



Transmídia e Avenida Brasil: Estudo da relação dos fãs com a multiplicação das plataformas midiáticas¹

Jéssica de Oliveira Fernandes²

Daiany Ferreira Dantas (orientadora)³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

O presente trabalho parte dos estudos que abrangem a relação dos fãs com a multiplicação dos formatos transmidiáticos, tendo por objeto a narrativa transmídia como promotora de uma nova relação entre a telenovela e sua audiência, na medida em que constitui um novo espectador que passa a usuário produtor de conteúdos. Através da pesquisa etnográfica e análise de conteúdo, tendo o produto Avenida Brasil como objeto para a compreensão das relações e das linhas limítrofes da produção das mídias relacionadas à telenovela, bem como do entendimento sobre a dinâmica na qual os fãs produzem, influenciam a produção, sobretudo virtual, e são influenciados pelo produto. Utilizamos, para tanto, de conceitos de convergência, cultura de fã, viralidade e narrativa transmídia.

Palavras-chave: Narrativa transmídia; cultura de fã; telenovela; convergência; viral.

Introdução

Atualmente, a sociedade tem se habituado a consumir histórias através de múltiplas plataformas, extrapolando os canais para qual foram originalmente pensadas, e, por isso, as narrativas estão se tornando transmídia.

O termo transmídia teve seu desenvolvimento no teórico da convergência, Henry Jenkins. Segundo Jenkins (2009), a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Configura-se um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: jessica_fndes@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social UERN, doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE, e-mail: daianyd@gmail.com



Avenida Brasil é um caso exemplar de um produto do século XXI advindo de um meio vertical - semelhante a outros, tais como a série de livros Harry Potter ou a trilogia Crepúsculo, que originam séries de produtos similares em outras mídias – mas cuja marca migra para a crescente produção de conteúdo por parte de consumidores, sejam curiosos, admiradores, mas, principalmente pelos fãs, nos suportes horizontais.

O sucesso da trama da vingança da protagonista Nina (Débora Falabella) contra sua madrasta antagonista Carminha (Adriana Esteves) não se limitou à televisão, mas também gerou assuntos na internet e nas redes sociais, tendo diversas páginas criadas para homenagear os personagens e todos os dias comentários sobre o que estava acontecendo na trama, atestando que os hábitos de consumo da informação se modificaram.

A novela das 21h da Rede Globo de Televisão tornou-se fonte de conteúdo e produções de perfis no *Twitter*, *Facebook* e *Tumblr* por parte dos seguidores. Agregue-se a isso a utilização da publicidade, numa linha de marketing viral, com anúncios de oportunidades cuja base são as temáticas difundidas da novela, têm-se um objeto bastante rico em conteúdo e conceitos que interessam aos estudos da Comunicação.

Este artigo irá se debruçar sobre os produtos institucionais transmidiáticos originados a partir da trama de Avenida Brasil, disponibilizados no site oficial, no qual constam jogos, blogs de personagens, espaço para receitas da personagem protagonista, a cozinheira Nina, ou até mesmo pelo setor de exclusividade da *Web*, assim como nos suportes não institucionais online criados e alimentados pelos fãs.

Avaliar como os fãs influenciam e abastecem os suportes relacionados ao produto ídolo, ou produto referência, contribui para entender e aprimorar os recursos cross e transmidiáticos, além de aprofundar a discussão da influência da recomendação e seus desdobramentos na produção de novos serviços para sanar a necessidade de conteúdo sobre os assuntos que tanto interessam os fanáticos.

O meio digital e a etnografia

A análise dos suportes midiáticos *online* tornou-se potencial pelo fato do *share*, através dos cliques, *likes* e *retweets*, ser responsável, atualmente, pela divulgação de marcas de médio e grande porte de forma eficiente e engajadora.



