

sessões do
MAGINÁRIO

ano XVII | n27 | 2012/1



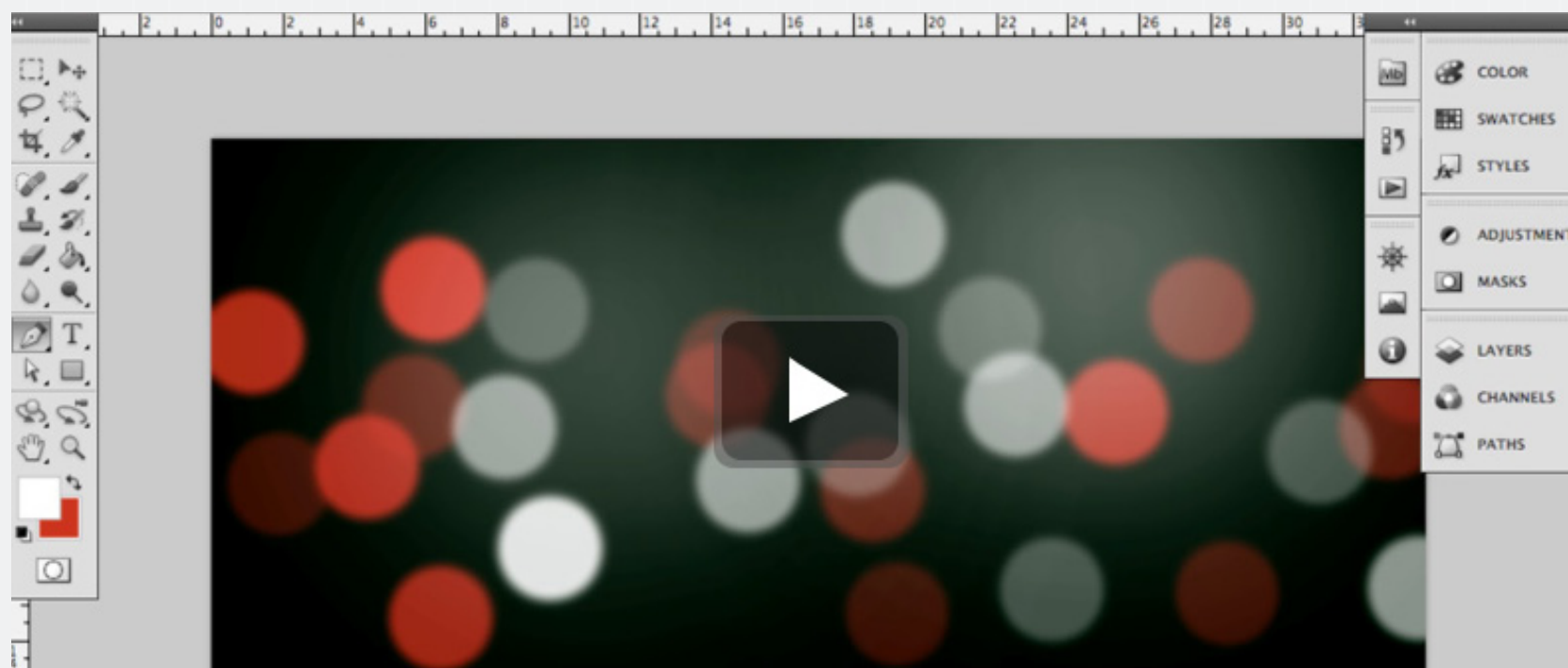
1

O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais

Lírian Sifuentes¹

Mateus Dias Vilela²

Tauana Mariana Jeffman³



Resumo:

O trabalho apresentado tem o objetivo de verificar de que modo a telenovela Avenida Brasil tem sido apropriada por internautas/ telespectadores nas mídias sociais. Assim, buscamos compreender o cenário de interação entre televisão e internet que se verifica, atualmente, no Brasil. A análise empírica deste artigo baseia-se na repercussão em torno do 100º capítulo da trama, destacando o largo uso do recurso de congelamento de imagens no Twitter. Fica claro que mais do que supplantar uma à outra, TV e internet se inter-relacionam quando o tema é telenovela, um dos que mais desperta a atenção dos brasileiros.

