



## O Gerenciamento da Imagem e da Reputação de Celebidades nas Redes Sociais na Internet<sup>1</sup>

Camila Mariah Cavalcanti Pestana<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá (UNESA), Rio de Janeiro, RJ

Marcio Gonçalves<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

A internet é um dos mais modernos meios de comunicação e informação. Ela proporciona aos indivíduos graus de interação cada vez mais complexos e surpreendentes por meio de redes sociais virtuais e páginas de relacionamento. Muitos são os adeptos destes ambientes e esse novo modelo de interatividade permite, também, novas possibilidades de conflitos, especialmente os ligados a dilemas de definição de imagem e de reputação. Quanto mais expostas às representações, maiores os riscos e, assim, conseqüentemente, o elevado grau de interferência sobre a divulgação da imagem e da reputação de celebridades no ambiente virtual. Dentro desta realidade buscamos compreender de que maneira redes sociais como *Orkut* e *Twitter* permitem a construção ou a destruição da imagem e da reputação de famosos.

**Palavras - chave:** redes sociais na internet; imagem; reputação; relacionamento; celebridades.

### Introdução

As redes sociais na internet, de acordo com o que foi apresentado por Tório Barbosa, diretor da Educa Comunicação, no Fórum Nacional de Ensino Superior Particular (FNESP) realizado em setembro de 2009, contam “com 47 milhões de usuários somente no Brasil. A página de relacionamentos do Orkut, assim como outras redes sociais – *Facebook*, *Twitter*, *blogs* e *MSN* –, ganha cada dia mais adeptos e torna a rede mundial de computadores uma grande vitrine para a empregabilidade e interatividade”. O que se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Cursando especialização em Comunicação Empresarial pela UNESA, especialista em Filosofia Geral pela Faculdade de São Bento do Rio de Janeiro, graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FACHA e--mail camila\_mariah@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da pós-graduação lato sensu em Comunicação Empresarial da Universidade Estácio de Sá/RJ. Jornalista, especialista em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, mestre em Ciência da Informação e doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: [jornalistamarcio@ig.com.br](mailto:jornalistamarcio@ig.com.br)



observa é que tais redes sociais são mais usadas que o tradicional *e-mail* e a tendência é que, com cada vez mais frequência, mais pessoas migrem para as comunidades virtuais. Para Recuero (2009), nestes ambientes virtuais, é importante destacar que a análise destes ambientes virtuais:

Foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada por computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24)

Sendo assim, o objeto deste estudo é elucidar de que maneira a presença de perfis falsos em redes sociais como o *Orkut* e o *Twitter* podem interferir, negativamente, na divulgação de imagens de celebridades e, conseqüentemente, como as informações que circulam neste meio, conduzida por um usuário-autor de um perfil, pode influenciar os níveis de credibilidade da reputação do famoso em sua vida real a partir do que é escrito e comentado na rede.

O tema foi escolhido a partir de noticiários e leituras afins, que despertaram a necessidade do aprofundamento do assunto para o entendimento de quais questões relevantes contribuem para formação da imagem e da reputação das celebridades e, sobretudo, quanto a compreensão deste tipo de acontecimento pode colaborar no desenvolvimento de estudos de comunicação e imagem, permitindo maior visão crítica por parte dos estudos em relações públicas, a fim de auxiliar no domínio de estratégias e ações por esta área de estudo.

### **Construindo a imagem e a reputação**

Para explorar a constituição da imagem e da reputação, ou seja, a forma como nós indivíduos somos vistos pelo outro, faz-se necessário ressaltar algumas considerações sobre como a mesma é estabelecida. Para Neves (1998), “quando a vida é profissional ou empresarial, a imagem é, sem dúvida, tão importante quanto a atividade em si, porque sem ela não há sustentação para essa vida”. Sacks (2007) lembra que a reputação “é o resultado variável frequentemente usado como variável dependente na pesquisa de



relações públicas que lida com as percepções dos públicos sobre algumas fontes de credibilidade, integridade ou imagem, baseado no comportamento das fontes”.