Para Hine (2005), o espaço virtual se torna um meio rico para a comunicação com o aumento do número de usuários e, conseqüentemente, é tomado como um lugar privilegiado para a pesquisa nas áreas humanas:

O contexto on-line é definido como um contexto cultural pela demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele. Se nós podemos estar confiantes de que a etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos on-line então nós podemos ficar seguros de que estes são, realmente, contextos culturais, uma vez que a etnografia é um método para entender a cultura. (Hine, 2005, p. 8)

A pesquisa etnográfica entra no estudo na prática da observação e análise das dinâmicas interativas e comunicativas dos suportes midiáticos produzidos pelo produto, para e pelos fãs, possibilitando a compreensão e explicação das experiências humanas relacionadas.

Utilizar a etnografia permite o entendimento do desenvolvimento dos processos comunicativos com o propósito de identificar os padrões e regularidades das condições de mudança e de suas potencialidades entre os participantes da fandom de Avenida Brasil e das atividades relacionadas ao grupo que, junto à análise de conteúdo, busca interpretar os significados das mensagens, considerando ainda, os conceitos sistemáticos quanti-qualitativos da análise.

Apresenta-se uma nova forma de encarar produtores e consumidores ao buscar entender e explicar a nova relação entre aqueles que produzem conteúdo com os que consomem. Há, claramente, uma comunicação bilateral, uma conexão e uma troca do que se é transmitido, do que se é aceito, do que se é buscado e do que dá resultado para o produtor e para o consumidor, focado aqui na figura do fã.

A nova audiência

A televisão, desde o seu surgimento, configura-se como o veículo de maior amplitude no que diz respeito a mediar à relação entre produção e consumo no Brasil. Porém, novas formas de entretenimento e informação vêm alterando o modo de se fazer TV no país.

O crescente número de telespectadores que migram para a internet em busca de elementos extras das atrações televisivas, faz com que as emissoras de televisão busquem novas formas para manter o público. A convergência entre televisão e internet dá uma nova



roupagem a este formato tão familiar ao público, apontando para uma mudança na forma que o telespectador assiste a atração.

Segundo uma pesquisa da Social TV, realizada em fevereiro de 2012, pelo IBOPE Nielsen Online, 43% dos internautas assistem televisão enquanto usam o computador. A pesquisa revela também que 29% dos consumidores simultâneos têm o hábito de comentar na internet e são as novelas o principal tema de interesse. Sobre o assunto, Calazans (2012) afirma que o consumo simultâneo de televisão e de internet mostra que não há abandono de um meio em prejuízo do outro e que há a oportunidade de explorar a grande afinidade que os brasileiros têm pelos dois meios.

O Brasil ganha destaque por ter a maior população *online* da América Latina, representando mais de 40 milhões de usuários. A pesquisa *Memoria Digital Latinoamérica 2010* (2011, online), apresenta dados que comprovam o crescimento da audiência na internet nos países Iberoamericanos, além da confirmação que o usuário da *web* está mais participativo nas redes sociais. Agrega-se a isso o dado que acessar uma rede social é o principal objetivo de quem usa internet pelo celular no Brasil (VALLONE, 2011, online).

Lemos (2002) complementa que o tudo em rede implica em todos os lugares e em todos os equipamentos que a cada dia tornam-se máquinas de comunicar. A nova estrutura técnica contemporânea nos leva em direção a uma interface zero, não é à toa que as tecnologias digitais aumentam a mobilidade, sendo a curva de deslocamento de pessoas pelo mundo correlata a essa revolução tecnológica.

Avenida Brasil: A conexão do país no horário nobre

Segundo Wojcieszak (2006), o agendamento consiste na capacidade dos meios de comunicação direcionar a atenção da sociedade e seu foco de discussão para certos temas e conteúdos, excluindo outros temas e dando forma às imagens que a população compõe em relação aos grupos, movimentos e eventos convergentes ou divergentes daquilo ou daquele para qual a atenção está sendo focalizada.