Palavras Chave:

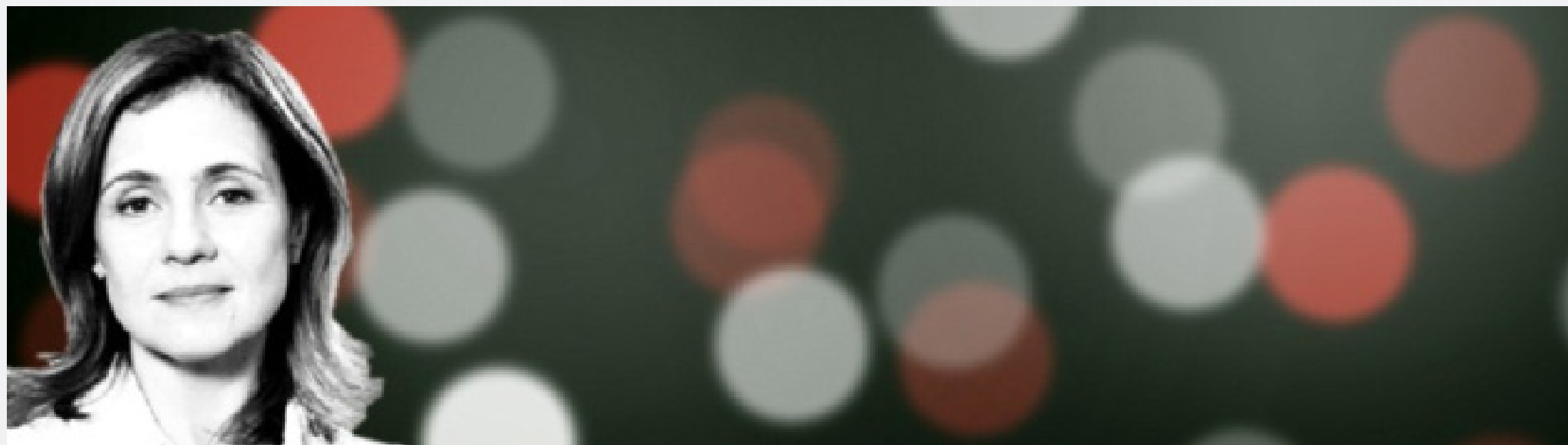
Televisão; mídias sociais; telenovela; Twitter; apropriações.

Abstract:

This work aims to verify how the soap opera Avenida Brasil has been appropriated by internet users / viewers in social media. So, we sought to understand the scenario of interaction between television and the Internet that exists today in Brazil. The empirical analysis in this article is based on the impact around 100º chapter of the plot, highlighting the wide use of the feature freeze images on Twitter. Clearly, rather than supplant one another, TV and internet are interrelated when the subject is soap opera, one that arouses the attention of most Brazilians.

Keywords:

Television, social media; soap opera; Twitter; appropriations;



Introdução

Assim como foi previsto que o advento da televisão mataria o rádio, pensou-se também que o desenvolvimento da internet, por sua vez, acabaria com a televisão. Porém, o cenário atual mostra que, não só a televisão e a internet possuem seu espaço, como também esses dois meios muitas vezes atuam de forma integrada, nos fazendo perceber que os conteúdos e informações podem permear ambos os espaços, assim como podem iniciar em um meio e invadir o outro.

Sob esta perspectiva, o presente trabalho possui o intuito de compreender como se dá a relação entre a televisão e a internet, mais precisamente, através da análise das apropriações da novela *Avenida Brasil*⁴ pelos internautas nas mídias sociais. Para tal compreensão, explanamos sobre as especificidades da televisão e da telenovela, da internet e das mídias sociais e, sobretudo, o dia do “congelamento”.

Apesar de se falar em uma crise das telenovelas brasileiras, especialmente por uma constante queda dos índices de audiência (Sifuentes, 2010), o gênero permanece ocupando posição central na cultura brasileira. Dois argumentos servem para verificar isso, justificando também o interesse pela temática neste trabalho.

O primeiro deles está relacionado ao sucesso a) comercial – as cifras envolvendo anúncios e *merchandising* são sabidamente altíssimas; b) de audiência – mesmo que se fale em quedas no Ibope, é ainda o programa com as mais altas audiências na TV brasileira; e c) social – na medida em que traz à baila temas que repercutem na sociedade, muitas vezes cumprindo um papel importante na difusão de assuntos de interesse nacional.

Uma segunda justificativa refere-se à característica transmidiática ascendente nas telenovelas, em que, através de múltiplos suportes, cada nova narrativa contribui de maneira distinta para o sucesso do produto (Jacks et al, 2011). Ou seja, como sabemos, a novela se espalha por canais diversos, não mais sendo consumida apenas ligando-se a TV de segunda a sábado, por volta das 21h.

Um dos canais em que Avenida Brasil tem obtido grande destaque é na internet, essencialmente nas mídias sociais. De acordo com dados do site *Avantare.com.br*⁵, somos sete bilhões de pessoas no mundo, sendo que pouco mais de dois bilhões são habitantes digitais. A *Avantare.com.br* acredita que a internet aproximou as pessoas, e que as redes sociais são as nossas novas “praças”. Os dados desta fonte também mostram que no Brasil, o *Twitter* possui mais de 17 milhões de usuários. O *Facebook*, por sua vez, cresceu 479% no ano de 2010 e 300% em 2011. Através desses dados, percebemos a relevância que a internet e as mídias sociais estão adquirindo com o passar dos anos. A cada dia há mais pessoas conectadas à internet e mais usuários ativos em mídias sociais. Não há como negar que a internet transformou o cenário social e configurou novas formas de interação.