A livre circulação da informação em redes sociais virtuais e, conseqüentemente em páginas de relacionamento, por exemplo, cria um ambiente, muitas das vezes, sem controle ou gerenciamento. Desta forma, torna-se possível assumirmos a identidade do outro como se fosse nossa. Neste sentido, imagem e reputação passam a ser construídas seja de forma positiva ou negativa nestes ambiente virtuais. Isso se dá pela facilidade de assumirmos uma identidade que não seja a sua na internet.

Conforme a grande imprensa apresentou em 2009, Rubens Barrichello, piloto brasileiro de Fórmula 1, ganhou indenização da *Google* de cerca de R\$ 1,2 milhão por causa de informações publicadas na página de relacionamentos Orkut. Tal fato ocorreu porque os comentários feitos neste ambiente eram escritos por perfis falsos no site que comprometiam a reputação do piloto. Segundo Rosa (2006, p.73), “Reputação é isso! Uma ponte entre dois mundos diferentes, o seu e o do outro. Reputação é uma imagem que levamos para os outros para que se sintam melhores, ao olharem para nós”.

Como se verifica na análise feita por Mário Rosa, estamos diante de uma verdadeira revolução, a do “olhar”. Basicamente o rotor da sociedade pós-moderna ou contemporânea são a valorização e validação da imagem como elemento de reconhecimento social. Em suma, é possível afirmar que tudo ou quase isso, tem como base a imagem que é transmitida, gerando assim a impressão que o outro terá de você. E, por conseguinte, se você será aprovado ou não neste ou naquele círculo de convivência.

Assim, ao analisar o atual cenário, onde a velocidade com que é possível informar e manter-se informado é tão grande, percebe-se a complexidade de construir e manter uma imagem pública. Entretanto, segundo pensamento de Rosa, a imagem é um elemento de fé que confere credibilidade ao seu proprietário. “Sua imagem, seu poder e conseqüentemente sua reputação. As novas tecnologias não deixam expostos apenas os políticos, os artistas e os cidadãos comuns (agora incomuns não custa repetir)” ROSA (2006).

O mundo, na visão do autor, ancora-se num conglomerado de imagens que dizem sobre o artista. Ou seja, nada que ele faça, até mesmo entre quatro paredes na própria casa, passa em branco. Alguém pode de alguma forma ter acesso a informações, imagens registradas e dependendo do conteúdo ele pode ir do paraíso ao inferno.



O que todos nós vendemos é confiança. Por isso, quando acontece uma crise de reputação que afeta a capacidade dos outros confiarem em nós, o que estará em discussão na verdade é a possibilidade de uma sentença de morte profissional ou empresarial. É por isso que a reputação passou a ser algo tão estratégico: passou a ser a alma do negócio. (ROSA, 2006, p. 123)

Portanto, manter hoje uma boa imagem e dela aproveitar-se, tornou-se tarefa extremamente delicada. Expressar o que pensa também pode ser arriscado, tendo em vista que os ouvidos também se multiplicaram. Não mais o seu interlocutor estará ouvindo, mas em se tratando de universo virtual, uma frase impensada pode repercutir por muito mais tempo e muito mais longe do que há alguns poucos anos atrás. Logo, é preciso preservar-se caso a intenção seja ter longevidade e credibilidade perante o público novo, com mais acesso e liberdade de opinião.

### **Redes sociais e o princípio da arquitetura da imagem**

Formas de representação que envolvem a relação entre seres humanos, as redes sociais são responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivos em comum, além de valores a serem compartilhados. Essas redes estão hoje instaladas de modo especial na Internet devido ao fato de esta possibilitar acelerada e ampla possibilidade de circulação de informação, bem como a absorção de novos elementos em busca de um fator em comum.

Nestas redes sociais na internet em que páginas de relacionamento são criadas, é possível observar referências aos laços afetivos e profissionais entre os próprios indivíduos a partir de pensamentos, sentimentos e identidades semelhantes entre as pessoas das comunidades de interesses mútuos. Os relacionamentos são formados pautados em semelhanças, ações ou desejos entre celebridades e sujeitos comuns no mundo virtual e, no caso das celebridades elas encurtam a distância com os seus fãs, trazendo o seguidor para a vivência em sua rotina.