Avenida Brasil é a novela mais assistida dos últimos cinco anos⁴, justificando-se como objeto ao enquadrar-se num produto que apesar da queda de audiência dos suportes

⁴ <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/avenida-brasil-media-de-audiencia-ja-ultrapassou-de-fina-estampa-6458092.html#ixzz2Q48b5QMY>



verticais conseguiu fidelizar o público de suas produções, incentivar que o telespectador assista a trama ao vivo e, mais que isso, gerou um crescente acesso aos sites de suas produções, levando à busca e produção de conteúdo incessantemente pelos telespectadores.

A trama esteve, definitivamente, no agendamento de grande parte dos brasileiros. Prova disso é que, além das constantes discussões face a face nas calçadas, no trabalho, ou na sala de estar sobre o desenrolar da novela, durante todo o período de veiculação, a trama e seus personagens foram responsáveis por várias imagens e frases que povoaram a web e foram repercutidas instantaneamente nas redes sociais. A *hashtag* #oioioi, por exemplo, virou mania e esteve nos *Trending Topics* do *Twitter* desde o início do folhetim, em março de 2012.

Pode-se, a partir de Avenida Brasil, entender que os telespectadores e internautas são, além de grandes transmediatizadores, influenciadores da *agenda setting* daqueles que os cercam através da recomendação. O público de Carminha, Nina e companhia assistia e comentava sobre os acontecimentos concomitantemente, gerando uma nova forma de recepção. Tornou-se comum ouvir usuários do microblog dizer que assistiram à novela pela plataforma dos 140 caracteres, acompanhando os tweets do grande e conectado público.

Avenida Brasil vem exemplificar as discussões sobre a reflexão da TV nas mídias sociais dos brasileiros. Travadas discussões sobre a decadência dos meios verticais, a trama das 21h evidenciou fato de que os veículos se complementam, sendo que cada um tem uma forma de transmitir informação e tratar o público.

O toque transmediático na contemporaneidade

O presente estudo nasce da consciência de que comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há, segundo Gosciola (2011), uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. É a partir dessas premissas que se contrapõe e se questiona quanto converge e quanto transmediatiza.



No ambiente transmidiático as pessoas se envolvem progressivamente com mais conteúdo do que com formatos ou canais – grupos musicais, telenovelas ou times de futebol favoritos, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. À medida que as audiências se fragmentam e se diversificam, os fãs se tornam mais importantes. Quanto mais os meios se tornam interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em todas as mídias.

Gosciola (2011) pondera que a força expressiva da narrativa transmídia é a coesão e que a integração entre os mais diversos percursos narrativos é possível pela ação da coesão. Os personagens reaparecem em vários meios de comunicação, bem como partes de sua história. Em cada meio a narrativa explora o que ele tem de melhor em termos de expressão de sentimentos e de comunicação.

A narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares, multiplicação de conteúdo, e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas.

Há no mercado, segundo Jenkins (2009):

[...] publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes. (JENKINS, 2009, p. 39)

No Brasil, o mercado de transmídia ainda está engatinhando, sendo educado, mas é perceptível que não é um fenômeno passageiro. Sendo um fator para auxiliar as marcas na retenção dos consumidores que estão cada vez menos receptivos às formas tradicionais de informações e ganham cada vez mais a possibilidade de interagir diretamente no fluxo de informações que vai ver.

Visando atingir o público que passa muito mais tempo conectado que em frente à televisão, a Rede Globo passou a investir no conceito de *transmedia storytelling* para manter seu telespectador ligado à trama através dos diferentes meios de comunicação que utiliza e principalmente atingir, a partir de conteúdo exclusivo, o internauta que não é alcançado pelos formatos tradicionais de divulgação. Um exemplo de sucesso desse investimento foi a novela Avenida Brasil das 21h.