Televisão, mídias sociais e telenovelas

A televisão, presente há mais de 60 anos no país, se firmou como um dos mais importantes meios e atinge, diariamente, mais de 90% do território nacional, segundos dados do Ibope⁶. Ainda é mais numerosa, se comparada com outras mídias, como o computador pessoal, por exemplo, e ultrapassa inclusive a quantidade de rádios desde 2002⁷. A TV não pode ser vista como um veículo

que comunica somente às classes mais baixas: sua penetração é grande em todos os níveis sociais: 94% na classe A1 e 96% na classe D⁸.

[...] a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. [...] A televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país (Salles, 2010, p.18).

Dominique Wolton (2004) acrescenta a ideia de laço social à televisão. Isso porque, quando o espectador assiste a um programa, se agrega a um público potencialmente imenso e anônimo que o assiste simultaneamente. Outro sentido do laço social é o fato de a TV ser um espelho da sociedade, ou seja, a sociedade se enxerga na tela que oferece ao próprio usuário uma representação de si mesmo.

Dizer que a televisão é uma das formas de laço social é, pois, uma retomada de certa tradição sociológica, mesmo que a perspectiva seja sensivelmente diferente. Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assistio a um programa e sei que

outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele (Wolton, 2004, p.124).

Sobre as mídias sociais, Terra (2011, p. 13-14), afirma que essas “já fazem parte de nossas discussões diárias e interferem no dia a dia do nosso trabalho”. Para a autora, “as mídias sociais estão em constante evolução e mudanças, mas a essência que se extrai disso é a comunicação em mão dupla”, isto é, “a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecer de fato relacionamentos e diálogos com os públicos”.

A autora argumenta que em tempos de transformações tecnológicas e da *Web 2.0*, “a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações” (Ibid., p. 21). Nas palavras de Terra (2011, p. 67), “estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais; daí o termo usuário-mídia”. Ou seja, para a autora, cada indivíduo pode ser um “canal de mídia”, pois tem a possibilidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar, e difundir os seus conteúdos. Nessa perspectiva, Qualman (2011, p. 155) afirma que “toda pessoa hoje é um canal de mídia competitivo em potencial”.

Diante desse cenário, alguns conteúdos se mostram populares nos dois meios, como é o caso da telenovela. Além de ser um dos principais gêneros das emissoras abertas no país, em investimentos e retorno financeiro, é detentora das maiores audiências da TV⁹. Atualmente, a principal emissora

brasileira em números de audiência (média de 21 pontos ante a 7 e 6 pontos da segunda e terceira colocadas¹⁰), a Rede Globo, exibe seis telenovelas, dentre as quais a Avenida Brasil, novela da faixa das nove horas e reconhecida pela emissora e pelo público como carro chefe da programação. Avenida tem apresentado expressivos números de audiência, chegando à marca de 50 pontos no painel nacional do IBOPE¹¹ o que equivale a oito em cada dez televisores ligados e sintonizados para assistir à exibição dos capítulos.

Mas, não é só através da medição televisiva que o sucesso da novela pode ser visto: segundo Wagner Esteves (2012, online¹²), gerente de atendimento e planejamento técnico do Ibope Inteligência, o Instituto vem trabalhando para medir o *buzz*¹⁴ dos programas de televisão e de marcas nas mídias sociais. Avenida Brasil é um exemplo de repercussão na internet, desde montagens com os personagens, perfis no *Facebook*¹⁵, *Twitter*¹⁵, *hashtags*¹⁶, *tumblers*¹⁷ e imitações da história tomaram conta da rede.

As intervenções de Avenida Brasil nas mídias sociais

O sucesso de um programa de televisão até alguns anos atrás era quantificado somente através do Ibope ou da venda dos espaços publicitários entre os blocos da atração. Essa realidade ainda segue em voga, mas outro parâmetro começa a tomar forma: a internet, ou antes, as mídias sociais. A repercussão dos programas na rede mundial de computadores começa a chamar atenção das emissoras que encontraram uma nova forma de medir o impacto de suas programações junto aos públicos.

A repercussão, ou o sucesso, de um programa pode ser percebido através de vários

fatores como a apropriação, a ressignificação e os comentários nas mídias sociais. A programação televisiva está cada vez mais transpondo os laços sociais e invadindo o ambiente virtual criando outros laços sociais. O conhecimento de que existe uma massa assistindo, ao mesmo tempo, um determinado programa se mostra cada vez menos anônima, principalmente pelo compartilhamento gerado por sites como o *Twitter* e o *Facebook*.