A construção da imagem de celebridades dá-se de modo especial por meio das mensagens publicadas nestes grupos *on line*. Se as ações, opiniões, ou desejos postados forem baseados no senso comum, provavelmente a imagem será positiva, caso contrário, a probabilidade é alta de ser negativa. Contudo, a formação dessa imagem pode ocorrer com perfis falsos nas redes sociais. Como exemplo, é possível citar o caso do escritor Manuel Carlos, que atualmente precisou divulgar através de nota no jornal O



Globo que não pertence a grupos virtuais ou redes sociais. Márcio Gomes, apresentador do noticiário RJ-TV, da Rede Globo, é outro indivíduo que não participa da rede social *Twitter* mas, mesmo assim, possui lá um perfil falso que usa o nome dele para se passar pelo jornalista.

### **Imagem e reputação de celebridades**

A turbulência no ciberespaço atinge a cada dia um maior número de integrantes em redes sociais como *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *blogs*, entre outros meios onde pessoas anônimas, ou não, se expõem para o mundo virtual. Os ambientes digitais representam um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais.

Atualmente o indivíduo acompanha o avanço das novas redes sociais e participa das mesmas com a finalidade de uma identificação ou de ser reconhecido virtualmente. As redes sociais mais exploradas pelos brasileiros, por exemplo, por meio das páginas de relacionamento, são *Orkut* e *Twitter*. Cerca de 80% dos usuários de internet no Brasil acessaram o *Orkut* durante o mês de maio de 2009, segundo dados revelados pelo Google Brasil e publicados no portal IDG Now<sup>4</sup>.

O *Orkut* foi criado por um ex-aluno da Universidade de Stanford chamado Orkut Büyükkökten e lançado em 2004 pelo *Google*. É um sistema virtual de conexão entre pessoas e comunidades. Os indivíduos são mostrados em forma de perfis. Nestes espaços a pessoa publica informações reais ou falsas permitidas pelo universo paralelo que confunde o real e o virtual. Podemos dizer que são personagens que navegam por comunidades, possuem amigos virtuais, e seguidores (no caso do *Twitter*).

Já o *Twitter* é um *site* de relacionamento lançado em março de 2006, por Jack Corsey, que ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. A peculiaridade é que as mensagens possuem uma extensão de até 140 caracteres por vez e funcionam em outros aplicativos e dispositivos.

Por meio, principalmente, destas duas redes sociais, celebridades e falsos famosos buscam a interação com fãs no papel virtual de amigos ou seguidores, para assim alcançar maior popularidade. As celebridades ficam mais próximas de seus fãs através

---

<sup>4</sup> <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/>



dos grupos virtuais e proporcionam uma aparente intimidade com o público descrevendo sentimentos e retratando o cotidiano de cada um. Willian Bonner, âncora do Jornal Nacional da Rede Globo, o técnico do Corinthians, Mano Menezes e o apresentador Luciano Hulk, estão entre as celebridades com o maior número de seguidores do *Twitter*<sup>5</sup>. Esta ferramenta pode interferir na imagem da celebridade tanto positivamente como negativamente, de acordo com informações ou fotos inseridas no *site* de relacionamento social.

Outro fator que influencia é a forma como a informação é interpretada. A questão é que o relacionamento nas redes sociais é formado a partir de semelhanças em ações ou desejos entre celebridades e pessoas comuns no mundo virtual, como por exemplo, se uma celebridade informa através do *Twitter* que adora chocolates, as pessoas que possuem a mesma opinião certamente aparecerão como seguidores devido ao gosto em comum. Neste momento, ocorre a identificação com o outro.

### **Perdas e danos: quando a ‘falsa’ intimidade gera a falsa imagem**

Os ambientes virtuais têm ampliado cada vez mais as conexões afetivas entre fãs e ídolos. A propagação de falsas verdades, casos e escândalos na *web* aproximam pessoas em torno de conversações contraditórias sobre a vida privada e a carreira de estrelas, confirmando a crescente necessidade do indivíduo em cultivar o outro e fomentando atos de idolatria. De acordo com Primo (2009), “ao mesmo tempo em que se utiliza de uma linguagem de intimidade, através da qual os fãs parecem realmente conhecer seus ídolos, a interação raramente ultrapassa a relação parassocial”.

