UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

CLARICE GRECO ALVES

TV *Cult* no Brasil

Memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

CLARICE GRECO ALVES

TV *Cult* no Brasil

Memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais

Tese apresentada ao Programa de PósGraduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação, Linha de Pesquisa Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência para a obtenção do Título de Doutora em Ciências da Comunicação.
Orientação: Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

São Paulo
2016

Clarice Greco Alves

TV *Cult* no Brasil: Memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais

Banca examinadora

Presidente: _____

Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Membros: _____

_____

_____

_____

São Paulo, de de 2016.

Maria brasileira, de tudo, sou capaz.
(Empreguetes, *Cheias de Charme*)

Agradecimentos

A elaboração desta tese tornou-se possível graças ao auxílio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, em forma de bolsa de estudo. Agradeço à(ao) minha(meu) parecerista, cujas valiosas contribuições me guiaram e me auxiliaram durante todo o percurso desta pesquisa.

Agradeço à Profa. Immacolata, por sua orientação, pela confiança depositada em mim desde o início, por respeitar minhas ideias e por sua seriedade e comprometimento com a ciência, que serão para mim um eterno exemplo.

À Profa. Roberta Pearson, agradeço a carinhosa recepção na Universidade de Nottingham e suas valiosas contribuições ao meu trabalho. Agradeço também aos professores Catherine Johnson, Liz Evans e Matt Hills, que cederam um pouco de seu tempo para me ouvirem e colaborarem com meu projeto.

Aos colegas do CETVN, ou que por lá passaram nos últimos quatro anos, agradeço a troca intelectual e amizade, que tornaram a pesquisa acadêmica mais prazerosa.

À minha família, pai, mãe e irmã, pelo apoio incondicional e às vezes técnico, e ao Vitor, por tudo.

Resumo:

A presente pesquisa tem como o objetivo apresentar parâmetros e avaliações possíveis sobre o conceito de *TV cult* aplicado às ficções televisivas brasileiras, especialmente às telenovelas. *TV cult* é uma noção que, com quase nenhuma teoria nacional e pouco consenso entre autores europeus e norte-americanos, refere-se ao caráter específico de determinadas produções ou comportamentos do público. O caráter *cult* refere-se a obras com alto valor ritual ou nostálgico, de conteúdo inovador ou fora do padrão e/ou a programas ou filmes que angariam fãs devotos e fieis. Para atingir o objetivo, a pesquisa reflete sobre o valor ritualístico e de culto da telenovela e investiga os usos do termo *cult* nas redes sociais, a partir de *tweets*, de questionário aplicado nas redes e de grupos focais, a fim de saber quais telenovelas são consideradas *cult* e por quê. As respostas ao questionário orientam a análise das telenovelas consideradas *cult* pelo maior número de pessoas e os motivos de terem sido citadas. Para tanto, foram criadas as categorias *cult nostálgico, cult estético* e *cult contemporâneo*, a fim de evidenciar os principais elementos que determinam o status de cada obra. O quadro teórico abrange estudos sobre TV *cult* por autores como Pearson (2004), Abbott (2010) e Hills (2012); estudos sobre comunicação como culto e ritual, especialmente por Carey (1992), Barbosa (2007) e Reis (2012); estudos de memória de Bosi (1987), Nora (1993) e Halbwachs (2006); e estudos de fãs, tanto por autores internacionais como Jenkins (1992), Hills (2009) e Booth (2010) quanto pela emergente teoria nacional com Lopes et. al (2015) e Jacks et. al (2015). Entre os principais resultados, destacamos a possibilidade de diálogo entre os estudos internacionais e os que nascem dentro do contexto televisivo brasileiro; a identificação de ficções consideradas como exemplares de TV *cult* e, por fim, mas não menos relevante, a crescente importância do senso comum para os estudos dos novos e ampliados conceitos no campo da Comunicação, especialmente pela expansão da cultura da participação que é a marca destes "tempos de mídias digitais", a que se refere o título desta tese.

Palavras-chave: TV cult; telenovela; culto; memória; fãs

Abstract:

This research aims to present the parameters and possible reviews of the concept of cult TV applied to Brazilian television fiction, especially telenovelas. Cult TV is a notion that, with almost no national theory and little consensus among European and North American authors, refers to the specific character of certain products or behaviors of the audience. The cult caracter refers to works with high value of ritual or nostalgia, that has innovative content and / or programs or movies that collect devoted and faithful fans. To achieve its goal, the research reflects on the ritualistic value of cult telenovelas and investigates the uses of the word 'cult'in social networks, analysing tweets, the responses to a questionnaire applied online and two focus groups in order to understand which telenovelas are considered cult and why. The responses to the questionnaire guide the analysis of the telenovelas considered cult by the higher number of people and the reasons they have been cited. To this end, categories were created to classify the productions on *nostalgic cult*, *aesthetic cult* and *contemporary cult*, in order to highlight the key elements that determine the status of each telenovela. The theoretical framework includes studies on cult TV by authors such as Pearson (2004), Abbott (2010) and Hills (2012); studies on communication as worship and ritual, especially by Carey (1992), Barbosa (2007) and Reis (2012); Memory studies Bosi (1987), Nora (1993) and Halbwachs (2006); and studies of fans, both by international authors as Jenkins (1992), Hills (2009) and Booth (2010) and the emerging national theory with Lopes et. al (2015) and Jacks et. al (2015). Among the main results, we highlight the possibility of dialogue among international studies and those born in the Brazilian television context; the identification of fictions considered examples of cult TV and, last but not least, the growing importance of common sense to the study of new and complex concepts in the field of communication, especially the expansion of the culture of participation that is the hallmark of these "digital media" times, referred to in the title of this thesis.

Keywords: cult TV; telenovela; ritual; memory; fans

Sumário

Introdução ……..... 10
1. **Objetivos** ……...……..... 14
2. **Hipóteses**……...……..... 15
3. **Metodologia**……...……..... 16
4. **Estrutura da tese** ……..... 19

Capítulo 1. O Debate sobre TV *Cult* ……..... 22
1.1. TV *cult:* critérios e (a falta de) definições ……..……..... 22
1.2. A oposição *cult* x popular ……..……..... 26
1.3. Elementos da obra *cult* ……..……..…..... 32
1.3.1. Temporalidade e nostalgia …….. 32
1.3.2. Complexidade narrativa …….. 35
1.3.3. Reexibição …… 36
1.4. O conceito de TV *cult*: estudos e adaptações ...……..…..... 37
1.5. Ficções da TV *cult* consagradas internacionalmente .....….....… 44
1.6. Conceitos iniciais e TV *cult.* 48

Capítulo 2 - Brasil, Telenovela e Cultura Nacional ……..... **52**
2.1. Modelos televisivos: implementação e desenvolvimento 52
2.2. TV, telenovela e sociedade no Brasil ……..... 61
2.3. "Brasilidade" da ficção televisiva ……..... 66
2.4. Primeiros indícios de culto à telenovela no Brasil ……..... 68

Capítulo 3. Telenovela e Ritual: do Culto ao *Cult* ...……..... 73
3.1. Consciência coletiva e coesão social por meio da TV ……..... 74
3.2. As teorias de mídia e ritual ……..... 76
3.3. Telenovela e hábito cotidiano …… 83
3.4. A televisão como objeto de culto ……..... 85
3.4.1. Totem e TV …… 92
3.4.2. Culto e ritual, mito e simbolismo ……..... 94
3.5. O simbólico e o afeto ……..... 97
3.6. O valor aurático da obra *cult* ……..... 102

Capítulo 4. Os Usos do Termo *Cult* pelo Público Brasileiro …… 108
4.1. Senso comum e jargão cotidiano ……..... 108
4.2.Twitter ……..... 111
4.2.1. Oposição entre os termos ……..... 116
4.2.2.Crítica à oposição ……..... 118
4.2.3. Combinação entre *cult* e novela 121
4.3. Conteúdo cultural de websites 127
4.4. Questionário nas redes 133

4.5. Grupos focais 139

Capítulo 5. TV, Memória e Nostalgia ……..... 150
5.1. Memória individual e nostalgia ……..... 153
5.1.1. Nostalgia do fã ……..... 155
5.2. Memória coletiva e memória compartilhada ……..... 161
5.3. Estratégias e *lugares de memória* ……..... 168

Capítulo 6. Reprises e *Cult Nostálgico* ……..... 177
6.1. Nostalgia e repetição 177
6.2. Reprises de telenovela: o caso do canal Viva ……..... 185
6.3.*Cult nostálgico*: .....……..... 193
Roque Santeiro 195
Vale Tudo 200
O Bem-Amado 205
6.4.Outras ficções dignas de nota 207

Capítulo 7. Texto, Produção e o *Cult Estético* 211
7.1. O Melodrama clássico e a estética moderna 212
7.2. *Cult estético* 217
Que Rei Sou Eu? 218
Vamp..... 222
O Rei do Gado 225
Lado a Lado 229
Meu Pedacinho de Chão 233
Saramandaia 236
Pantanal 240
7.3. Outras ficções dignas de nota ……..... 243

Capítulo 8. Engajamento de Fãs e o *Cult Contemporâneo* 250
8.1. Identidade e prática de fãs 252
8.2. Comunidades de fãs 259
8.3. *Avenida Brasil:* um *cult contemporâneo* 268
8.3.1. Repercussão 273
8.4. Outras ficções dignas de nota …….....….....…… 284

Conclusões 289
Referências 296

Introdução

"Às vezes o que a gente procura não é o que a gente procura. É o que a gente encontra." (Ary, *Amor em 4 Atos*)

É assim a pesquisa científica. Propomo-nos a desbravar um campo à procura do que vamos encontrar. E foi assim com o objeto desta tese. Durante meus estudos de mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em busca da compreensão do conceito de *qualidade* na TV, deparei-me com a expressão *TV cult* utilizada em relação a alguns programas. Ao tentar encontrar uma definição do que representaria esse termo, descobri um emaranhado teórico complexo e difuso. Pouco depois percebi: havia encontrado meu objeto de doutorado.

A televisão ainda é a principal mídia do Brasil, tanto em termos de audiência quanto de alcance e investimento publicitário. Nesse contexto, continua a ser um dos grandes temas de debate. A ficção televisiva, em especial a telenovela, traz ao cotidiano um mundo ficcional vivido dia a dia, o qual o telespectador acompanha durante a exibição, memoriza e recorda coletivamente. Por meio da imaginação, os cidadãos desenvolvem sistemas coletivos de concordâncias e dissidências, e a facilidade trazida pelas novas mídias eletrônicas faz surgir novos grafismos de opiniões e vida coletiva. Essa vida coletiva reflete os gostos, os afetos, o hábito e a memória social do público. Em relação à TV, surge um sentimento de identificação e nostalgia em relação a algumas produções, referidos no cotidiano como *cult.* São essas produções que esta tese pretende investigar.

A importância da ficção televisiva para a economia da televisão, tanto pela relevância das suas funções como por seus significados culturais, foi demonstrada principalmente pelos estudos de recepção, que no Brasil têm se dedicado à análise da experiência e da competência produtiva dos receptores. Nessa perspectiva, Martín-Barbero (1999), Buonanno (1999) e Lopes (2003) apontam para a importância de se analisar operações de apropriação, ou seja, processos que ativam a competência cultural das pessoas na socialização da experiência criativa e no reconhecimento de aspectos que as aproximam ou distanciam. A esses estudos se une esta pesquisa, embora inclua também o polo da produção.