Percebendo a popularidade e o potencial das mídias sociais, a emissora SBT - Sistema Brasileiro de Televisão - apresentou o novo posicionamento através da utilização visual das *hashtags*. Com esse *rebrand*¹⁸, o canal demonstra o interesse que os telespectadores/internautas comentem sobre a programação do canal, divulgando que estão assistindo e estimulando outras pessoas a fazer o mesmo:

A nova campanha “#Compartilhe” vai mostrar que a vida foi feita para ser compartilhada. Foi compartilhando a alegria com os brasileiros, que o SBT construiu a TV mais feliz do Brasil. Essa alegria é hoje uma das marcas registradas da emissora. Está no bom humor dos apresentadores, no conteúdo dos programas, no profissionalismo da equipe e na seriedade dos jornalistas (SBT, 2012, online¹⁹).



Figura 1: Campanha SBT #compartilhe
Fonte: Divulgação

Mesmo com a marca no Ibope inferior à de sua antecessora²⁰, a campeã de compartilhamento na internet é Avenida Brasil. Um levantamento realizado pela *Seekr*²¹, empresa que monitora marcas nas mídias sociais, encontrou sete mil menções a termos ligados à novela, no *Twitter*, durante 24 horas entre os dias 9 e 10 de agosto de 2012. O índice é considerado bastante elevado, ainda mais se pensarmos que a própria emissora não investe para que isso aconteça. Avenida têm sido matéria de jornais, revistas e sites, mesmo não abordando nenhum tema polêmico ou investindo em merchandising social.

E na semana do maior julgamento da história, o mensalão, a capa da *Veja*, foi... Avenida Brasil! [...] A questão então é a repercussão que a novela tem tido fora da telinha, assuntos e temas únicos da novela têm invadido as diferentes redes sociais e o dia-a-dia até mesmo de quem não assiste o folhetim. Se você é brasileiro e não sabe quem é Carminha, há algo errado. O extraordinário é que outras novelas que tiveram ibope igual ou maior, como a anterior “*Fina Estampa*”, não tiveram toda essa comoção nem no mundo real nem no virtual (UOL, 2012, online²²).

Nas mídias sociais, o sucesso do folhetim parece não ter precedentes. No *Facebook*²³, há 286.149 fãs e a *hashtag* #oiioi (que faz referência à música de abertura da novela) já chegou a ser mencionada mais de 1,3 mil vezes por dia no *Twitter*. Já as personagens principais, Rita/Nina²⁴ e Carminha²⁵, são mencionadas, em média, mil vezes por dia no microblog, segundo o site *Topsy*²⁶, que mede a recorrência de palavras.

Alguns bordões também ganharam muito destaque na rede. Entre os mais conhecidos e usados tem-se:

- *Me serve, vadia*: frase da personagem Nina/Rita, em um dos momentos de maior audiência da novela, tal expressão apresentou mais de 16.000 menções no dia da exibição do 101º capítulo e 7.593 durante os 30 dias seguintes, no *Twitter*. Sobre essa frase, no *Youtube*, são aproximadamente 278 vídeos e mais de 176 mil resultados no Google.

- *Aririnha*: termo que remete à personagem Suelen²⁷. De acordo com o *Google Insights*²⁸, apenas um mês depois do início da novela, no dia 26 de março, a busca pelo termo já havia aumentado 390%.

- *É tudo culpa da Nina*: frase da personagem de Adriana Esteves também obteve grande repercussão. Segundo o *Topsy*²⁹, no dia 20 de julho, foram mais de 40 mil menções, colocando a personagem Rita como culpada pelos mais diversos fatos, desde mau tempo, até morte de celebridades. No *Facebook*, a página mais influente é a *Culpa da Rita*³⁰ com mais de 10 mil fãs. Em buscas no *Google*, mais de 790 mil resultados são encontrados fazendo referência à novela.

- *Oi Oi Oi*: trecho da música de abertura da novela, é a *hashtag* mais usada nos tweets que fazem referência à Avenida Brasil: são mais de 12.188 citações no mês de agosto. A expressão tem, no *Youtube*, aproximadamente 15.200 resultados e, no *Google*, mais de 811.000. No dia do 100º capítulo, que prometia uma virada na história, quando a vilã descobre quem realmente é Nina, #OiOiOi100 atingiu o topo dos *Trending Topics* mundial. Outras *hashtags* como #avenidabrasil, #congela, #EsseCadinho, #MistériosdeCarminha e #Capítulo100 ficaram entre os dez assuntos mais citados no *Twitter* no dia da exibição do centésimo episódio da novela.

Quanto às apropriações visuais da novela, Nina em todos os lugares foi uma das precursoras, consistindo em colocar a protagonista, Nina/Rita nos mais diferentes locais e situações. As montagens fazem menção ao fato de que a personagem aparecia, em grande parte das cenas, investigando a vida dos outros, presenciando assim, momentos decisivos da trama.

