que expõem suas vidas na *Web* através da publicação de materiais pessoais e, com isso, ganham a simpatia de milhares de pessoas, chegando a conquistar um enorme número de fãs.

¹⁶ FONTANELLA, Fernando Israel e PRYSTHON, Angela. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/PUBLICACAO_DISCENTE/fontanella.DOC>. Acesso em 10 Mai 2009.



Estudo de caso: MariMoon

Mariana de Souza Lima é um exemplo de *Webcelebridade*. Mais conhecida como MariMoon (apelido adotado por ela mesma devido à sua aparência inspirada no anime¹⁷ “Sailor Moon”), ela conquistou fãs por todo Brasil através da internet.

Sua trajetória midiática e virtual começou em 2003, quando criou um *fotolog* no qual postava fotos de si mesma e de fotógrafos amadores, visando a geração de comentários dos internautas. Segundo o site da revista Criativa¹⁸, o *fotolog* MariMoon teve grande repercussão entre os internautas e chegou a receber mais de 120 mil acessos por semana. Os assuntos abordados são variados: "Meus textos variam muito, qualquer coisa pode ser assunto. Desde uma situação cotidiana que a gente tenha vontade de contar a uma opinião revoltada sobre o tratado de Kyoto", comenta em entrevista ao site Guia da Semana¹⁹.

Considerada “estilosa” pelos seus fãs virtuais, MariMoon começou a ser estilista por acaso, criando suas roupas e acessórios quando não encontrava o que queria nas lojas. Passou a divulgar suas fotos vestindo as criações em seu *fotolog* e muitas pessoas queriam saber onde ela as havia comprado. Criou então uma loja virtual para revendê-las, loja que hoje vende desde bonecas até roupas e acessórios; o interesse dos internautas é tanto que até a tinta para cabelo que ela utiliza é vendida (uma de suas características marcantes é a constante troca da coloração de seu cabelo). Algumas coleções de MariMoon foram revendidas pela famosa marca MissBella²⁰ (figura 1 – imagem promocional do evento de lançamento da coleção) e ela já estrelou uma campanha da linha de sapatos Melissa²¹ (figura 2).

¹⁷ Nome usado para se referir a desenhos animados produzidos no Japão.

¹⁸ Revista destinada ao público feminino. Reportagem disponível em <<http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1663359-5458-5,00.html>>. Acesso em 15 Jun 2009.

¹⁹ Disponível em <www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Teen/Noticia/Perfil___MariMoon.aspx?ID=34732>. Acesso em 10 Jun 2009

²⁰ Marca de roupas femininas que se classifica como estilo “romântico, descolado, moderno, cosmopolita”

²¹ Marca de sapatos e acessórios femininos.



Figura 1: Extraído do banco de imagens²²



Figura 2: Extraído do banco de imagens²³

MariMoon, agora empresária, foi eleita pela revista Criativa uma das 25 mulheres mais criativas de 2007, e em tal artigo foi definida como “uma blogueira que fez fama e carreira a partir de seu *fotolog*”. Além de atualizar constantemente suas inúmeras páginas (*blog, fotolog, orkut, myspace, facebook, twitter e flick*²⁴), seu currículo inclui participação em um videoclipe, campanhas publicitárias e sua fama na Internet foi tamanha que propiciou um contrato com a emissora de televisão MTV no ano de 2008.

²² Figura 1: fonte <http://www.conexao.sp.globolog.com.br/marimoon%203.jpg>. Acesso em 1 Jul 2009.

²³ Figura 2: fonte <http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/comunicacao/2007/02/0032/imagens_editor_ext/melissa2g.jpg>. Acesso em 1 Jul 2009.

²⁴ www.flickr.com



Se tornou VJ²⁵ no programa *Scrap MTV* (figura 3 – MariMoon no estúdio de gravação), um programa diário que fala de música, moda, Internet, tecnologia e muitos outros assuntos que permeiam o chamado mundo pop.



Figura 3: Extraído de banco de imagens²⁶

A jovem de 26 anos, participou da *Campus Party*, um evento que reúne as maiores novidades no setor de tecnologia e informática no Brasil e foi considerada novamente uma das internautas mais criativas da rede. Após sua contratação, consagrou seu sucesso, no final de 2008: MariMoon recebeu o Prêmio da 7ª edição do Prêmio Jovem Brasileiro de "apresentadora do ano" pelas mãos de Serginho Groisman.

Não se pode ignorar o fato de que ela levou consigo os fãs conquistados na internet para a audiência de seu programa, cujo nome faz alusão à internet, uma vez que o termo em inglês *scrap* se popularizou por conta do site de relacionamentos *Orkut*. Em entrevista ao site “Banana Hype”²⁷, ela diz que a ligaram pedindo que fizesse um teste de VJ pois

²⁵ VJ ou *video jockey* é a denominação geralmente dada aos profissionais responsáveis pela manipulação em tempo real de vídeos em eventos ao vivo ou programas de televisão.