Iniciado o levantamento do estado da arte, a primeira percepção foi de que pensadores do conceito de TV *cult* se concentravam no Reino Unido e nos Estados Unidos. Pouco ou quase nada foi dito sobre o tema no Brasil. Por consequência, o termo é associado especialmente a programas norte-americanos e ingleses, que provocam fenômenos de audiência bastante distintos do que se vê no Brasil. Essa evidência foi também o primeiro obstáculo, uma vez que o termo é quase desconhecido e quando usado, tem um sentido difuso e confuso. Assim, as tentativas de definições existentes se mostraram pouco aplicáveis. Fez-se necessário iniciar uma escolha de caminhos teóricos para pensar os estudos estrangeiros em relação ao contexto nacional, a fim de identificar se existem programas no Brasil que podem ser chamados de *cult,* e também o significado dessa expressão no País.

O termo *cult* começou a ser usado no campo do cinema em referência a filmes com caráter especial, com uma natureza que conquistava um nicho de audiência, e passavam a ser *cultuados* pelo seu público. Destacam-se os filmes de terror ou ficção científica, por conquistarem um público fiel que assegura o não desaparecimento das obras, ou obras 'clássicas', de sucesso, ícones da história do cinema, como *E o Vento Levou* e *Casablanca*. Esse público, formado por fãs dos filmes em questão, não é necessariamente elitizado, mas normalmente se opunha a obras populares por engajamento ou postura social de grupos, como nerds, punks ou hipsters. Esses grupos fizeram com que o termo *cult* fosse utilizado, ainda, em referência a filmes 'lado B', como terror *trash*, produções de baixo custo ou filmes de não tão fácil acesso. A expressão passa então a ser aplicada a produções televisivas que apresentavam essas mesmas características.

Acontece que, no Brasil, as telenovelas e séries sempre apresentaram fortes traços do melodrama e, por serem populares, distanciaram-se das definições mais utilizadas no cenário internacional. Enquanto alguns autores se mostravam descrentes com a relação entre *cult* e popular, surgem estudos que defendem a associação e criticam a distinção entre os conceitos, como Jancovich e Hunt (2010) e Sandvoss (2013).

As definições iniciais do *cult* postulavam um público fiel em comunidades formais, com hierarquia entre os "verdadeiros fãs" vistos como uma raça pura, afastada das camadas populares, ou do chamado *mainstream.* Jancovich e Hunt (2010) veem um problema nisso, pois essa ideia pressupõe uma *TV cult* não definida pelo conteúdo em si, mas pelos modos como é apropriado por grupos específicos. Os autores consideram essa classificação tão

incoerente quanto o processo de distinção que cria o antagonismo entre popular e *cult.* A abordagem fenomenológica, defendida por Jancovich e Hunt (2010) e Hills (2002), vai então incidir mais no contexto do que no texto, com foco na crescente variedade de fãs e formas de engajamento. Portanto, faz-se necessário compreender e por vezes questionar alguns critérios apontados por estudos internacionais, que aproximem um programa televisivo das noções de *cult,* por não serem condizentes com a ficção televisiva nacional, como a presença de fãs *cosplay* ou convenções nerds. O olhar cuidadoso mostrará ser possível adaptar essas noções ao contexto e ao público nacional e investigar como elas se apresentam nas ficções brasileiras.

Na TV internacional, séries como as norte-americanas *Star Trek* (*Jornada nas Estrelas,* 1966-), *Arquivo X* (1993-2002), *Twin Peaks* (1990-1992) e a inglesa *Doctor Who* (1963 -) e foram consagradas com o status *cult.* Mas o que essas séries têm em comum? De acordo com os estudos internacionais, basicamente três elementos caracterizam uma produção *cult.* O primeiro é relacionado ao texto ou à produção; programas que trazem conteúdo polêmico, com sexo ou violência, ou usam conscientemente imagens de baixa qualidade ou forma inovadora – como o caso de *Twin Peaks* de David Lynch. A noção de *cult* baseada em uma abordagem de conteúdo discursivo, no texto ou na produção, como faz Eco (1985) em seu ensaio sobre *Casablanca,* norteia uma das categorias criadas para esta pesquisa: o *cult estético*. No Brasil, por vezes o público se refere a séries como as de Luiz Fernando Carvalho como *cult,* pela constante experimentação estética, como o uso excêntrico de luz e câmera, fora do padrão comum das ficções televisivas brasileiras. Jancovich (2008) menciona, com ressalvas, essa característica comumente associada à natureza do *cult,* de que "não é pra qualquer um".

O segundo elemento que remete à produção *cult* é o apelo nostálgico, a noção de 'clássico', ou a produções lembradas por fazerem parte da história da televisão e trazerem um sentimento de nostalgia quando mencionadas, como consequência da eternização de algumas ficções que se tornam ícones da memória televisiva. Esse elemento tem raiz na cultura televisiva nacional, cujo principal produto é a telenovela, que se constitui em *narrativa da nação* (Lopes, 2003).

A televisão brasileira sempre inseriu em sua grade de programação as reprises de telenovelas que fizeram sucesso, marcando assim no público a sensação de compartilhamento de uma história comum que "vale a pena ver de novo". Segundo

Kompare (2005), na TV norte-americana, a programação criou uma cultura de repetição, ao desenvolver junto à audiência o hábito de assistir a reprises, que funcionam também como repertório comum e geram uma sensação de pertencimento a uma comunidade nacional. Também no Brasil, onde o modelo televisivo foi implantado e desenvolvido em proximidade com o modelo norte-americano, pode-se dizer que foi criada uma cultura de repetição, na qual as reprises de telenovela fazem parte constante e significativa da programação. Exemplo da relevância das reprises pode se revisto no canal Viva, lançado pela Globo em 2010, com programação voltada à memória da TV brasileira, especialmente das ficções televisivas. Algumas telenovelas exibidas no canal Viva geraram muitas manifestações de telespectadores nas redes sociais e da mídia, evidenciando um sentimento de nostalgia por quem havia assistido à produção original e de verdadeira descoberta do passado para aqueles que a viam pela primeira vez. Algumas dessas telenovelas foram também consideradas *cult* por respondentes do questionário desta pesquisa e lembradas com afeto nos grupos focais, o que mostra que elas marcaram a história da teledramaturgia brasileira e são lembrados com afeto, como é o caso de *Roque Santeiro* (Globo, 1985) e *Vale Tudo* (1988-1989).

A terceira (e para alguns autores a principal) característica de uma produção *cult* é o engajamento do público que se torna fã. Esse engajamento acontece muitas vezes com o programa ainda no ar e já se torna um *cult*, como aconteceu com as séries *Twin Peaks*, *Arquivo X*. Os fãs prestam *culto* às ficções televisivas e asseguram a raridade e o valor do filme ou programa televisivo. Muitas vezes, criam verdadeiras comunidades de adoração da obra, a exemplo dos mais citados – *cults* dos *cults* - *Star Trek* e *Doctor Who*.

Várias produções, como as citadas nos parágrafos anteriores, são mencionadas em reportagens, comentários, posts, entrevistas ou conversas informais, como '*cult'*, ou, ainda, 'virou um *cult*'. O objeto desta pesquisa se concentra na compreensão dos significados contidos por trás desse status e na possibilidade de existência de ficções televisivas brasileiras que podem ser chamadas de *cult*.

Também queremos esclarecer que os exemplos que aqui estarão presentes não formam um catálogo fixo, não definem tudo o que é *cult* e, muito menos, insinuam que as ficções não citadas nesta pesquisa não o possam ser. Para fins de análise, foram selecionadas as dez telenovelas mais citadas como *cult*, pelo público que constituiu a amostra desta pesquisa, a partir de uma pergunta-questionário. Essas produções foram também discutidas em dois

grupos focais, para investigação dos possíveis motivos que as elevam ao status de *cult*. Outras produções serão eventualmente citadas para complementar a discussão. Tratam-se de séries ou minisséries citadas em blogs, nas redes sociais ou nos grupos focais, que não fazem parte da amostra, cujo foco são telenovelas. Ou, ainda, ficções que apresentem aspectos estéticos, nostálgicos ou de *fandom*[1] que possam contribuir para a análise ou esclarecimento das categorias de *cult* propostas e, portanto, foram consideradas dignas de nota.

O aporte teórico voltado mais especificamente ao conceito de *TV cult* no Brasil é restrito ou quase inexistente. Por isso, tornam-se relevantes as contribuições de autores internacionais como Eco (1985), Pearson (2010a) e Abbott (2010), para a compreensão dos usos do termo e suas possíveis aplicações no cenário televisivo brasileiro. Também estudos internacionais de fãs, por Hills (2002, 2010), Sandvoss (2013) e Geraghty, (2014) e *fandom* digital por Booth (2010) e Pearson (2010b). A noção de *aura*, de Benjamin (1969), auxilia a compreensão do poder de culto e do valor de exibição que envolve essas ficções. As contribuições de teorias nacionais, combinadas com autores latino-americanos vêm de reflexões sobre temas como qualidade na TV, arte popular de Machado (2010) memória e nostalgia de Bosi (1977, 1987), e estudos de recepção na América Latina. Esses conceitos ajudam a pensar a inserção dos programas *cult* no contexto brasileiro. Têm-se, com isso, o conjunto de pautas e discussões relevantes para o atual campo da comunicação a formar o quadro teórico básico desta pesquisa.

1. Objetivos

O objetivo teórico desta pesquisa é apresentar e discutir o conceito de TV *cult* e os critérios de definição desse tipo de produção, especialmente em relação à telenovela no contexto brasileiro. Acredita-se que a apresentação sistematizada dos estudos existentes, aliada a reflexões sobre o contexto televisivo nacional podem orientar perspectivas futuras para o estudo do tema.

[1]A palavra *fandom*, de origem inglesa, refere-se ao conjunto de fãs de um produto cultural, pessoa ou fenômeno. Para os estudos de fãs, estes indivíduos são sempre pensados em comunidades, por isso a importância das reflexões não apenas em respeito ao sujeito particular, mas também em relação ao processo coletivo do *fandom*.

Como objetivo prático, a pesquisa busca compreender os usos cotidianos da expressão *cult* em relação à TV e analisar qualitativamente algumas ficções a fim de identificar características que possam conceder caráter *cult* à produção. A pesquisa tem como objetivo, ainda, analisar o engajamento dos fãs online, a fim de desvendar se o atual contexto transmídia influencia e/ou facilita interações que possam influenciar a visão crítica dos fãs.

A pesquisa apresenta ainda, como objetivos específicos:

1. Compreender o conceito de 'TV cult' e aplicá-lo ao contexto das ficções nacionais;
2. Investigar como a expressão 'TV cult" tem sido usada no senso comum e pela mídia;
3. Identificar títulos de ficção televisiva marcantes e consagrados por fãs;
4. Problematizar o conceito de TV *cult* em relação ao caráter ritualístico e do culto às ficções, especialmente as telenovelas brasileiras;
5. Reconhecer os elementos que conectam indivíduos em ambientes virtuais, no âmbito da ficção televisiva brasileira;
6. Analisar empiricamente as experiências de identificação dos fãs de ficções entre si e em relação à ficção, por meio de grupo focal e questionário;
7. Identificar elementos histórico-culturais que suscitem entendimentos acerca dos processos de identificação do brasileiro com sua produção nacional de ficção;
8. Propiciar a discussão sobre o conceito de *cult* em espaços coletivos, por meio do incentivo à reflexão nas respostas ao questionário e nos grupos focais.