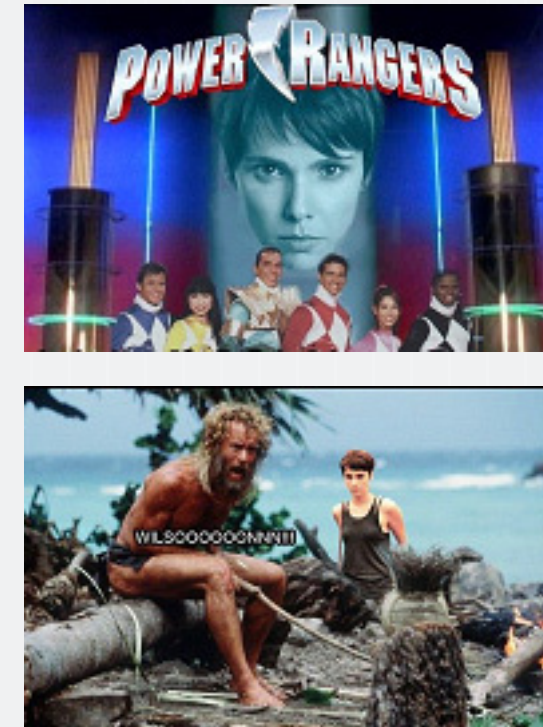


Figura 2: Apropriações do Nina em todos os lugares
Fonte: Divulgação

Apropriações dos personagens são muito comuns no *Facebook*, e em um dos mais conhecidos, Carminha (Adriana Esteves), Nina/Rita (Débora Falabella), Tufão (Murilo Benício), Zezé (Cacau Protásio), dialogam na mídia social, comentando o *post* da protagonista sobre suas intenções de vingança, como mostra a Figura 3:



Figura 3: Personagens “conversando” no Facebook
Fonte: Divulgação

Outro elemento recorrente em referências à novela são os *tumblrs*, sistema de mídia social e micro-weblog que permite aos seus usuários compartilhar links, textos, vídeos e áudio. Esta mídia foi responsável pela maior quantidade de montagens com a estética, conteúdo e personagens de Avenida.



Figura 4: Montagens referentes à Avenida Brasil
Fonte: Tumblr Me serve vadia, me serve (2012, online³¹).

Dentre todas as apropriações, a mais famosa foi o congela: momento final dos capítulos da novela no qual, em alguma situação delicada, um personagem aparece estático e em preto e branco. Através de tutoriais espalhados pela rede, personalidades e anônimos editaram fotos pessoais com essa estética, divulgando pela internet, em perfis nas mídias sociais, como *Twitter*, *Facebook*, entre outros.

O dia em que a internet congelou

Como já mencionamos, desde seus primeiros capítulos, a novela marca presença também na internet, essencialmente nas mídias sociais. Porém, foi no dia 19 de julho de 2012, data em que foi exibido o capítulo 100 da novela, que Avenida Brasil tomou conta das mídias sociais e “congelou a internet”. Como nos explica Clasen (2012, online)³², em todo final de capítulo, algum personagem da novela é congelado, sua foto fica em preto e branco, em frente a um fundo desfocado.

Alguns telespectadores, interessados pela técnica, já congelavam seus avatares³³ e fotos de famosos antes do “dia do congela”, porém, foi nesse dia que a prática se proliferou, e um grande

número de pessoas, incluindo aquelas que não são espectadores assíduos, congelaram seus avatares, essencialmente os utilizados no *Twitter*. A ação de congelar fotos iniciou na própria emissora, quando, no dia 10 de julho de 2012, o apresentador do *Jornal Nacional*, William Bonner³⁴, postou uma foto “congelado”. A ação foi seguida por outros atores e apresentadores da Rede Globo³⁵, tornando-se uma verdadeira “febre”. Para incentivar a ação, o site da novela disponibilizou um aplicativo para o congelamento, sendo que esse foi divulgado e explicado pelos personagens da própria novela³⁶. Diversos outros sites também ensinavam como os usuários podiam congelar seus avatares³⁷.



Figura 5: Celebidades aderem ao Congela
Fonte: Twitter.com

Clasen (2012, online)³⁸ atribui à Nany Mata e Bic Miller, conhecidas twiteiras que já possuíam o “o hábito de *flashmobear* todo dia o *Twitter* no horário da novela com o tradicional *hashtags #oioioi*”, o sucesso da ação no microblog. Para comemorar o capítulo 100 da novela, elas organizaram³⁹ o “congelamento coletivo de avatares”, e os usuários seguiram com entusiasmo a ação. O destaque da novela Avenida Brasil no dia 19 de julho repercutiu em diversos meios de

comunicação. Sites como Terra⁴⁰, Época⁴¹, UOL⁴², entre outros, perceberam que a Avenida Brasil tornou-se um sucesso dentre os programas da televisão brasileira, sendo que a trama pode ser facilmente acompanhada pelo *Twitter*.