Como suportes oficiais, a novela produziu site, *Twitter* e *Facebook*. Tendo os dois últimos um caráter mais relacionado a divulgação, interação, comentários e promoção de compartilhamento. No primeiro observou-se um conceito mais próximo ao que se considera transmídia na apresentação de páginas e menus, exemplos de multiplicação de suportes, que, além disso, são reconhecidos independentemente.

O site ofereceu jogos, receitas, dicas de investigação, sites paparazzi e perfis sociais de acordo com o que era apresentado na trama, mas de forma independente. O blog do salão de Monalisa, por exemplo, apresentou informações e dicas eficientes para telespectadores e não-telespectadores, sendo para os fãs mais um meio de estar em contato com o produto-ídolo.



Figura 1: Blog da personagem Monalisa, vivida pela atriz Heloisa Perissé, dona de um salão de beleza. Disponibilizado no site oficial da novela.

O papel da cultura de fã

A constituição do gosto em seus aspectos teóricos vem sendo discutida por vários autores, mas ao tratar do perfil, engajamento e produção de conteúdo pelo fã e suas apropriações, discussões e as mediações realizadas através das plataformas de redes sociais ainda há pouco debate.

Uma das relações conceituais de fã encontra-se em Gosciola (2010) com o conceito de Homo Media como aquele que não só está entre os meios de comunicação, mas interage com eles, neles interfere e por eles é influenciado.

Na mesma linha de pensamento, mas num conceito de fã ativo, Cunha (2011) encara a figura do fã enquanto criador, aquele que age, não se limita a consumir mas procura



interagir e toma a iniciativa. Para a autora os consumidores comuns são fãs passivos, moderados, que apreciam determinado produto ou personagem cultural mas não manifestam ou canalizam o seu interesse de forma produtiva. Cunha (2011) ainda conceitua os fãs cultistas, sendo estes, mais que todos os outros, produtores de conteúdo, não se limitam a consumir tudo o que existe mas procuram eles próprios criar novos subprodutos. Esses pedem mais episódios e sugerem novos argumentos.

A ideia de um fã enquanto agente ativo de uma cultura popular e das próprias indústrias culturais, é igualmente abordada por Matt Hills no livro *Fan Cultures*. Hills (2002) procura substituir a carga simbólica do culto associada aos fãs pela noção de ‘consumo performativo’. Este termo permite assimilar não só a ideia de homenagem prestada aos ídolos, mas reforça a função criadora do fã.



Figura 2: Perfil do no *Twitter* para o personagem “Tufão” vivido pelo ator Murilo Benício com mais de 4.000 seguidores.



Figura 3: Perfil criado e abastecido pelos fãs da personagem Carminha vivida pela Atriz Adriana Esteves tem mais de 10 mil seguidores.

Schau e Gilly (2003) defendem que o consumo de bens culturais é produtor de identidades e em páginas pessoais e sites de redes sociais os sujeitos se apropriam com frequência desses bens, escolhendo cada elemento a ser publicado por seu potencial semiótico, em um processo de auto apresentação conspícuo.

Uma exemplificação da explanação dos autores quanto as identidades e o potencial semiótico apresenta-se nos conteúdos difundidos nos perfis, não-institucionais, dos personagens da trama. Criado pelos fãs, as postagens carregam as características emocionais bem conhecidas por eles através de termos e bordões bem particulares.



Figura 4: Exemplo de postagens dos perfis alimentados pelos fãs.

O que Jenkins (2008) define como cultura participativa e Baym (2010), cultura da dádiva, traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet, os *fandoms* tornaram-se globalizados e visados, principalmente pelos grandes conglomerados midiáticos.

Os fãs e a potencialização do produto

São constantes as manifestações, sobretudo virtuais, de fãs que propagam a admiração, a identificação e a necessidade, muitas vezes exacerbada, de produções relacionadas à marca, produto, personagem ou filme, por exemplo, que lhe são referência e estopim de discussões, compras e desejos.