Ou seja, em determinado momento, um fã pode realmente ter a sensação de intimidade com seu(s) ídolo(s). O perigo, entretanto, encontra-se quando o mesmo descobre que a tal intimidade não existe e nunca existiu. A perda da ‘amizade’ com o idolatrado, com

---

<sup>5</sup> Ver [www.celeb.com.br](http://www.celeb.com.br). O Celeb é um termômetro de popularidade de celebridades brasileiras na mídia nacional. O ranking é gerado automaticamente a partir de um sistema que monitora centenas de sites de mídia convencional (jornais, revistas, blogs etc.) e social (Orkut, Facebook, Twitter etc.) à procura dos milhares de nomes cadastrados em nosso banco de dados.



frequência, gera reações negativas de repulsa e retaliação por parte dos admiradores que se sentem rejeitados em decorrência da pseudo-amizade nos meios virtuais.

Conforme Rojek (2008), “a mídia que constrói as celebridades com frequência não resiste a arquitetar sua queda”. O estrago e a derrapada na carreira são uma tendência esperada durante a vida das estrelas, que varia numa proporção direta com o seu grau de exposição. A imagem do seu sucesso é tão lucrativa quanto à do seu fracasso, por isso, uma falsa verdade lançada inocentemente na *web* por um fã ressentido pode tornar-se motivo para grandes manchetes em capas de revistas e *sites* especializados em fofocas.

No caso de Bonner o possível estrago causado por um erro de gramática e corrigido por uma ex-Big Brother reverteu-se em mais fama. O público identificou-se com o cara comum, que faz dieta, adora chocolate, acorda cedo para levar as crianças à escola, viaja de um lado para o outro, provoca os internautas e ainda faz enquetes sobre a gravata mais apropriada para apresentar o jornal. Mas nem sempre funciona assim.

A apresentadora Xuxa Meneghel cometeu um grave erro na Internet e teve sua imagem arranhada e sua privacidade invadida. Ao cobrar satisfações dos *twitteiros* e defender o erro de Português da filha Sasha, com uma justificativa nada convincente, Xuxa perdeu centenas de seguidores e acabou ‘expulsa’ da rede. Humilhada pelos fãs, ela perdeu o direito de resposta na *web*, restando apenas os veículos tradicionais para que pudesse se retratar. O caso ganhou repercussão maior do que deveria e abalou a relação da “rainha” com seus súditos, acarretando também danos à imagem da filha adolescente, estigmatizada de ‘analfabeta’ por ter escrito a palavra *cena* com a letra “s” em uma mensagem.

Outro exemplo é o perfil do jornalista Arnaldo Jabor na rede. O próprio Jabor já declarou: “Não estou no Twitter, não sei o que é o Twitter, jamais entrarei neste terreno baldio e, incrivelmente, tenho 26 mil “seguidores” no Twitter. Quem me pôs lá? Quem foi o canalha que usou meu nome?” JABOR (2009). Para ele, “vivemos no poço escuro da *web*” e “existe um sub-eu vagando na internet”. Os perfis falsos do jornalista na rede são autores de palavras não-ditas pela personalidade e tal atitude vem comprometendo a reputação do colunista.

A principal diferença na reação do público aos deslizes dos ídolos e artistas da Rede Globo de Televisão deveu-se principalmente à postura adotada por cada um para reverter a situação. Enquanto um simpático e atípico Bonner desculpou-se no mesmo meio e lançou mão da estratégia dos desafios do ‘psicoterapeuta’ como desculpa para deixar de ser uma pessoa metódica demais, uma antipática Xuxa, ranzinza e mal-



educada surgiu para defender a cria e brigar com todos aqueles que sustentavam seu posto.

Rónai (2009) também apresenta situação criticada pelos seguidores de Sarah Brown, mulher do primeiro-ministro Gordon Brown, quando escreveu a grafia errada da palavra, em inglês, *definitely*, com a letra a, publicando no Twitter como *definatelly*. A Sra. Brown foi automaticamente corrigida por incontáveis usuários desta rede social na internet.