2. Hipóteses

O problema de pesquisa resume-se em responder às perguntas: existem ficções televisivas *cult* no Brasil? Se sim, o que as torna *cult*? A hipótese inicial é de que seria, sim, possível identificar ficções *cult* no Brasil. No entanto, dentro das possíveis definições de *cult*, a segunda hipótese é de que elas parecem apresentar outros tipos de engajamento e outras formas de culto. É possível que, no Brasil, as comunidades se apresentem menos organizadas, ou sistematizadas hierarquicamente, do que as comunidades *cult* de que tratam os estudos internacionais. No entanto, acredita-se que a intensidade do envolvimento dos fãs e sua capacidade criativa se caracteriza de forma semelhante àquela tratada no considerada pelo conceito global de *cult*. Além disso, trabalhamos com a hipótese de que o aspecto ritualístico e de culto da telenovela, além de seu consequente

valor nostálgico, reforçam as possibilidades de se considerar a existência de telenovelas *cult* no Brasil.

Por tudo que foi dito, deve ficar claro à partida desta pesquisa que o conceito de *cult* encerra uma complexidade e que para aplicá-lo num corpus empírico de ficções devemos torná-lo operacional criando diferentes classificações de culto. Por isso, sugerimos três categorias: o *cult estético*, o *cult nostálgico* e o *cult contemporâneo.* Assim, a noção de *cult* será trabalhada não como conceito unitário, mas diversificado internamente. Vale ressaltar que essas categorias podem se mesclar, pois uma produção pode apresentar traços de mais de uma categoria. Portanto, utilizaremos a categorização como recurso metodológico para esclarecer o conceito *cult.*

3. Metodologia

Segundo Bachelard (1972), a pesquisa empírica representa uma forma de *ruptura epistemológica* entre a ciência e o senso comum[2]. Para que essa ruptura não coloque em oposição definitiva o sujeito que estuda e o objeto estudado, Lopes (2010) defende que seja possível reduzir a distância entre o poder simbólico e cultural dos especialistas e o dos leigos, considerando-se outros níveis de conhecimento. O cenário atual de acesso à informação e estímulos à reflexão abre novas categorias de saber, uma vez que o indivíduo pode se tornar um semi-especialista em diversos assuntos. Com isso, o saber científico e o saber popular constituem-se de trocas que não excluem o senso comum do campo acadêmico, mas o incorporam como objeto da pesquisa empírica. No caso desta pesquisa, pareceu inevitável que fosse incluído o conhecimento simbólico e cultural do senso comum, tanto dos leigos (em comentários no Twitter, Facebook ou no questionário) quanto dos amadores (como no caso de blogueiros), por serem parte constitutiva do campo onde o termo é utilizado e, portanto, parte da compreensão do que seja a TV *cult.*

[2] Ao longo desta pesquisa, o senso comum será compreendido como o conhecimento adquirido social e culturalmente, absorvido em aprendizagem informal e cotidiana, sem investigação científica, e refletido também no vocabulário e em expressões populares. Assim, o senso comum aqui refere-se, especialmente, ao caráter verbal e à incorporação espontânea do vocábulo 'cult', cujo significado foi apreendido pelos indivíduos por meio da convivência e troca social, sem reflexão filosófica.

Ao aprofundar o conhecimento do debate sobre a TV *cult* ficou claro que a melhor forma de abordar o conceito é com foco na audiência, mais do que na produção. O fenômeno *cult* é quase sempre fruto do público e de seu envolvimento emocional com as ficções. As atividades dos fãs tornam-se especialmente significativas no contexto da abundância e ubiquidade da informação, que reduz a distância entre os pólos da produção e da recepção. A realidade atual, da sociedade em rede (CASTELLS, 1999), ou da comunicação generalizada (VATTIMO, 1992), convida a uma rediscussão do que seja o *cult.*

Ainda assim, é verdade que não se vê com frequência em relação a telenovelas brasileiras algumas formas de engajamento dos fãs de séries inglesas e norte-americanas, como os colecionadores de objetos e participantes de convenções. Assim, buscaremos aqui iniciar e incentivar um diálogo, abordado em nível nacional, com a noção de que uma comparação entre séries brasileiras e britânicas ou norte-americanas seria pouco frutífera e significativa. Mais importante é investigar e entender o quê significa ser *cult* no Brasil.

Por esses motivos, a intenção é olhar também para o modo como a expressão é usada no cotidiano pelos brasileiros. Por isso, fizemos análises de blogs e artigos de jornais e revistas, por trazerem um mapa dos significados da expressão TV *cult* no contexto nacional. Para complementar a investigação dos usos do termo, foram analisados comentários no Twitter e blogs que se propõem a falar sobre conteúdo cultural e televisivo. Além disso, foi aplicado um questionário nas redes, cujas respostas contribuíram para identificar quais títulos recebem essa qualificação por parte do público. Esse levantamento formou a base para a realização de dois grupos focais, que auxiliaram no entendimento de o que os telespectadores brasileiros entendem ser um programa *cult,* e o conhecimento de suas relações com os títulos que mais trazem sentimentos de memória e nostalgia. Como consequência, os títulos considerados fortes na história cultural da televisão e tornados imortais na memória dos telespectadores passaram a formar o corpus da pesquisa. A análise do corpus combina aspectos quantitativos e qualitativos. Ao selecionar as ficções a serem discutidas com base no maior número de menções nas respostas ao questionário, e quando envolve a sistematização de grupos online em número de comentários, visualizações ou membros, faz uso de método quantitativo. A análise se mostra qualitativa por se voltar para a opinião, memória e engajamento dos telespectadores-fãs e no papel ritualístico de algumas ficções e para a formação da opinião e dos laços entre os indivíduos e destes com as ficções.

Para a presente pesquisa optamos por uma amostra significativa do universo em estudo. Afinal, a pesquisa qualitativa não pode ambicionar a generalização de seus resultados, mas se presta a ser laboratório de experiências que posteriormente possam ser reproduzidas (LOPES, 2005). A delimitação da amostra baseia-se, primeiramente, nas respostas ao questionário, composto de uma única pergunta, aplicado nas redes sociais. A opção de investigar o ambiente virtual foi feita por acreditar não ser possível ignorar a convergência de mídias em estudos de comunicação hoje, pois o ambiente melhora e otimiza a exploração, pelo aumento da visibilidade e dinamismo proporcionado pelo ambiente. Ademais, os conteúdos gerados pelo usuário demonstram a capacidade criativa dos fãs na atual cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Nos últimos anos, grande parte dos olhares dos pesquisadores do campo da comunicação se voltou para a compreensão dos discursos e práticas comunicacionais nos ambientes *online*. Uma forte corrente teórica acredita que a internet e as novas mídias são responsáveis pela criação de um "ecossistema midiático" no qual os espectadores estão envolvidos. Enquanto alguns autores acreditam que essas novas mídias causaram e causam grandes transformações na sociedade (JENKINS, 2009; LÉVY, 1996) outros alegam que o ambiente virtual apenas reflete hábitos antigos da comunicação tradicional (CASTELLS, 2003; LIVINGSTONE, 2011; JOST, 2010), porém amplificados pela facilidade de encontro e pela maior visibilidade. Ambas as perspectivas serão consideradas nesta pesquisa por acreditarmos que, se por um lado a formação de comunidades no ambiente virtual transforma e fortalece as relações e difusão de opiniões, por outro ela pode consistir em um reflexo online do antigo hábito de se assistir à TV em conjunto, como crê o segundo grupo de autores.

A pesquisa volta o olhar também para as redes sociais, em especial Twitter, Facebook e Youtube. Este último será abordado por sua função de arquivo de memória, por criar uma espécie de biblioteca digital da cultura audiovisual, proporcionando maior caráter documental. Também são relevantes as manifestações no Twitter, pois mostra o nível de engajamento dos fãs em tempo real, tem forte presença de brasileiros e permite interação entre usuários. Lembramos que o foco da análise não é sobre o número de membros ou comunidades, mas sim sobre as discussões e debates levantados nessas redes, dentro ou fora das páginas ou comunidades.

Após desembaraçar o emaranhado teórico e estabelecer as diretrizes para uma noção brasileira do conceito, identificar ficções consideradas *cult* pelo público, analisá-las, e ponderar seu papel ritualístico e a relação construída com o telespectador, pretendemos conseguir uma visão a mais compreensiva possível do que significa ser um programa *cult* no Brasil, bem como a importância dessa noção para a história cultural e televisiva brasileira.

4. Estrutura da tese

A tese está dividida em oito capítulos. O primeiro capítulo, *O Debate Sobre TV cult*, discorre sobre a emergência e a fundamentação teórica do termo *cult*, desde seu surgimento no cinema até a televisão, seus usos em outros países e os usos da expressão no Brasil. Cita exemplos de programas consagrados no Reino Unido e nos Estados Unidos até chegar a produções brasileiras. Por fim, questiona os pontos obscuros dos estudos internacionais e confirma a dificuldade de aplica-la a outro país, enquanto aponta as especificidades do contexto nacional.

O segundo capítulo, *Brasil, Telenovela e Cultura Nacional*, traz um panorama do contexto audiovisual brasileiro, da história cultural da telenovela e como esta se tornou o maior produto televisivo nacional. Paralelamente, contrapõe o modelo televisivo brasileiro ao modelo britânico, foco da maioria dos estudos sobre o tema. Em seguida recupera os primeiros indícios da emergência de uma TV *cult* no Brasil.

O terceiro capítulo, *Telenovela e Ritual: do culto ao cult*, continua a revisão teórica, agora voltada às diferentes noções de culto. O ritual de ver telenovela fez com que ela adquirisse uma função totêmica, habitual e cheia de simbolismos. Todos esses fatores influenciam a relação emocional do telespectador com a telenovela e alicerçam o afeto do público a certos títulos, que adquirem uma espécie de *aura cult.* O conceito de "aura" de Benjamin (1969) propicia reflexões sobre o valor de exibição e de re-exibição de uma obra, que instigam a discussão do próximo capítulo.

O quarto capítulo, *Os Usos do Termo: pesquisa empírica sobre o cult no Brasil***,** apresenta o primeiro exercício empírico da pesquisa, ao identificar os usos do termo no cotidiano do brasileiro. A partir do levantamento de formas como o termo é utilizado será possível partir

para a análise do conceito. São analisados *tweets* que fazem referência ao termo *cult*, para introduzir a associação da expressão com elementos do senso comum. Também são analisados seis blogs sobre programas culturais, cujos títulos apresentam o termo *cult.* O trabalho de campo segue então para a análise das respostas à pergunta do questionário aplicado nas redes sociais *online.* O resultado, que apresenta as telenovelas consideradas *cult* pelos telespectadores, é posteriormente discutido em dois grupos focais. Os títulos mais mencionados são então analisados a partir das categorias *cult estético* , *cult nostálgico* ou *cult contemporâneo* , apresentadas nos capítulos seguintes.