Num cenário em que as corporações se veem obrigadas a encontrar formatos diferentes para transmitir as suas informações de forma que consigam atrair a atenção do seu público de interesse, a transmídia apresenta-se como um artifício que as empresas têm de aprender a fazer uso para buscar uma imersão cada vez maior dos consumidores, a formação de uma cultura de fãs para com isso fazer com que eles mesmos procurem pelo produto e desejem que outros consumidores o consumam também. O produto, inclui-se

filmes, novelas, livros ou refrigerantes, por exemplo, tornando-se algo especial para esses consumidores os fará os maiores defensores da marca.

Os fãs têm saído das margens invisíveis da cultura popular e se encaminham para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático. A partir deste impacto na forma como as empresas midiáticas estão se relacionando com seus consumidores, questiona-se de que forma os fatores de produção, influência e mídia se entrelaçam baseando-se nos estudos dos suportes relacionados à Avenida Brasil.

A circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Jenkins (2009) antecipou que quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos mas podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos.

No caso de Avenida Brasil o controle fora totalmente positivo. Além de potencializar a audiência das mídias verticais e horizontais através de propagandas ideológicas subliminares nos comentários e compartilhamentos, a trama teve nos fãs a propagação de conteúdo sobretudo de incentivo e carinho no *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. Com alto poder de viralização e engajamento do público, os perfis dos personagens de Avenida Brasil no *Twitter* utilizam-se da identificação e humor como receitas eficientes para um perfil de sucesso nas redes sociais.

Na *fanpage* oficial da telenovela há mais de 380 mil fãs, na página “Conselhos da Carminha”, uma criação dos fãs, por exemplo, a personagem, vivida por Adriana Esteves, aparece falando algumas de suas frases mais marcantes e possui mais de 53 mil *likes*. O índice de compartilhamento das imagens é alto e é capaz de atingir milhares de usuários.



Figura 5: Fanpage oficial de “Avenida Brasil”, mais de 380 mil likes.



Figura 6: Fanpage “Conselhos da Carminha”, criação dos fãs, mais de 50 mil likes.

Outro exemplo dessa propagação são os arquétipos virais, chamados de *memes*⁵ na linguagem virtual, propagados na rede. Os fãs mudaram o avatar de seus perfis para a “imagem congelada” que imita o efeito do final de cada capítulo da novela através de aplicativos produzidos pelos próprios telespectadores.



Figura 7: Exemplo de viral: Perfis do Twitter com a “imagem congelada”.

Os seguidores de Avenida Brasil promoveram e incentivaram o engajamento no acompanhamento e, sobretudo, compartilhamento, nos seus mais amplos sentidos, da trama na rede. Com *timelines*⁶ povoadas de “OiOiOi”⁷, os telespectadores mais contidos, e até mesmo aqueles que nunca tivessem visto a novela, que estivessem nas redes sociais, sobretudo *Twitter* e *Facebook*, foram apresentados a uma nova forma de assistir televisão.



Figura 8: Avenida Brasil nos TT's: 6 assuntos relacionados à novela entre os mais comentados no Brasil, e 3 assuntos relacionados à novela entre os mais comentados mundialmente.

⁵ Ideia que é propagada através da internet, podendo assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase.

⁶ Linha cronológica das redes sociais.

⁷ Refrão da música tema da novela propagado nas redes sociais em forma de hashtags.

Avenida Brasil é um exemplo da positividade de se compartilhar a produção de conteúdo com os fãs, a novela tornou-se uma das tramas mais divulgadas e comentadas da teledramaturgia brasileira desde a popularização das mídias sociais sendo, segundo Amaral (2012), as apropriações e usos das redes como o *Twitter* ou *Facebook* a amplificação desse tipo de engajamento.

Fenômenos como o do folhetim da Rede Globo geram engajamento alto e são de interesse público. Ações que estiveram de acordo com o tema apresentaram uma aceitação maior dos telespectadores, usuários das redes sociais, e da sociedade de forma geral. A exemplo desta linha de estratégia apresenta-se um grande número de marcas que se utilizaram da trama em anúncios de oportunidade.