Desde sempre celebridades são consideradas mais um atrativo da indústria cultural, vinculados aos interesses mercadológicos da mídia de massa, uma mercadoria fruto de um projeto com objetivos e metas a serem alcançados (Primo, 2009). E quem nunca sonhou em ser celebridade? Com o advento da *Web 2.0* o sonho pôde tornar-se realidade, e centenas de perfis falsos, os famosos *fakes*, invadiram a rede com nomes, identidades e rostos verdadeiros, porém, falsos.

Diante disso nos deparamos com um fenômeno que não sabemos ainda ao certo aonde irá desembocar: de um lado internautas vingados, satisfeitos e realizados com suas movimentações bombásticas no ciberespaço, de outro, artistas afetados, descontrolados, ainda sem saber como agir e inúmeras retratações nas colunas sociais. Quase uma novela, aonde os papéis de mocinhos e bandidos começaram a se inverter e antes, aquele com quem o contato era impossível e a interação se fazia apenas através do caixote da TV, agora pode ser você nos novos meios sociais/virtuais. Com isso é possível concluir que o problema não está necessariamente em cair na rede, mas em morder a isca. Tubarão se safa; peixinho não.

### **O dilema das imagens *on-line* e a atuação de profissionais da comunicação como salva-guardas de reputações**

Diante de casos como os já expostos anteriormente, situações em que a imagem e, conseqüentemente, a reputação, correm grandes riscos de sofrerem arranhões e marcas profundas, há que se encontrar uma saída para remediar o já ocorrido, ou então, em alguns casos, prevenir possíveis lesões, tendo em vista o que se observou em situações reais vividas por outros.

Para auxiliar em momentos de crise como estes, há a ação mais especializada de profissionais como Relações Públicas (RP's) podem ajudar na construção da imagem e da reputação de indivíduos pessoas físicas ou jurídicas. Estes têm como foco atuar





gerenciando a imagem de organizações, pessoas e também suas relações com os públicos ligados a eles. Estes últimos possuem canal direto de comunicação com os gerenciados dos RP's e, portanto, todos os níveis de interação entre as partes merecem atenção.

(...) a área [Relações públicas] trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 90)

Frente à realidade social dos ambientes virtuais, muitas são as oportunidades e também as ciladas encontradas para promover a imagem dos famosos. A velocidade com que se propaga a informação cria um grande desafio aos profissionais deste setor responsáveis pelo zelo de imagens e reputações.

Juntamente com as facilidades da comunicação pelos meios virtuais, são simplificadas também as manifestações. Estas ocorrem de diversas formas e trazem à tona a presença de grupos com o objetivo de radicalizar discursos e difundi-los. Muitas são as formas de propagar as falções presentes no ambiente virtual: os correios eletrônicos, os *chats*, as comunidades, as redes sociais, os fóruns, enfim, ferramentas para tal não faltam.

(...) A facilidade com que alguém pode compartilhar suas opiniões com os membros de uma imensa comunidade eletrônica não tem precedentes. E quem berra tem condições, graças à eficácia do correio eletrônico, de destilar seu ódio em vinte conferências eletrônicas. (PRIMO, 2007)

Diante de tantos desafios e perigos no ambiente virtual, a atuação dos RP's necessita de influência mútua em graus cada vez mais elevados com seus públicos que muito mais do que apenas ouvintes, passaram a interagir intensamente com os emissores, chegando a ocupar em muitos casos a posição de emissores, tornando assim muitas celebridades e artistas, por exemplo, reféns de sua própria imagem divulgada sob uma ótica diferente da almejada pelo mesmo.

A cada dia existe mais espaço para os profissionais propagarem seus discursos e publicarem-se, no entanto, os limites que existem para a difusão das mensagens estão ainda mais confusos, conforme cita Elias em um dos seus estudos.