No quinto capítulo, *TV, Memória e Nostalgia***,** são tratadas teorias sobre memória social, memória coletiva e memória afetiva, que ressaltam a ligação emocional que o brasileiro tem com as telenovelas. Levantam-se três tipos de memória relacionados à ficção televisiva: a memória histórica, retratada principalmente em minisséries; a memória dos elementos diegéticos, referente a personagens ou situações da narrativa; e memória pessoal, que remete a fases da vida do próprio telespectador. Conclui-se que a nostalgia causada por alguns títulos de ficção e o laço emocional criado pelo hábito de assistir às ficções é fator significativo e essencial para a compreensão do conceito de TV *cult* no Brasil.

O sexto capítulo, *Reprises e Cult nostálgico* **,** aprofunda a visão sobre o *cult nostálgico* pela perspectiva da história cultural de ficção televisiva. As produções mais lembradas da TV brasileira e as iniciativas de recuperação da memória da TV são vistas com base nas respostas ao questionário. Em seguida, o texto explora "lugares de memória" (NORA, 1993) como o canal Viva e o *Youtube,* por funcionarem como recuperação e arquivo da memória coletiva das ficções e ainda analisa os casos das telenovelas *Vale Tudo* (Globo, 1988-1989) e *Roque Santeiro* (Globo, 1985).

No sétimo capítulo, *Texto, Produção e o Cult estético***,** é tratado o *cult estético* pelo viés da produção e do texto. Algumas ficções brasileiras apresentam aspecto inovador e distinto do popular melodrama. Outro ponto a que faz referência o capítulo é a metalinguagem presente nas narrativas. Eco (1985), sobre o *cult* no cinema, menciona a intertextualidade, as referências a outros produtos embutidas na narrativa, como um recurso complementar associado ao *cult.* Segue-se a esse aporte teórico a análise das telenovelas *Que Rei Sou Eu?* (Globo, 1989), *Vamp* (Globo, 1991-1992), *Meu Pedacinho de Chão* (Globo, 2014), *O Rei do Gado* (Globo, 1996-1997), *Lado a Lado* (Globo, 2012), *O Bem Amado* (Globo, 1973),

Saramandaia (Globo, 1976/2013) e *Pantanal* (Manchete, 1990). Pela quantidade de títulos de caráter estético ou textual mencionados, é possível notar a importância dos elementos narrativos ou de imagem para a noção de *cult* do público brasileiro. As minisséries de Luiz Fernando Carvalho são definidas como exemplo de obras *cult* pela diferenciação estética.

O capítulo oito, *Engajamento de Fãs e o Cult contemporâneo* **,** trata da relação entre *cult* e *fandom*. Na literatura mais recente sobre a TV *cult*, esse é o aspecto mais abordado: o culto pelos fãs e pela audiência fiel e devota. É retomado o referencial teórico apresentado no primeiro capítulo, uma vez que os telespectadores *cultuam* a ficção, que se torna um elemento totêmico, de adoração. Também é ressaltado o ambiente digital, por facilitar e acelerar o processo de união de fãs de uma mesma ficção, que criam comunidades e discutem o que assistem. A análise se concentra no caso *Avenida Brasil*, o engajamento da audiência e as manifestações dos fãs na internet. A recepção fervorosa e o "sentimento de luto" deixado pela telenovela que "parou o País". Este talvez seja o caso mais evidente da possível emergência de uma TV *cult contemporâneo* no Brasil. Menciona também o caso da série mexicana *Chaves*, que segue a linha dos cults internacionais, por possuir um fórum brasileiro com hierarquia interna de fãs altamente engajados, com discussão e convenções.

Por fim, as considerações finais revelam os resultados da exploração teórica e prática da noção de TV *cult*. A análise do termo no cotidiano, aliado à sistematização de estudos nacionais e internacionais, permitem a aproximação do conceito de *cult* com determinadas telenovelas brasileiras. Conclui-se, ainda, que o engajamento da audiência, da participação dos telespectadores nas redes ou em comunidades online e offline são de extrema importância para a compreensão de conceitos e termos ainda não bem definidos no campo da comunicação. Assim, esclarece que, apesar de divergências entre as análises hegemônicas do norte ocidental e a prática televisiva brasileira, podemos dizer que, existe sim, uma TV *cult* nacional.

Capítulo 1 – O Debate sobre TV *Cult*

"Saber nunca é demais. Coloque isso na sua cachola, minha cara".
(Juliana, *Meu Pedacinho de Chão*)

Em busca do saber aprofundado, compilamos neste capítulo os mais significativos estudos sobre o conceito de TV *cult*, objeto da pesquisa. A revisão da literatura deixa perceptível que a grande maioria dos autores citados é estrangeira. O objetivo é mostrar o estado da arte em torno do objeto de pesquisa, os estudos com os quais esta tese dialoga, mesmo que, em breves momentos iniciais, possa parecer pouco provável a existência de ficções *cult* no Brasil. À medida que as definições estrangeiras do conceito de *cult* são aprofundadas, será possível notar que os argumentos são por vezes vagos e dão margem a diferentes interpretações. Os capítulos seguintes apresentam a tentativa de interação e de abertura do pensamento para o que seria então o *cult* na realidade nacional.

1.1.TV *cult*: critérios e (a falta de) definições

O termo *cult* em relação à televisão é frequentemente utilizado pela indústria e pelo público, mas a reflexão teórica sobre seu significado é escassa e relativamente recente. Como consequência, a bibliografia dos estudos de TV e cinema *cult* aborda o assunto de forma diversa e discordante. De modo semelhante a outros conceitos do campo da comunicação, o esforço por uma definição mais convergente do que seria *cult* tece uma rede intrincada de levantamentos sobre o tema. Grant (2000) menciona a profunda ausência de um acordo básico em relação a quais textos ou obras particulares podem ser descritos com exatidão como *cult*, o que gera a confusão sobre o significado do conceito. O termo é aplicado às vezes em relação à produção, outras em relação à audiência ou, ainda, para descrever um gênero narrativo. No último caso, entretanto, aparece associado a vários gêneros, como terror, ficção científica ou fantasia.

Vários autores já arriscaram definições para o conceito, como Pearson e Gwenllian-Jones (2004), Abbott (2010), Hills (2002, 2010), Jancovich e Hunt (2004). Sem exceção, todos reconhecem a dificuldade em definir o que caracteriza uma produção *cult.* Algumas dessas

tentativas são expostas neste capítulo, a fim de elucidar as possibilidades ou dificuldades de associação do termo às ficções televisivas brasileiras.

Pearson (2010), apesar de concordar com a complexidade de se estabelecer significado único, arrisca uma definição:

> Na mídia, em uso comum, e às vezes até mesmo na academia, o termo "cult" é com frequência livremente aplicado a qualquer programa televisivo que seja considerado fora do padrão ou ousado, que abarque um nicho específico da audiência, que tenha apelo nostálgico, que seja considerado emblemático de alguma subcultura particular ou que seja considerado descolado. (2010a, p. 7; tradução livre)[3]

Segundo a autora, o *cult* na TV equivale ao seu uso no cinema, que se refere a filmes com, basicamente, três características particulares: filmes ousados, com conteúdo forte ou ofensivo, normalmente relacionado a cenas de sexo ou violência; filmes de difícil acesso, principalmente na era anterior à internet; ou filmes consagrados por um núcleo de fãs que trabalham para assegurar seu valor e raridade (PEARSON, 2010).

A definição de Pearson é utilizada como referência em diversos outros textos que desconstroem o conceito. Ela é, provavelmente, a definição mais sucinta e abrangente das possíveis formas de se enxergar o *cult*, porém, refere-se a produções norte-americanas ou britânicas. Com isso, traz limitações pela severidade com que aplica os critérios ao texto ou obra, com pouca flexibilidade, qualidade importante para um termo vago e complexo. Essa definição, construída com base em um contexto específico, pode prejudicar sua aplicação imediata a programas de outras realidades, como a brasileira.

Antes de Pearson (2004), os estudos de filmes e programas *cult* se baseavam quase unicamente no texto de Umberto Eco sobre *Casablanca* (1942). Eco (1985) sugeriu que, para um texto ser considerado *cult*, deveria cumprir três critérios básicos: 1) ser apreciado por ao menos um pequeno grupo de fãs; 2) prover um mundo completo e mobiliado, para que os personagens e cenários possam ser citados pelos fãs como se estes o habitassem; e 3) ser composto de segmentos de história que possam ser lidos, vivenciados e recordados, independentes do todo.

[3] In the media, in common usage, and sometimes even in academia, "cult" is often loosely applied to any television programme that is considered offbeat or edgy, that draws a niche audience, that has a nostalgic appeal, that is considered emblematic of a particular subculture, or that is considered hip. [12; p.7].

Um quarto elemento dos filmes *cult* é ressaltado por Eco (1985), não como critério a ser cumprido, mas como característica presente em filmes que já nascem com a proposta de se tornarem cult: as citações, ou menções a outros filmes embutidas na narrativa. Segundo o autor, os filmes que se propõem a uma narrativa rebuscada surgem, muitas vezes, com um nível consciente de intertextualidade que dificilmente o telespectador comum acompanha. Isso não incorre em problema, uma vez que a intertextualidade seja bem-sucedida, quando a cena pode ser desfrutada e compreendida independente do conhecimento do espectador a respeito de outras obras ou diretores. Mas o conhecimento completo da obra requer um grau de exigência do espectador, o que, na visão de Eco, redefine um nicho, no qual quem assiste deve possuir competências de um verdadeiro fã de filmes *cult.* O fã *cult* seria aquele que não apenas assiste aos programas ou filmes que aprecia, mas lê sobre os bastidores e troca experiências, cria uma cultura *cult.* Para Eco (1985), o objeto de culto deve ser adorado, obviamente, mas não só isso. O grau de conhecimento exigido do espectador deve ultrapassar aquele do público comum. O chamado "cultist" (cultista) deve dominar detalhes da trama, dos bastidores, dos atores e saber citar frases do filme. Também as ficções televisivas, quando referidas como *cult*, seriam dotadas das mesmas características presentes no cinema, de onde o termo foi herdado.

A rigor, a telenovela no Brasil é um fenômeno tal que gera curiosidade pela vida real dos atores, bastidores e futuro da trama. Revistas especializadas contam o que está por vir e o que está por trás das câmeras. Desse modo, pode-se dizer que esses fãs que tudo sabem ou querem saber, existem também em relação a telenovelas. Ainda assim, a ideia de *cult* relacionada ao fã que conhece absolutamente tudo sobre a trama também já foi questionada. Existem aqueles com alto nível de afeto e dedicação à assistência de certos programas, mas que não necessariamente ficam obcecados por detalhes fora do universo ficcional. Os diversos níveis de engajamento dos fãs devem ser considerados para uma análise mais precisa do *fandom* (HILLS, 2002).