Com o intuito de verificar a eficácia da ação “congela” no *Twitter*, realizamos a coleta dos *tweets* publicados nos dias 18, 19 e 20 de julho de 2012 (um dia antes e um dia depois do congelamento), que utilizavam *hashtags* #oioioi e #avenidabrasil. Nosso objetivo inicial foi verificar quantos *tweets* foram publicados utilizando as duas *hashtags* e quantos deles possuem o avatar congelado. Esta coleta de dados foi realizada de forma manual, sendo utilizado o recurso *Print Screen* para registrar as publicações que contemplassem as *hashtags* mencionadas acima, presentes na *Public Timeline* do microblog. Após esta análise inicial, compreendemos quais foram os diálogos e menções mais citadas, referentes à novela.

Posteriormente à coleta e análise dos dados, constatamos o total de 711 *tweets* que continham as *hashtags* #oioioi e #avenidabrasil, durante os três dias de coleta. Dentre este número, percebemos a publicação de 471 perfis diferentes, sendo que destes, 158 mostravam seus avatares congelados, ou seja, cerca de 34% dos perfis aderiram à ação do congelamento. No dia 18 de julho, essa quantidade era mínima, contabilizando 10 *tweets*, dentre 5 perfis diferentes, sendo que, deste número, 3 já mostravam seus avatares congelados. 19 de julho, dia do “congela”, foi a data mais expressiva em números, contabilizando 386 *tweets*, dentre 301 perfis diferentes, e dentre tais, 95 deles estavam

com seus avatares congelados.

No dia seguinte ao congelamento, 20 de julho, este número continuou expressivo, porém, menor que o do dia anterior. Contabilizamos o total de 315 *tweets*, dentre 165 perfis diferentes, com 60 deles congelados. Analisando os números, contabilizamos que praticamente um terço dos usuários que publicaram as *hashtags* #oioioi e #avenidabrasil, além de acompanhar a telenovela e tuitar sobre esta, também expressavam seu apreço pela trama através de seus avatares do *Twitter*, algo muito particular, visto que este externa a personalidade do usuário, além de identificá-lo perante sua rede.

Percebemos que os conteúdos dos *tweets* são bem ecléticos, porém, os temas que se mostraram mais recorrentes foram: a utilização das duas *hashtags* sozinhas, como uma forma de apenas marcar presença no diálogo produzido por esta, e de expor que naquele momento, o referido usuário estava acompanhando a novela.

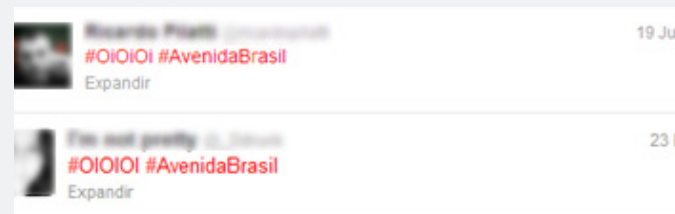


Figura 6: Tweets referentes às *hashtags*
Fonte: Twitter.com

Destacou-se *tweets* que repetiam as falas expostas durante a exibição da novela. Alguns usuários *tuitavam* as frases, atribuíam ao

personagem que a proferiu, e acrescentavam seus comentários e/ou as *hashtags*.



Figura 7: Tweets referentes às falas das personagens
Fonte: Twitter.com

Os usuários também comentavam em seus *tweets* sobre o dia do congela, argumentando que sua *Public Timeline* demonstrava um amplo número de avatares congelados, ou ensinando como fazer uma foto congelada, e até mesmo, mencionando que estavam “congelados”. Tal fato nos faz perceber, que muitos usuários também aderiram à ação do “congela”, mesmo sem *tuitar* as *hashtags* pesquisadas.



Figura 8: Tweets referentes à ação do “congela”.
Fonte: Twitter.com

Também percebemos pessoas comentando que amam a novela, ou estão atrasados ou ansiosos para assisti-la. Falam ainda que não “perderão a novela”, ou até mesmo, usuários informando que a novela começou.



Figura 9: Tweets referentes à novela.
Fonte: Twitter.com

Porém, a grande maioria dos tweets é de narrações e comentários da trama e dos personagens. Os usuários, enquanto acompanham a novela, opinam no *Twitter* sobre o conteúdo dos capítulos. Expressam se concordam ou não com as cenas da trama, riem e/ou xingam, ou seja, externam suas reações, sentimentos e opiniões acerca da novela através do microblog. Ainda recrutam seus seguidores para acompanhar Avenida Brasil, e até mesmo, para deixá-los informados sobre o que se passa na trama.