²⁶ Figura 3: fonte http://apps.divirta-se.uai.com.br/divirtase/arquivos/uai_noticia/20090220092037192.jpg. Acesso em 1 Jul 2009.

²⁷ Disponível em <<http://www.banana hype.com.br/post/62129576/8-perguntas-para-marimoon>>. Acesso em 15 Jun 2009.



a queriam trabalhando na MTV, esta, por sua vez, soube aproveitar as vantagens de se contratar alguém que já havia se destacado na *Web*.

Considerações finais

Devido à facilidade de acesso e de publicação que os dias de hoje proporcionam, muitas pessoas têm aproveitado para fazer publicações pessoais e, a partir disso, voluntariamente ou não, alguns casos tornam-se extremamente populares, ou seja, tornam-se *Webcelebridades*, que saem de um mundo antes apenas virtual e passam a fazer sucesso fora dele.

O aproveitamento dessas *Webcelebridades* fora da *Web* é um fato novo, mas que se revela de grande importância por ter um público-alvo já definido, o que facilita as ações futuras fora do contexto da internet e permite a passagem para outras mídias de massa, como a televisão.

As celebridades tais como se conhece já têm seu papel consolidado no meio publicitário e hoje já são estudados os impactos positivos e negativos de se utilizar essa estratégia de marketing, mas não há estudos relevantes quando nos referimos às *Webcelebridades*. Porém o que pode ser concluído a partir deste artigo é que essas personalidades da *Web*, ao saírem do meio virtual, trazem consigo o público já conquistado. Observa-se, no estudo de caso feito, que a imagem virtual da *Webcelebridade* escolhida encaixa-se perfeitamente no perfil e nos interesses reais da empresa que a contratou. Assim sendo, percebe-se que as chances de alguma proposta dar certo, seja ela de marketing ou no ramo artístico (televisão, música, teatro, etc.), são muito grandes pelo simples fato dessas pessoas já serem famosas e terem um público específico e cativo.

Referências

BANANAHYPE. 8 perguntas para MariMoon. Disponível em <<http://www.bananhype.com.br/post/62129576/8-perguntas-para-marimoon>>. Acesso em 9 Jun 2009.



BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. Interação Social no Cotidiano. In: MORTENSEN, C. D. **Teoria da Comunicação: Textos Básicos**. São Paulo, Ed. Mosaico Ltda., 1980.

CHAMA, D.C. **Gestão na rede: o bloqueio do youtube**. Disponível em <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/26.pdf>>. Acesso em 10 Mai 2009.

DÓRIA, T. Disponível em <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/01/24/entrevista-com-marimoon-da-internet-para-a-tv/>>. Acesso em 15 Jun 2009.

DUPAS, G. Tensões contemporâneas entre público e privado. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 35, nº 124, Abr. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742005000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 Jun 2009.

DUPAS, G. **Tensões contemporâneas entre o público e o privado**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FERNANDES, A. Os looks preferidos de MariMoon. **Revista Capricho**. 24 de set de 2009. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/moda/looks-preferidos-marimoon-mtv-estilo-430317.shtml>> Acesso em 9 Jun 2009.

FONTANELLA, F. I.; PRYSTHON, A. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. **Universidade Federal de Pernambuco**. PPGCOM - Programa de Pós-graduação em comunicação. Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/detalhe_publicacao.asp?cod_pub=5&pub_disc=1>. Acesso em 10 Mai 2009.

FRANÇOIS, E. e SUSANE, G. O **Universo Virtual: O "Fotolog" como novo espaço de sociabilidade**. Disponível em <<http://www.ricesu.com.br/ciqead2005/trabalhos/30.pdf>>. Acesso em 15 Mai 2009.

GLITTER, V. MariMoon atitude e audiência. **Vila Glitter**. 02 de abril de 2008. Disponível em <<http://vilamulher.terra.com.br/famosos/materia/mundo-da-fama/55-mari-moon-atitude-e-audiencia.html>> Acesso em 9 Jun 2009.

HABAYCHE, Candice. Consumo Juvenil e Cultura Digital no Youtube. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1994-1.pdf>>. Acesso em 10 Mai 2009.

MARTINS, I.; LEAL, R. Sob o olhar do Twitter. **Revista Época**, p.96, nº565, 16 Mar 2009.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. Disponível em <<http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/internetcomomeiodecomunicacao.pdf>>. Acesso em 10 Mai 2009.

PAZ, C. R. **A cultura Blog: questões introdutórias**. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/234>>. Acesso em 10 Mai 2009.

PIRES, T. Internet: Famosos graças ao Orkut. **Revista Época**, nº414, p. 88, 24 Abr 2006.



RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REVISTA CRIATIVA ONLINE. Disponível em <<http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1663359-5458-5,00.html>>. Acesso em 15 Jun 2009.

TEEN. Perfil MariMoon. **Guia da Semana**. São Paulo. Disponível em <http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Teen/Noticia/Perfil___MariMoon.aspx?ID=34732>. Acesso em 10 Jun 2009.