Gwenllian-Jones e Pearson (2004) também problematizam a ideia de *cult* relacionada ao conhecimento completo pelo fã, o que pressupõe narrativas autônomas. Segundo as autoras, esses critérios não se aplicam a alguns exemplos hoje em dia considerados *cult*, pois podem não conter narrativa completamente independente. Cada filme das séries cinematográficas *Star Wars, Aliens* ou *O Corvo* não resolvem totalmente os enigmas narrativos; em vez disso, de acordo com Gwenllian-Jones e Pearson (2004), cada um contribui para um arco narrativo maior no qual os eventos em um filme podem ter

consequências em outro filme. Essa noção dialoga com as referências apontadas por Eco (1985), que podem ocorrer na sequência de uma trilogia ou em outro filme inicialmente não relacionado. Essas consequências da narrativa poderiam, inclusive, acontecer em outro meio, tal como uma revista em quadrinhos que completa a história inicial e cujo mistério não foi resolvido, ou mesmo em *fanfics*, histórias criadas por fãs. Isso significa que não há essencialmente regra para a ocorrência de alusões hipertextuais que definam o *cult.*

Quando o tema parece complexo o suficiente, aparece o *cult* como gênero narrativo. Alguns estudiosos associam normalmente os textos *cult* aos gêneros fantástico, horror ou ficção científica. Para Gwenllian-Jones e Pearson (2004), essa ligação acontece porque em narrativas realistas a 'elasticidade' e a licença poética, apesar de existirem, demandam veracidade e coerência a que as narrativas fantásticas não precisam obedecer, tal como progressão temporal cronológica (p. xii). As autoras alegam que as narrativas fantásticas permitem maior número de histórias paralelas, ou múltiplas histórias em segundo plano, para o telespectador explorar. Outro elemento destacado são personagens que aparecem por apenas um ou dois episódios e depois 'somem' para outras vidas ou futuros desconhecidos. Essa ocorrência é outro exemplo da dificuldade de se exigir do fã o conhecimento total da narrativa.

Diante disso, nota-se a grande quantidade de definições, ou tentativas de definição, do que caracteriza uma obra *cult.* Segundo Le Guern (2004), a elasticidade do termo *cult* no uso contemporâneo, bem como sua ligação íntima com vocabulário religioso e a ambiguidade do ponto de vista funcional dificultam qualquer tentativa de definição e delimitação do conceito. Williams é categórica: "Não pode haver classificação final e absoluta da mídia *cult"* (2013, p. 8), assim como Sandvoss, ao falar da incoerência teórica que envolve o termo.

> Para complicar ainda mais as coisas, o rótulo *cult* tem sido promiscuamente associado a textos em mídias e gêneros diferentes. Os filmes *cult*, por exemplo – caso presumíssemos por ora que podemos descrevê-los como filmes *cult* antes da existência de uma definição comum – originam-se numa variedade de gêneros estabelecidos incluindo faroeste, musicais ou ficção-científica, filmes noir, filmes de guerra, filmes policiais e comédias românticas. Na ausência de uma definição genérica, os textos *cult* são, portanto, definidos pelos modos particulares de leitura e consumo pelos fãs." (SANDVOSS, 2013, p. 34)

Sandvoss (2013) ao sugerir que o *cult* é definido mais pela audiência do que pela produção ou pelo gênero, concorda com Jancovich e Hunt (2002), que apontam o problema na

definição de *cult* como decorrente não da existência de características compartilhadas pelos programas em si, mas pelos modos como eles são apropriados por audiências e grupos específicos. Le Guern (2004) concorda com a linha de pensamento sociológica, na qual o contexto e a audiência definem mais o *cult* do que o texto. Porém, aponta novamente a desordem de definições, ao lembrar que o *cult* pode ser composto por uma gama heterogênea de audiências, como nicho de audiência segmentado e especializado, audiência geracional de afinidades da cultura jovem, ou até mesmo pelo interesse em massa de uma audiência que adquire aspecto de fenômeno social.

1.2. A oposição *cult* x *popular*

Ainda a respeito da problemática definição de *cult*, Hills (2010) diz haver um certo consenso sobre o que *cult não* é: não é vastamente popular, não é culturalmente onipresente, não é lugar-comum ou senso comum. Por outro lado, o mesmo autor aparenta discordar da rigidez desse consenso, e arrisca ensaios para relacionar o *cult* ao popular. Esses ensaios fazem parte da segunda remessa de estudos que desconstrói aspectos das primeiras experimentações teóricas, em especial a dicotomia popular x *mainstream* e a atribuição de *cult* a gêneros específicos.

As definições iniciais do *cult* postulavam um público fiel em comunidades formais, com hierarquia entre os "verdadeiros fãs" vistos como uma raça pura, afastada do chamado *mainstream*. Jancovich e Hunt (2010) veem um problema nisso, pois essa ideia pressupõe uma TV *cult* não definida pelo conteúdo, mas pelos modos como são apropriados por grupos específicos. Os autores consideram essa classificação tão incoerente quanto o processo de distinção que cria o antagonismo entre popular e *cult*, dada a possibilidade de inúmeras caracterizações entre tais grupos. A abordagem fenomenológica, defendida por Jancovich e Hunt (2010) e Hills (2002) vai, então, analisar o contexto em vez do texto, com foco na crescente variedade de fãs e formas de engajamento.

Exemplo interessante da divergência de opiniões entre os estudiosos do assunto foi relatado por David Lavery. Ao organizar o livro *The Essential Cult TV Reader*, ele reuniu diversos autores que analisaram várias produções consideradas *cult*. Na Introdução do livro, Lavery (2010) conta que sugeriu uma lista de ficções televisivas a serem consideradas para análise, a qual incluía *Grey's Anatomy* (2005 -). Segundo o organizador

do livro, houve objeção por parte de alguns dos autores, afinal, ‘como um programa melodramático de entretenimento poderia ser considerado *cult* e merecer cobertura num livro como esse? ’. Lavery (2010) defendeu sua posição com o argumento de que a série estava em conformidade com o teste básico de *cult* estabelecido por Hills (2010), por atrair uma audiência de fãs duradora, apaixonada e socialmente organizada.

Grey’s Anatomy não entrou na lista final, mas o caso abriu margem para a discussão sobre a validade dessa dicotomia. Para Lavery (2010), essa problemática se tornou pertinente no debate sobre mídia *cult* no século XXI. Os limites entre o *cult* e o popular fizeram-se turvos e esta é, para Williams (2013), um dos principais progressos na teorização do conceito. De acordo com a autora, houve um tempo em que foi amplamente reconhecida a noção de *cult* como antipopular, existente fora dos supostos parâmetros de cultura e entretenimento, noção por ela questionada. Autores como Hills (2010) apontam a possibilidade de existência de um *cult* popular, em divergência com autores que defendem uma produção *cult* em oposição ao *mainstream*. Williams (2013) reconhece e apoia a linha de teóricos que passa a considerar ideias em torno de um *cult popular*, designados para atingir uma grande variedade de audiências e para serem consumidos tanto por fãs quanto por telespectadores menos envolvidos.

Outro ponto de desconstrução dos estudos iniciais é sugerido por Abbott (2010), ao explicar que, inicialmente, a TV *cult* era vista como algo da competência de adolescentes socialmente desajeitados, *nerds*, mas que agora tornou-se campo para diferentes tipos de público. Mais do que isso, a noção de *cult* acolhe também uma gama mais diversificada de produções, que vão além das séries *cult* de ficção científica, mas abrangem também comédias e dramas. A autora ressalta, ainda, a importância de obras não necessariamente *cult*, mas que têm inspirado práticas de culto e entusiasmo de fãs ao longo dos anos. Assim, nota-se que as definições iniciais de *cult*, que requerem uma audiência fiel em uma comunidade com hierarquia definida, que separa os “fãs reais” como raça pura, dos demais telespectadores, é questionada por esse grupo de autores.

Le Guern (2004) cita o caso do enorme sucesso *Titanic* (1997), ao defender que as relações culturais com os objetos de culto parecem ser lugares de verdadeira interação social e cultural. Mesmo quando os textos parecem ser desprovidos de legitimidade artística (como no caso de uma superprodução hollywoodiana), eles são investidos de aspirações ou reivindicações de identidade, pois unem os membros de uma mesma geração em torno de

um estilo de vida partilhado. Nesse sentido, ao considerar a característica da produção *cult* como criadora de um repertório comum que gera laço social e cultural, insere-se no debate a relação afetiva e simbólica da audiência com a obra. No Brasil, nenhuma produção o faz melhor do que a telenovela.

Esse processo alicerça parte importante da discussão sobre o *cult*, uma vez que a noção encerra a relação de afeto da audiência com produtos culturais, o que incorre inevitavelmente nas representações e fundamentações de gosto. Os fãs de um programa *cult* por vezes rejeitam as ficções de apreço da classe média (*middlebrow*) e possuem estratégias de leitura que privilegiam a forma sobre a função, o que distingue o 'gosto burguês', como posto por Jancovich e Hunt (2002). No entanto se, por um lado, Bourdieu (2008) afirma que o gosto é definido pela rejeição às práticas populares, Wilcox (2010), por outro, argumenta que a estética da televisão *cult* se baseia na abrangência de certos elementos textuais, mais do que na rejeição por fatores socioculturais. Wilcox (2010) reconhece a importância do contexto social para a definição do *cult*, mas problematiza a distinção inicialmente considerada pela primeira leva dos estudos.

Jancovich e Hunt (2002) notam o comportamento dos fãs de produtos *cult*, puristas e fechados em si. Segundo os autores, esses fãs não apenas ridicularizam o prazer ingênuo e fácil das pessoas 'ordinárias', de forma a reproduzir a autoridade do gosto burguês sobre o gosto popular, mas também podem se envolver em lutas internas. Estudiosos muitas vezes evidenciam a hostil distinção entre os fãs *cult* e os telespectadores de fora do *fandom* organizado. Aqueles de dentro da comunidade criam um grupo fechado, no qual surge uma hierarquia e disputa de poder, representado pelo conhecimento sobre o objeto de adoração. Esse poder leva o membro, com o objetivo do pertencimento, a ser aceito no grupo. Entretanto, como esclarecem Jancovich e Hunt (2002), "o valor de filiação a uma comunidade deriva de um senso de exclusividade e raridade que pode, claro, ser facilmente perdido" (p. 28, tradução livre).[4] Os pesquisadores vão além ao criticar a falsa autoafirmação dos membros da comunidade como tolerantes, quando em segunda análise o relacionamento interno do grupo se mostra repleto de disputas e intransigências. Eles afirmam que, apesar de os fãs descreverem suas subculturas como comunidades solidárias, isso é desmentido pela tentativa constante de proteger a pureza interna a partir da identificação de intrusos inautênticos que devem ser rejeitados.

[4] The value of community membership stems from a sense of exclusivity and rarity that can, of course, easily be lost.

Hills (2002) compara as semelhanças na construção das comunidades de fãs com hierarquias acadêmicas. O capital subcultural dos grupos de fãs funciona como suporte a uma hierarquia na qual as características pessoais, como gênero e idade, são usadas para manter as determinações de classe. Segundo Sandvoss (2013), assim como em outras culturas de fãs, esse capital subcultural é construído em contraposição ao Outro. Esse 'Outro' seria imaginado como a lógica social do capital, que se revela menos em relação ao que se é de fato e mais em relação ao que se rejeita – no caso, os produtos das mídias de massa. É o que acontece com os fãs de *Doctor Who* (1963-), que se definem em contraposição a outros programas de ficção-científica como *Star Trek* (1966-), ou os fãs de horror que constroem o próprio *fandom* distinguindo-se dos subgêneros ou fanzines que rechaçam.