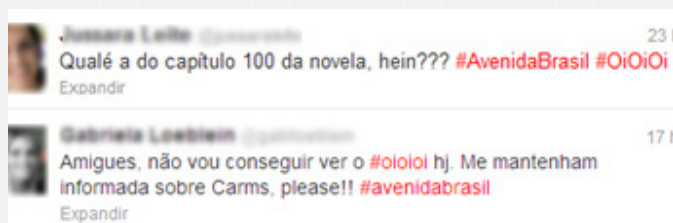


Figura 10: Tweets referentes à novela.
Fonte: Twitter.com

Através do *Twitter*, e mais precisamente, através das *hashtags*, os usuários que possuem em comum o apreço pela novela, encontram-se e têm a possibilidade de dialogar, proporcionando, assim, conversações entre pessoas de diversas regiões do Brasil, que interagem e se comunicam dentro de um mesmo contexto: Avenida Brasil.

Considerações Finais

Entendemos que por meio das *hashtags*, os usuários promovem grandes conversações públicas, sendo que estas estão disponíveis a qualquer pessoa que possua uma conta no microblog, proporcionando a todos, além de acompanhar, até mesmo participar deste grande diálogo. Compreendemos que os usuários não querem apenas acompanhar a novela, mas também expor opiniões e sentimentos e interagir com aqueles que também estão acompanhando tal programação. Querem ser telespectadores ativos, dentro dessa grande conversação que é possibilitada pelo *Twitter*.

Percebemos que a grande diferença é que, há alguns anos, os telespectadores eram solitários, e suas considerações acerca das novelas que acompanhavam restringiam-se a um pequeno número de pessoas, dentro do convívio social e familiar deste. Com o *Twitter*, além da possibilidade de a conversa acontecer em tempo real, ou seja, enquanto a novela está sendo exibida, ela tomou proporções muito maiores, unindo pessoas de diversos lugares em uma mesma conversação. Tais pessoas podem estar sozinhas em suas casas, mas estão acompanhadas, através de sua rede social do *Twitter*, de outras pessoas que também compartilham o mesmo hábito de assistir e comentar a novela.

Além dos apreciadores da novela se encontrarem para discutir acerca desta, por meio das *hashtags*, os avatares congelados também são compreendidos como um meio de identificação entre tais telespectadores. Ou seja, através da foto de seu perfil, os usuários demonstram apreço pela Avenida Brasil, e, assim, são facilmente

identificados por outros apreciadores da novela. A ação do congelar foi eficaz, se compreendermos que um terço dos usuários alterou seu perfil particular do *Twitter*, para aderir ao grupo de fãs, e assim, destacar-se dos demais usuários de sua rede.

Assim, entendemos que, ao menos quando o assunto é telenovela, televisão e internet interagem fortemente. Para a área de estudos de telenovela, esse cenário acarreta um desafio ainda maior de compreensão do consumo da mesma, pois a circulação de programas do gênero nas redes sociais torna o monitoramento cada vez mais difícil. Por outro lado, para os estudiosos da cibercultura, faz-se notar que a internet tampouco é um meio de comunicação autônomo, que pode ser estudado desvinculado de outras mídias. Por fim, para os pesquisadores da comunicação de diferentes vertentes, fica, mais uma vez, o aprendizado de que um meio de comunicação não chega para substituir ou “exterminar” outro. Desse modo, as inter-relações entre as distintas plataformas se mostram uma problemática importante a ser enfrentada em pesquisas futuras.

Referências:

ASTUTO, Bruno. **Avenida Brasil ‘congela’ o país**. Disponível em: <<http://migre.me/aswyM>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

AVANTARE.COM.BR. **Redes Sociais no Brasil: o que os números dizem sobre a nossa presença digital**. Disponível em: <<http://migre.me/9V4Ac>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

_____. **Redes sociais: retorno de investimentos e resultados reais.** Disponível em: <<http://migre.me/9V5pZ>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

CASTRO, Daniel. **Ibope estuda elo entre 'barulho' em redes sociais e audiência na TV.** 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2012/06/25/ibope-estuda-relacao-entre-barulho-nas-redes-sociais-e-audiencia-na-tv/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

CLASEN, Luisa. **Avatar congelado:** o dia em que a Avenida Brasil congelou a internet. Disponível em: <<http://migre.me/aqpxV>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

COUTINHO, Mariana. **Aprenda a criar o efeito de 'Avenida Brasil' no Photoshop.** Disponível em: <<http://migre.me/aswgX>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

EGO. **Fã de 'Avenida Brasil', William Bonner posta foto 'congelado em cinza'.** Disponível em: <<http://migre.me/aqps3>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Amanda. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2011.

GENTEBABADO. **Avenida Brasil.** Disponível em: <<http://migre.me/asvMM>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

GLOBO.TV. **Congela!** Atores de 'Avenida' ensinam a usar o aplicativo do site. Disponível em: <<http://migre.me/as2Ag>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Ficção transmidiática no Brasil:** plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MÍDIA, Grupo de. Penetração das mídias. **Revista Grupo Mídia São Paulo.** [on-line]. Edição 2011. São Paulo: 2002. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics:** como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

REVISTA VEJA. São Paulo, Editora Abril, semanal, 2007. Edição 2029.