Falar a linguagem do consumidor é um dos objetivos da publicidade. Os anúncios de oportunidade fazem uso daquilo que está em foco na sociedade, sendo uma forma de diminuição de risco na mensuração dos resultados e alcance de uma campanha. A operadora Vivo, o Extra e a Super Via são algumas das muitas marcas que se apropriaram dos temas da trama para promover e potencializar o share de seus produtos e serviços.



Figura 9: Exemplos de anúncios de oportunidade relacionados a Avenida Brasil: Vivo, Extra e Super Via, respectivamente.



A grande quantidade de marcas, pessoas, perfis e sites que fizeram uso da telenovela Avenida Brasil na produção, busca e compartilhamento de conteúdo é mais um dos muitos aspectos que evidencia o sucesso da trama e a relação fundamental entre produto/marca e consumidor/telespectador nos resultados objetivados e/ou atingidos.

Considerações finais

De forma geral, é inquestionável a importância de se levar em consideração a necessidade de se compreender o quanto instituições arraigadas, segundo Jenkins (2009) estão se inspirando nos modelos das comunidades de fãs e se reinventando para uma era de convergência das mídias e de inteligência coletiva e de como o mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas.

O folhetim Avenida Brasil vem reascender o horário nobre e evidenciar que o engajamento do público é o grande destaque na produção transmidiática, considerando-se que para que a mensagem ou história a ser contada obtenha sucesso, é necessário que o público se interesse ou se identifique de alguma forma. A estrutura de uma proposta transmídia pode ser arquitetada prevendo orçamentos e ações, mas a atuação e o engajamento do público são decisivos para que a mensagem seja aceita por ele.

Desenvolver os estudos das transformações das relações de produção e consumo das mídias permite entender como a convergência impacta as mídias que elas consomem e, ao mesmo tempo, ajuda os líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações.

A partir dessa linha de estudo apresenta-se um leque de possibilidade para descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular brasileira e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos

Referências Bibliográficas

AMARAL, A. **Dialogando sobre mobilizações de fãs e anti-fãs**. Blog adriamaral.com.br
Disponível em: <http://tinyurl.com/73kedr8> Acesso em: 18 fev. 2013.

COMSCORE World Metrix. **Memória Digital Latinoamerica 2010**. Mar 2011.



FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**. 3ª ed. Senac, 2010

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa Transmídia**: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. Trabalho proposto para o IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, UNISO, 2011.

HILLS, Matt. **Cult Bodies**. Between the 'self' and the 'other' in Fan Cultures. Routledge, Londres e Nova Iorque, 2002.

HINE, Christine. **Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge**. In: HINE, C. (Ed.). Virtual methods. Issues in social research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André (a). **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LEMOS, André (b). Cultura das Redes. **Ciberensaios para o Século XXI**. Salvador, Edufba, 2002.

PORTAL Ibope. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047>> Acesso em 16 de mar. de 2013.

SCHAU, Hope e GILLY, Mary. **We Are What We Post?** Self-Presentation in Personal Web Space. Journal of Consumer Research, Inc., vol. 30, 2003.

TULLOCH, J, JENKINS, H. (Eds) **Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek**. Londres: Routledge, 1995.

VALLONE, Giuliana. **Acessar rede social é o principal uso da internet no celular**. Folha.com. Seção Mercado. Jun2011. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/935417-acessar-rede-social-e-o-principal-uso-da-internet-no-celular.shtml>> Acesso em: 15 fev. 2013.

WOJCIESZAK, M. "Mainstream Critique, Critical Mainstream, and New Media: Reconciliation of "Administrative" and "Critical" Approaches of Media Effects Studies". Artigo apresentado no encontro anual da Associação Internacional da Comunicação, Dresden. 2006.