Relativamente as RP propriamente ditas, esta área da comunicação veio encontrar inicialmente no ciberespaço, mais concretamente nos *Web Sites*, uma extensão de media para divulgar conteúdos, receber



utilizadores, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público. E esse novo público, da emergente geração Internet, já reconhece que o ciberespaço, pelo tempo que nos exige, no mínimo, é já uma extensão do espaço real. Funciona como extensão no caso da Internet porque se trata de mais um instrumento de trabalho, que é simultaneamente suporte publicitário e ferramenta de edição de texto e de produção gráfica, animação e cultivo do leque de clientes. (ELIAS, Herlander)

Apesar de tudo, nem só de problemas consiste a relação dos RP's com as facilidades tecnológicas. Assim como os riscos, há as vantagens muitas vezes utilizadas para auxiliar na gestão das crises de imagem no universo virtual. Como as barreiras inexistem, as informações atravessam velozmente sem contingências geográficas. Há facilitação também do acesso às informações que podem ser cruciais no planejamento da divulgação da imagem e que contribuam com os objetivos traçados.

Para solidificar a imagem positiva almejada é necessário traçar um planejamento focado em estratégias consistentes. O Relações Públicas cuida dos problemas inerentes à imagem de seu cliente traçando um planejamento estratégico. Este é uma das prioridades na gestão de uma marca ou imagem e pode se tornar um grande orientador de decisões. A visão estratégica traçada por ele serve de conselheira para visões de longo prazo e seu objetivo principal é atingir melhores performances de projeção da figura trabalhada, buscando sempre interagir com as realidades sociais e com as ameaças e oportunidades ao redor.

Um dos pontos fundamentais para um bom gerenciamento de crises com a imagem é justamente a capacidade de desenvolver um pensamento diferenciado com relação à adversidade em questão, no mesmo instante em que ela surge.

Para auxiliar celebridades nestas fases é que surge o RP gerenciando também as variáveis presentes no ambiente virtual, trabalhando em prol da melhor forma de mediação das informações que acabam configurando o esboço da imagem difundida. Este profissional trabalhará de modo a atingir os diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Em suma, atuando juntamente às celebridades e suas imagens difundidas no universo *on-line*, o Relações Públicas gerenciará os riscos, as oportunidades e as ameaças de modo a proporcionar a criação de uma identidade. Este é o objetivo principal a ser atingido, e é formado pela reputação construída, sendo este retratada pelo que é feito e dito. As celebridades, atingidas pelas diversidades de opiniões no ciberespaço contam



com o suporte do profissional de RP para alcançarem esta construção ideal da identidade.

### **Considerações finais**

O ciberespaço permite ao indivíduo uma liberdade de exercer diversas identidades criando vários “eus” ao traçar um perfil falso. As relações sociais *on-line*, através dos *sites* de relacionamento, *Orkut* e *Twitter*, estão provocando distorções, arranhões na imagem e reputação das celebridades, por conta das invasões indevidas de pessoas que se fazem passar por *fakes*. Certos danos às imagens das celebridades muitas vezes são irreversíveis, por isso, é necessário e urgente estabelecer medidas preventivas visando minimizar o problema, com auxílio das ferramentas da comunicação e de seus profissionais especializados. Além disso, deve haver maior controle por parte dos gestores ou técnicos que criam as redes sociais na internet a fim de evitar que indivíduos assumam a identidade de outros nesta cibercultura.



## Referências Bibliográficas

ELIAS, Herlander. **e-RP: as Relações Públicas na era da internet**. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>> Acessado em 21 de março de 2010.

JABOR, A. Blogs, **Twitter, Orkut e outros buracos**: existe um “sub-eu” vagando na internet. O Globo, Rio de Janeiro, 3 de nov. 2009. Segundo Caderno, p.8.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Nova edição. Vol. 17. São Paulo: Summus, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PRIMO, Alex. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais Santos, 2007. Disponível em:<[http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf)> Acesso em 21 de março de 2010.

\_\_\_\_\_. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: Intercom 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR, 2009. Disponível em:< <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 21 de março de 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RONAI, C. **O Twitter devora a esfinge**. O Globo, Rio de Janeiro, 8 de out. 2009. Segundo Caderno, p. 12.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SACKS, Don. W. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. Org. Paulo Nassar e Suzel Figueiredo. São Paulo: ABERJE, 2007.