Para Sandvoss (2013), aqui residiria a importância do *cult* como elemento de distinção no *fandom*. Ao classificarem o objeto de adoração como superior, os fãs *cult* tendem a adotar um capital social e cultural definido em oposição ao popular. Sandvoss reforça que desse modo, portanto, a noção de *cult* reproduz as hierarquias culturais no consumo e apropriação do texto. Ele concorda com Jancovich quando este argumenta que o cinema *cult* é "no mínimo tão preocupado em afirmar a sua superioridade sobre aqueles que ele concebe como as vítimas degradadas da cultura *mainstream* comercial quanto em fornecer um desafio para a academia e o cinema de arte" (Jancovich, *apud* Sandvoss, 2013, p. 35). Assim, para Sandvoss (2013), o objeto de distinção no *fandom* não mais seria o texto em si, mas o sentido constituído na interação entre o texto e o leitor.

Geraghty (2014), ao analisar colecionadores de objetos, alguns relacionados a programas televisivos, também nota fatores de distinção no ato de colecionar. Possuir qualquer objeto de um filme, especialmente original, cria distinção: o fã se torna "mais fã" do que os outros, que não possuem aquele objeto, na suposta competição criada internamente. Isso faz com que a indústria midiática lance novos produtos para incentivar essa competição. Dentro de uma comunidade de fãs, o conhecimento sobre o assunto também representa acúmulo de capital social e de poder. Mas quando se trata da aquisição de produtos midiáticos por meio de compra (sejam eles novos ou usados), existe ainda a variável do capital financeiro. Todo esse sistema estabelecido sustenta a hierarquia e a filosofia separatista da maioria das comunidades de fãs de obras *cult.*

Le Guern (2004) questiona o elitismo nas definições de *cult* e concorda com a relação feita por Jost (apud Le Guern, 2004) sobre as diferenças de status do filme e do livro. Enquanto o livro, mesmo aquele de cabeceira disponível em qualquer livraria, pode ser considerado uma grande obra, o filme que alguém cultua é um filme *cult* quando seu valor é muitas vezes proporcional à dificuldade de assisti-lo. Em outras palavras, o livro bastante lido é alta cultura, enquanto o filme muito assistido é desprezado pela elite cultural por ser popular. Para o autor, essa análise corresponde àquele sistema de crenças em que um livro era objeto de status cultural, enquanto o filme era apenas entretenimento. Diante dessas colocações, Le Guern (2004, p.10) organiza o pensamento e diz ser possível, em relação ao *cult*, afirmar que:

1. O *cult* expressa atribuições de valor;
2. O *cult* funciona como um unificador que produz grupos e comunidades de espectadores;
3. Esses grupos são mais frequentemente limitados a audiências de nicho, reduzidas, mas podem também unir membros de uma mesma geração (nesse caso, o *cult* adquire um valor contracultural);
4. O grupo mantém entusiasmo pelo texto *cult;*
5. A concreta manifestação dessa relação é expressa na prática de rituais.

Tais definições serão bastante úteis a esta tese, pois nelas vê-se a possibilidade de abertura dos estudos internacionais a realidades distintas daquelas do hemisfério norte. Essas características podem ser encontradas no Brasil em relação à ficção televisiva, especialmente na telenovela. Apesar de se tratar do produto cultural mais popular do País, a telenovela expressa atribuições de valor simbólico, funciona como unificadora do ponto de vista da cultura nacional, ao expressar, segundo Lopes (2003), uma *narrativa da nação* e por ter uma manifestação ritualística, como será visto mais adiante.

Le Guern (2004) fala ainda do *cult* como *underground*, raro e recusado pela 'massa', mas também oposto à arte tradicional. Isso resultaria em tornar a 'baixa cultura' distinta o suficiente para colocar em prática os elementos de uma oposição estrutural entre certas categorias de audiência (2004, p. 10). Afinal, valorizar o *cult* significa encontrar interesse e relevância em elementos que o 'bom gosto' tradicional não encontraria. Desse ponto de vista, destaca, o cultismo poderia ser descrito como uma prática, mais ou menos consciente

e muitas vezes irônica, de colocar em perspectiva juízos de valor e de bom gosto, assim como a submissão à hierarquia das obras produzidas por mecanismos de consagração. Talvez aí esteja um elemento *cult* da telenovela. Como melodrama, ela seria em si 'contrária' à arte; mas nela o telespectador encontra elementos que assumem papel de ritual coletivo e adquirem valor por serem cultuados.

O processo de distinção entre o espectador intelectualizado e o dito 'fã' poderia ser visto em pesquisas empíricas com consumidores de programas *cult.* Quando não evitam usar a palavra 'fã', por associarem a meninas adolescentes ou a classes baixas, esses mesmos fãs fazem questão de se posicionarem como bem informados, críticos e com repertório distinto. Jancovich e Hunt (2004) apontam uma ironia no fato de os fãs *cult* frequentemente se considerarem 'fora da mídia' e se gabarem de ter raízes culturais que resistem e combatem um mundo corporativo, colonizador e de mídia massiva, uma vez que a mídia e a academia foram centrais para a formação e manutenção das audiências *cult.* Os autores esclarecem não terem a intenção de dizer que essas audiências são fruto de uma conspiração mercadológica, mas mostram que apesar de clamarem por distanciamento e oposição da indústria midiática, o surgimento desses grupos está intimamente relacionado a ela, inclusive no processo de distinção social.

Na mesma linha de raciocínio, Brittos e Goulart (2008) falam sobre a dificuldade de se pretender *cult* rechaçando o *mainstream,* quando se está inserido na indústria cinematográfica regida pelo lucro, e questionam a crença de que a realização audiovisual não se rende ao mercado, uma vez que os novos seguidores da vanguarda do cinema atendem a um nicho do negócio do entretenimento. Segundo eles, o preconceito encontrado em muitos seguidores de filmes *cult* nada mais seria do que o reflexo de uma visão limitada. Os autores afirmam ainda que, no Brasil, o conceito de filme *cult* objetiva englobar obras que possuam características específicas, como conteúdo e roteiro originais e que tentem passar uma mensagem inovadora. Esses filmes poderiam abusar do *nonsense* e apresentar múltiplas interpretações, uma vez que não teriam a preocupação de empregar sentido único. Dentro disso, sugerem que os filmes *cult* no Brasil fogem do modelo estático de produções que buscam atingir um grande número de espectadores. As obras do segmento *cult,* portanto, não entrariam em grandes circuitos, pois teriam como objetivo um público reduzido, porém refinado. Mas provocam: "O que a maioria desses seguidores esquece é que não se pode analisar um filme de modo absoluto e que algumas obras podem

ter uma grande produção, ser inovadoras, alternativas e, sobretudo, atraentes a um grande público." (BRITTOS E GOULART, 2008, doc. online)

Logicamente, isso é um desafio aos produtores culturais. Mas do ponto de vista da audiência, a postura adquirida pelos fãs de se distanciarem do popular é também carregada de ironia. O desejo de consumir a vanguarda e rejeitar o gosto comum lembraria o movimento *hype* de Nova York nos anos 1980 e 1990. Os membros desse movimento se caracterizavam como um grupo de pessoas sempre à frente das inovações, com características de transgressão e de distinção. O *modus operandi* seria descobrir uma obra desconhecida ou enterrada e adotá-la antes que se tornasse um objeto de desejo da maioria. Esse grupo rejeitava fortemente a produção de massa e repudiava o cinema popular as obras que ganhavam apreço da maioria da população, mesmo que um dia tivessem sido *cult* ou de vanguarda. Na televisão, no entanto, talvez exista uma tendência pelo movimento contrário, ou seja, aquilo que surgiu como popular torna-se *cult* após um tempo, como na reexibição. Nesse caso, o principal fator que passaria a reger a aura *cult* seria o valor nostálgico que o texto traz.

1.3. Elementos da obra *cult*

A seguir são expostas reflexões introdutórias sobre a diversidade de elementos que caracterizam um programa *cult.* Cada um desses elementos será explorado com exemplos em capítulos posteriores. E principalmente pautam a divisão proposta entre o *cult nostálgico,* o *cult estético* e o *cult contemporâneo* .

1.3.1. Temporalidade e nostalgia

Em uso popular, afirma Le Guern (2004), o termo *cult* tem aplicação ainda mais ampla e se refere a um objeto de conhecimento partilhado, como o fusca da Volkswagen ou a mobilete Solex, descritos como *cult* por evocarem nostalgia por um repertório comum. *Titanic* (1997) é citado como um filme que se tornou um fenômeno cultural de uma geração que compartilha esse conhecimento. Assim como Pearson (2004), Le Guern (2004) e Hills (2010) mencionam o sentimento de nostalgia como fator importante na definição do *cult.* Geraghty, destaca:

> De uma geração para a outra, a nostalgia se torna um meio através do qual as pessoas podem comunicar como era crescer e compartilhar experiências de diferentes formas de cultura popular. Como consequência, novas tecnologias de mídia e plataformas de entretenimento tornam-se locais para a lembrança nostálgica e ajudam na transmissão da memória de uma geração para se tornar a de outra. (2014, p. 64)

No caso brasileiro, o lançamento de telenovelas antigas em DVDs e a criação do canal Viva para a exibição de reprises são exemplos de que a recuperação da memória televisual é pulsante. De acordo com Geraghty (2014), os boxes de DVD são objetos de coleção que visam a ampliar a experiência de recepção, pois o telespectador pode ver, rever, saber curiosidades e informações extras. Consiste no *enduring fandom*, atividade do fã que perdura, e traduz-se em reassistir, colecionar, e/ou seguir a vida dos artistas do filme ou programa. Geraghty (2014) explica que colecionar objetos de recordação significa conectar-se com o passado e preservá-lo no presente, para o futuro (p. 48). Essa atividade representa uma forma de recepção que incorpora distintos modos de rememorar. Em lógica semelhante, Kompare (2005) afirma que os programas antigos e a TV funcionavam como uma máquina do tempo, uma janela para o passado. Mas não apenas uma janela aberta para o passado, e sim uma máquina que produz e reproduz o tempo, também substancialmente construída de tempo reciclado, tempo "engarrafado", vendido e repetido (2005). Sobre sua própria experiência, relembra sua paixão por séries como as norte-americanas *The Dick Van Dyke Show* (1961-1966), *The Twilight Zone* (1959-1964) e *Star Trek* (1966-), e como consumia cada episódio para se inteirar de toda a narrativa. Hoje, essas séries são todas consideradas *cult.* Isso comprova a relação do conceito com a memória de séries assistidas em tempo passado.

As redes sociais e plataformas on-line também aumentam o potencial de manifestações de memória e coleções. O que pode ser visto nas estratégias da produção, como no caso do lançamento de telenovelas antigas e canais de reprises, é o que Hills (2004) destacou em relação ao conceito em si. Hills acredita que, mais do que simplesmente celebrar os textos *cult* por sua suposta singularidade, os autores deveriam analisar e definir a TV *cult* como parte das mudanças na indústria televisiva (2004, p. 522). Não é suficiente analisar o texto, e talvez também não o seja pensar somente o texto e o público. As mudanças na indústria refletem e refratam os desejos e afetos da audiência. No caso do Brasil, é mais visível o empenho de recuperação da memória – que pode trazer à superfície certas ficções com aura semelhante à de produções *cult.* Representaria, portanto, uma espécie de *cult nostálgico* .

No cinema, é comum que o caráter *cult* demande um tempo de maturação da obra para que seja conquistado. Essa não é uma regra, tampouco quer dizer que não existam filmes produzidos com a intenção de se tornarem *cult.* Ao mesmo tempo, não é acaso que a maioria dos filmes chamados *cult* sejam antigos, pois muitos são assim considerados, entre outros fatores, pelo sucesso de público e de reações da audiência no contexto da exibição original, e o fenômeno que perdurou com o passar do tempo.