REVISTA VEJA. São Paulo, Editora Abril, semanal, 2012. Edição 2281.

SALLES, Mauro Salles. **O Brasil e a televisão.** São Paulo: Sumus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SBT. **Novo posicionamento visual do SBT.** 2012. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

SIFUENTES, Lírian. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular.** Dissertação

(Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, 2010.

TELA VIVA. **Consumo diário de TV no mundo cresce 20 minutos em dez anos.** 2012. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/22/03/2012/consumo-diario-de-tv-no-mundo-cresce-20-minutos-em-dez-anos/tl/269091/news.aspx>>. Acesso em 3 set. 2012.

TELECO.COM.BR. **Estatísticas do Brasil – Geral.** 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

TUMBLR AVENIDA BRASIL. Disponível em: <<http://migre.me/asF0o>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

TERRA. **É culpa da Rita!** Veja as armações da personagem de 'Av. Brasil'. Disponível em: <<http://migre.me/asuUb>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

TWITTER. Bic Muller: **Amanhã é o capítulo 100, todo mundo congelado no avatar!** Disponível em: <<http://migre.me/as1ZW>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

UOL NOTÍCIAS. **"Nina Congelada" vira febre em fotos de perfis nas redes sociais;** veja (e aprenda a fazer). Disponível em: <<http://migre.me/asvjE>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

XAVIER, Nilson. **“Avenida Brasil” faz sucesso também nas redes sociais.** Disponível em: <<http://migre.me/asuXT>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Brasília: UnB, 2004.

Notas:

1. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. Email: lisifuentes@yahoo.com.br

2. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Bolsista CNPq. Email: mateusdvilela@gmail.com

3. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Email: tauanamwj@hotmail.com

4. A novela Avenida Brasil é exibida pela Rede Globo no horário das 21 horas, é escrita por João Emanuel Carneiro e dirigida por Ricardo Waddington. Sua estréia ocorreu no dia 26/03/2012. Disponível em: <<http://migre.me/asvMM>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

5. Disponível em: <<http://migre.me/9V4Ac>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

6. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBOPE, 2008).

7. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002).

8. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

9. REVISTA VEJA, edição 2281, p.153, 2012.

10. REVISTA VEJA, edição 2029, p. 85, 2007.

11. apud REVISTA VEJA, edição 2281, p.153, 2012.

12. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2012/06/25/ibope-estuda-relacao-entre-barulho-nas-redes-sociais-e-audiencia-na-tv/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

13. Do inglês, barulho. É usado como sinônimo de repercussão.

14. Disponível em: <<http://www.Facebook.com>>. Acesso em: 3 set. 2012.

15. Disponível em: <<http://www.Twitter.com/>>. Acesso em: 3 set. 2012.

16. Hashtag é a definição dada para um tópico/ discussão que se deseja fazer ser indexado de forma explícita pelo Twitter, composta da palavra precedida pelo caractere cerquilha (#);

17. Tumblr é uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e “diálogos”.

18. Rebrand é a criação de um novo nome, termo, design, símbolo, ou combinação de uma marca estabelecida com a intenção de desenvolver uma posição (novo) diferenciado na mente dos interessados e concorrentes.

19. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

20. A telenovela Fina Estampa obteve média de 41 pontos de IBOPE, enquanto Avenida Brasil tem média de 39 pontos. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

21. Disponível em: <<http://seekr.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

22. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>. Acesso em 20 ago. 2012.

23. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/AvenidaBrasilNovela?ref=ts>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

24. Personagem da atriz Débora Falabella.

25. Personagem da atriz Adriana Esteves.

26. O site Topsy quantifica o número de menções a uma determinada palavra no Twitter. A medição é diária. Disponível em: <<http://analytics.topsy.com/?q=carminha%2Cnina%2Ccrita&period=1%20month>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

27. Personagem da atriz Ísis Valverde.

28. Disponível em: <<http://www.google.com/insights/search/#q=ariranha&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

29. Disponível em: <<http://analytics.topsy.com/?q=carminhh>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

30. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/FatoCulpaDaRita?ref=ts>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

31. Disponível em: <<http://meservevadiameserve.tumblr.com/>>. Acesso em: 1 set. 2012.

32. Disponível em: <<http://migre.me/aqpxV>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

33. Disponível em: <<http://migre.me/asF0o>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

34. Disponível em: <<http://migre.me/aqps3>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

35. Disponível em: <<http://migre.me/asvjE>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

36. Disponível em: <<http://migre.me/as2Ag>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

37. Disponível em: <<http://migre.me/aswgX>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

38. Disponível em: <<http://migre.me/aswgX>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

39. Disponível em: <<http://migre.me/as1ZW>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

40. Disponível em: <<http://migre.me/asuUb>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

41. Disponível em: <<http://migre.me/aswyM>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

42. Disponível em: <<http://migre.me/asuXT>>. Acesso em: 10 jul. 2012.