Esses filmes acabaram por conquistar seu lugar na história do cinema e são, muitas vezes, atemporais – ou transtemporais; isto é, conseguem emitir sua mensagem narrativa ou estética em qualquer época, atravessam gerações. Nesse sentido, a respeito da temporalidade da obra, no caso da ficção televisiva existe outro fator prejudicial à condição *cult* das telenovelas: a unicidade de sua transmissão, ligada à não repetição ou não disponibilização dos capítulos para que fossem revistos. A primeira telenovela a disponibilizar os capítulos para o público foi *Passione* (Globo, 2010), inaugurando a estratégia da emissora em colocar as cenas no site de suas telenovelas. As produções mais antigas foram, no máximo, reprisadas no *Vale a Pena Ver de Novo*, o que lhes pode conferir um leve traço desse caráter, mas logo desaparecem, o que dificulta o contato dos fãs com a obra. Por um lado, esse fato distancia os fãs de seu objeto, dificultando a permanência do *fandom*. Por outro, a raridade da obra lhe confere uma "aura", também constituinte das definições de *cult.*

Em 2010, dois fatores trouxeram mudanças para este cenário: o início da comercialização de telenovelas em DVD, com *Roque Santeiro* (Globo,1985), e a estreia do canal pago Viva, da TV Globo, com reprises das ficções de maior sucesso como *Vale Tudo* (Globo, 1988) e *Que Rei Sou Eu?* (Globo, 1989) de volta ao cenário de debates. É interessante notar que a reapresentação de telenovelas que se tornaram verdadeiros ícones enseja uma releitura de narrativas produzidas em outro momento vivido pelo País, evidenciando mudanças e permanências de valores, costumes e pensamentos da população. Dada a afinidade do público jovem com as mídias digitais, a telenovela se converteu em um fenômeno das redes, com um imenso número de comentários que criaram uma arena de debates em torno das ficções. Com isso, não demoraram a receber na mídia ou nas redes menções por seu aspecto *cult.*

1.3.2. Complexidade narrativa

Parte das ficções mais comumente denominadas *cult* são também reverenciadas por apresentarem narrativa complexa. Este é um elemento presente na dicussão acerca do que será aqui chamado de *cult estético*, em relação aos aspectos da produção ou do texto. Segundo Mittell (2012), a complexidade narrativa caracteriza um modelo de narração diferenciado, baseado em aspectos específicos do *storytelling*, que distingue uma narrativa dos modelos convencionais de formatos e seriados episódicos.

Mittell (2012) considera o período que abrange dos anos 1990 até hoje como a era da complexidade televisiva. É característica da narrativa complexa não ser convencional, e essa prática surge de uma demanda resultante do próprio hábito de se assistir televisão. Mas o autor alerta que isso não significa que ela tenha tomado o lugar das formas convencionais, mesmo porque ainda são exibidos mais *sitcoms* e dramas convencionais do que narrativas complexas. No entanto, o autor ressalta a importância da TV a partir dos anos 1990 por sua inovação e experimentação no universo das narrativas ficcionais.

De acordo com essa abordagem, as inovações nos formatos midiáticos não são entendidas como uma liberação criativa de responsabilidade de artistas visionários, mas sim como a combinatória de um conjunto de forças históricas que operam para transformar as normas estabelecidas por meio de uma prática criativa. (MITTELL, 2012, p. 33). Essas noções aproximam-se do *cult* uma vez que essas narrativas complexas criam um universo que passa a ser habitado pelos telespectadores, como sugerido no universo mobiliado de Eco (1985). A complexidade dos personagens os torna mais próximos de indivíduos reais, fortalece a ligação do telespectador com o cânone e tende a criar um grupo de fãs que acompanha a narrativa de forma fiel, para compreendê-la por completo (ou o mais próximo disso). Dessa forma, a lógica tradicional da indústria assumia que a audiência se comportava de maneira distante e inconstante, tornando necessário que os episódios semanais apresentassem tramas facilmente acompanháveis. Porém, com o aumento no número de canais com a TV paga, as audiências caminharam para um público mais reduzido e, com isso, “as redes de televisão e seus canais acabaram por reconhecer que para um programa ser economicamente viável pode ser suficiente um público seguidor pequeno, porém dedicado” (MITTELL, 2012, p. 34).

É exatamente aqui que a narrativa complexa encontra o *cult*. Para que um programa se torne um *cult*, não é preciso que tenha um amplo número de seguidores e altos índices de audiência. O importante é que tenha no mínimo um grupo fiel de telespectadores que possam ser considerados fãs, que cultuem a obra e a reverenciem. Não significa, no entanto, que não possa ser popular, desde que exista um envolvimento emocional dos fãs com o programa.

Por causa do envolvimento dos fãs surgem os DVDs com temporadas de séries, para que sejam colecionados, derivados de um hábito dos fãs de reassistir a esses programas, que possuem alto *nível de reassistência* (*rewatchability*, MITTELL, 2012). Seria possível associar a isso o valor de reexibição que as telenovelas têm, justamente por serem de difícil acesso após seu término. Programas como *Vale a Pena Ver De Novo* confirmam a importância de revisitar as telenovelas que marcaram o público, bem como a criação do Canal Viva. Vale repetir e destacar que o público reduzido e fiel é uma das possibilidades do *cult*, não um fator imperativo. Existem inúmeros programas considerados *cult*, como foi e será visto, com audiências massivas.

1.3.3. Reexibição

A reexibição é recurso claro em canais de TV paga, que reprisam, às vezes exaustivamente, episódios das séries e suas temporadas. Há que se atentar ainda para o fato de que as tecnologias hoje permitem que o telespectador veja e reveja quando quiser seus programas favoritos, seja em reprises, por meio de *downloads* na internet ou plataformas de vídeo *on demand*. Com isso, consegue analisar atentamente cenas complexas e participar do universo ficcional. Segundo Mittell, o público tende a aderir a programas complexos de forma mais apaixonada e comprometida do que a programas convencionais. Esses programas podem se tornar a "base para uma cultura de fã fortalecida e podem dar uma resposta ativa à indústria televisiva" (2012, p. 36). Especialmente com a ajuda das tecnologias digitais que permitem acesso fácil aos episódios e capítulos, que podem ser revisitados.

O atual cenário de convergência midiática leva as emissoras a investirem em narrativas complexas, que possam ser reassistidas. As produções de TV têm buscado adaptar-se à imensidão de estímulos do ecossistema midiático, que demanda mais velocidade e

assertividade, devido à competição cada dia mais acirrada de conteúdos televisivos e transmidiáticos. Angelini e Booy (2010) afirmam que a TV *cult* atualmente surge como uma resposta dos produtores às exigências da "geração Y", ou adolescentes que cresceram no ambiente multiplataforma. Hoje, caracteriza-se como estratégia de marketing dessa era. Castilho (2014) concorda, ao afirmar que o comportamento dos fãs revela um caminho para o entendimento do fenômeno transmídia. Desse modo, compreender o caráter *cult* dentro do atual cenário da comunicação torna-se de grande importância teórica e prática.

Com a emergência e o fortalecimento das relações na esfera pública virtual, os telespectadores podem se manifestar e entrar em contato com acervos de sua memória televisiva, criar comunidades a respeito da ficção e contribuir para que ela adquira um caráter *cult.* Investigar estas proposições é importante para a compreensão dos efeitos das relações individuais e seu reflexo na produção televisiva e no público.

1.4. O conceito de TV *cult*: estudos e adaptações

Para compreender as evoluções e adaptações do termo *cult,* é necessário recuperar seus usos e os estudos de produções culturais como culto, que se iniciam no cinema. Apesar da impossibilidade de traçar exatamente quando o termo *cult* começou a ser utilizado no cinema, Mathijs e Sexton (2011) acreditam que foi provavelmente no final dos anos 1970 que a palavra passou a se referir a um grupo de espectadores assíduos que retornavam para rever o mesmo filme, de forma ritualística. Deve-se a isso a apropriação da metáfora religiosa, junto a outros elementos de adoração, como repetir as falas dos filmes (no caso de *Casablanca*) ou vestir-se como os personagens (como em *Rocky Horror*). Foi também com *Rocky Horror Picture Show* que a academia viu emergir estudos sobre o cinema *cult.* A maioria desses estudos partia da abordagem sociológica, voltados ao comportamento dos fãs. Em contraponto, o texto de Eco (1985) sobre *Casablanca* manteve o foco no conteúdo textual, notando que os filmes *cult* são ricos em intertextualidade.

Os estudos do cinema *cult,* conforme apontam os autores, abordam o conceito por duas perspectivas filosóficas, uma ontológica e outra fenomenológica. A primeira é normalmente essencialista: analisa o texto, o filme, o objeto em si e por si – o *ontos*. Pela perspectiva ontológica, pesquisadores buscam determinar o que diferencia o cinema *cult* como certo tipo de filme, como gênero ou estilo específico, a partir de classificações

formais ou da utilização de certos temas, sátiras ou metáforas. Os gêneros mais comumente associados ao *cult* são terror, ficção científica ou fantasia. Abbott (2010) chega a classificar a série *Torchwood: Declassified* (2006-2011), decorrente da franquia de *Doctor Who*, como um gênero entre o *cult* e o terror, porque ambos trazem histórias e mundos distintos da realidade, mas com narrativa interna coerente. Porém, o *cult* é também por vezes associado a gêneros que dependem de uma transgressão ilógica entre mundo fictício e mundo real, como surrealismo, comédias absurdas, sátiras, musicais, etc. A abordagem ontológica destaca como essas produções se conectam umas às outras, e apresenta metodologia mais objetiva, tendendo a se apoiar no formalismo ou semiótica para gerar evidências de como os elementos do texto regulam seu significado.

Outra abordagem é a fenomenológica. Estudos que utilizam essa perspectiva não abordam necessariamente o conteúdo e os aspectos internos da obra, mas o contexto cultural no qual são produzidos e exibidos, de onde derivam estudos como os de recepção. Na fenomenologia também ocorre a análise do texto, mas normalmente associada a aspectos da audiência, como trechos ou cenas que causam reações peculiares nos telespectadores, ou associações entre dois ou mais filmes, etc. O foco principal da fenomenologia é não destacar o objeto de seu contexto, diferentemente da abordagem ontológica. Mathijd e Mendik (2008) ressaltam que, em relação à metodologia, as abordagens fenomenológicas são mais subjetivistas: baseiam-se em pesquisas de audiência e recepção para gerar evidências de como o contexto afeta o significado da produção.

As sementes dos estudos de cinema *cult* foram plantadas a partir do final da década de 1920, quando o cinema se tornou objeto de estudo e os críticos começaram a falar em "culto". Essas sementes teriam surgido quando a apreciação intensa não se encaixava nas categorias de gosto e percepção, e por isso apareciam em estudos literários, estéticos e sociológicos.

De acordo com os autores, dois principais movimentos encabeçaram esses estudos, com diferentes pontos de vista sobre o que seria o *cult:* a teoria crítica da Escola de Frankfurt e a crítica cinematográfica americana. O primeiro via o cinema *cult* como exemplo da influência negativa da cultura popular e de massas sobre a sociedade, com a alegação de que o valor de culto emperrava o progresso social e estético. O segundo movimento, o *American Film Criticism*, dos anos 1930 aos 1960, era formado por críticos americanos que usavam o termo *cult* para apoiar o cinema de arte, geralmente europeu, e o cinema que

cruzava as fronteiras entre a alta e baixa cultura, como Chaplin. Ambos os movimentos reconheciam os filmes *cult* como marginais e com apelo excepcional. No entanto, apenas os críticos americanos viam os filmes como excepcionais e demonstravam interesse no *cult* como categoria estética.

Teria ocorrido no final da década de 1950 o surgimento de um interesse no *cult* como categoria de estilo e atitude, conectado ao grande aumento de comercialização de produtos da cultura jovem. O *fandom* de filmes *cult* teria aparecido a partir do cinema de arte e dos movimentos de teatro do período pós-guerra, que se desenvolveram à medida em que caía o público do cinema tradicional. Com isso, certos lugares começaram a atender a um público pequeno, altamente educado, não só exclusivo economicamente, mas também restrito a áreas metropolitanas específicas. Os cinemas de arte deram origem aos primeiros pontos de aglomeração de audiências e suas políticas de programação e materiais de publicidade classificavam e reclassificavam filmes, processo central para o desenvolvimento do filme *cult* como gênero (JANCOVICH E HUNT, 2004, p.36).

Para alguns críticos de filmes franceses, o *cult* se tornou um indicador não apenas de sua excepcionalidade, mas de certa atitude rebelde perante a alta e baixa cultura. Nos Estados Unidos dos anos 1970 a imprensa espelhou essa postura, quando começou a utilizar o termo *cult* como conceito de resistência contra as repetições cinematográficas. Tais inovações agradaram parte do público, que se mostrava cansado e entediado com os mesmos tipos de filmes que seguiam em cartaz por vários meses.

Uma das primeiras obras culturais a ser chamada de *cult* foi *The Rocky Horror Picture Show*. Originalmente um musical de teatro, escrita por Richard O'Brien e dirigido por Jim Sharman, que estreou primeiramente em Londres em 1973 com o título *The Rocky Horror Show*[5]. O sucesso da peça foi tanto que teve de ser transferida para um auditório maior. Foi quando Lou Adler, diretor de cinema americano, viu o show e decidiu transformá-lo em um filme. Menos de dois anos depois, *The Rocky Horror Show* tornou-se *The Rocky Horror Picture Show*. Na maior parte dos Estados Unidos, o filme foi um fracasso, porém, na Califórnia, teve os ingressos esgotados todas as noites. Descobriu-se, no entanto, que o filme não tinha um grande número de seguidores; eram as mesmas pessoas que retornavam

[5]Mais informações sobre *Rocky Horror Picture Show* estão disponíveis no site oficial de fãs: http://www.rockyhorror.com/history/timeline.php . Acesso em 20.05.2015.

todas as noites para rever o filme. Mais do que isso, o público começou a participar em várias cenas. Fãs se vestiam como seus personagens favoritos, cantavam junto e respondiam a determinados diálogos. Em 1979 o filme teria ganhado popularidade no Texas e em Nova York, com exibições noturnas em cerca de vinte cinemas da região. Por causa desse culto intenso e do extremo interesse no filme e em seus personagens, *The Rocky Horror Picture Show* não tardou a ser chamado de *cult* (ÁSGEIRSDÓTTIR, 2010).

Foi nessa época que a teorização do *cult* foi impulsionada, no final da década de 1970 e início de 1980. Mathijd e Mendik (2008) apontam dois ângulos para esse impulso. O primeiro foi o aumento no interesse pelo estudo de filmes de terror, dos quais muitos passaram a ser considerados *cult*, o que gerou um estudo do *cult* por técnicas e ferramentas para analisar características de gênero e representações, como raça, ideologia e intertextualidade. O segundo ângulo deriva de um aumento no estudo da recepção da arte popular e estética de subculturas, que ofereceu ferramentas para analisar as audiências e o apelo excepcional dos filmes *cult.*

Ao final dos anos 1980, a legitimação do estudo da cultura popular passa a ser aceita por parte dos intelectuais. Os estudos da cultura popular têm como um marco a pesquisa *Everyday television, Nationwide* (1978), de Charlotte Brundson e David Morley. Financiada pelo *British Film Institute*, o livro provocou mudanças na produção dos *media studies* sobre televisão ao analisar o programa *Nationwide* (1969-1983), voltado a um público vasto e heterogêneo. Para Mattelart e Mattelart (1995), esse estudo marca o ponto de partida das investigações sobre os gêneros populares, pois coloca em pauta a maneira pela qual esses programas de entretenimento tratam as condições de vida e a experiência de homens e mulheres de diversas camadas sociais e, dessa forma, participam da construção de um senso comum popular. Esse impulso incentivou os estudos de outras obras audiovisuais populares.

Por consequência, os estudos do cinema *cult* cresceram exponencialmente e surgiu a primeira leva de publicações. Nessa época, muitos filmes começaram a ser denominados *cult* devido ao surgimento de fãs, festivais, distribuição especializada e retrospectivas. Simultaneamente, surgem as coleções, criação de cânones, debates de fãs, sentimentos de nostalgia e tópicos "pós modernos" como a paródia e o pastiche. A partir daí o cinema *cult* tornou-se ciente do status e se tornou institucionalizado. Havia mais filmes *cult* do que nunca e mais modos de se *cultuar* um filme (Mathijd e Mendik, 2008, p. 20).

Em 1981, Danny Peary organizou o livro "*Cult Films:* the Classics, the Sleepers, the Weird, and the Wonderful", no qual tenta esclarecer os critérios que determinam por que os 100 filmes mencionados no livro são *cult.* Suas conceituações e motivos para eleger os filmes contribuíram para uma definição básica que orientou o movimento, apesar de ter falhas apontadas em publicações ulteriores por outros estudiosos do termo.

Peary (1981) alia o caráter *cult* a um fenômeno baseado em extremos, alegando que os filmes para serem *cult* deveriam possuir uma legião de cultistas *hard-core*, sejam educados ou lunáticos, mas que insistam que "seus filmes favoritos são os mais intrigantes, incomuns, ultrajantes, misteriosos, absurdos, desafiadores, divertidos, eróticos, exóticos, e-ou melhores filmes de todos os tempos." (PEARY, 1981, p.xiii).

Essa leitura dos anos 1980, no entanto, se apega a uma leitura purista do cinema *cult,* e descarta uma série de outros níveis de engajamento que filmes importantes receberam, hoje também chamados de *cult,* como *E o Vento Levou* (1936). Para o autor, o típico produto hollywoodiano teria baixo potencial para se tornar um *cult* favorito, uma vez que as produções seriam percebidas por todos da mesma maneira. Atualmente, diversos estudos desconstroem essa ideia. Por outro lado, defende que filmes *cult* geram controvérsia, discussões sobre qualidade e outros assuntos, e que os cultistas acreditam serem os "poucos abençoados" capazes de descobrir algo em determinados filmes que o espectador médio não notou - aquele algo que faz com que o filme se torne extraordinário. Os cultistas estariam ligados àquela ideia de fã conhecedor, que sabem tudo sobre seus filmes favoritos, as visões do diretor, a vida real dos atores, com base em uma adoração obsessiva. Portanto, os filmes *cult,* na perspectiva do autor à época, diferem radicalmente do padrão Hollywood, pois deveriam ter roteiros altamente originais, lançar heróis e heroínas atípicos, diálogos excêntricos, resoluções de conflito surpreendentes, temas ousados e atuações de estrelas que já têm status *cult.* Por isso, o autor não inclui *E o Vento Levou* nem *Star Wars* – considerados *cult* hoje em dia na grande maioria dos debates acadêmicos - porque à época eles ainda eram distribuídos, com intenção de chegar às massas e gerar lucro, em vez de focar nos devotos. A palavra *cult* implicava, portanto, uma minoria, e esses filmes atraiam a maioria da audiência. Em suas palavras: "Eles serão classificados como filmes *cult* legítimos quando se juntarem a *Casablanca*, *O Mágico de Oz* e *All About Eve,* que tiveram sucesso de audiência mas hoje são distribuídos mais para os fãs hard-core" (1981, p. xiii).

A visão de Peary retrata o sentimento dos anos 1980, quando a academia tendia a separar completamente a noção de arte do caráter mercadológico, pois uma arte não poderia jamais visar o lucro. Também separava as massas dos telespectadores devotos, a audiência medíocre dos telespectadores capacitados, como se fosse possível essa matemática simples. Em muitos níveis essa abordagem foi discutida e revista, nos avanços nos estudos de comunicação, na desconstrução do conceito de "massa" como um aglomerado homogêneo e passivo e na abrangência de pontos de vista sobre a recepção e a arte.

Assim como o cinema, a TV *cult* também se consolidou por meio de um processo de transformação das audiências. Jancovich e Hunt (2004) apontam duas tendências criadas pelo surgimento do vídeo, cabo e satélite. A primeira diz respeito ao desespero por novos materiais por parte das emissoras, que passam a recorrer a programas antigos, movimento similar ao que ocorreu nos cinemas. Com isso, as emissoras começaram a trabalhar para assegurar o valor do fã, que ao se afeiçoar pelo programa, o reassistia. A segunda tendência seria a necessidade das produtoras de buscar outras formas de segurar as audiências com o aumento da concorrência. Isso fez com que iniciassem o investimento em produções para o público massivo, aquelas comentadas por grande número de pessoas, o que incitava a curiosidade de outros a assistir também. Na NBC dos Estados Unidos esses programas eram chamados de '*must-see TV*', apelido que se estendia a programas que as pessoas assistiam não apenas por gostarem, mas porque se tornavam eventos. Essas produções, que incluem exemplos como *E.R* (1994-2009), *Seinfield* (1989-1998), e *Arquivo-X* (1993-2002), eram planejadas para que os telespectadores pudessem estabelecer sua rotina em torno delas, exatamente como acontece com as telenovelas, que organizam o cotidiano do telespectador que, mesmo se evitar assisti-la, é informado dos acontecimentos por serem um evento público.

A primeira tendência mencionada, o investimento na criação de fãs e afeto, pode ser considerada uma das principais bases do *cult.* Não se sabe ao certo qual seria o primeiro programa *cult*, mas Pearson (2004) cita *Quatermass*, criada nos anos 1950, e *The Avengers*, dos anos 1960 como precursores do status. No entanto, ela afirma ter sido *Star Trek* (1966-) a série que estabeleceu os padrões para a chamada TV *cult.* O fenômeno em torno da série iniciou quando rumores de que não haveria terceira temporada levaram os fãs a escrever mais de cem mil cartas para a NBC. A manifestação dos telespectadores foi tão grande que o episódio marcou a história das séries de televisão. *Star Trek – The Original Series*, criada em 1966, teve sua terceira temporada, mas foi cancelada em

seguida, em 1969. Longe de ser o fim, a série continuou a ser reprisada e os fãs a mantiveram como tópico dos assuntos públicos. Mas depois do sucesso de *Star Wars* a produtora *Paramount,* que possuía os direitos autorais, decidiu fazer o longa metragem *Star Trek: The Motion Picture,* o primeiro de uma série de dez filmes lançados. Hoje a franquia inclui os dez filmes e cinco series televisivas, além de inúmeros produtos derivados.

Star Trek, juntamente com *Doctor Who* (1963-), são exemplos de séries que se tornaram *cult* por engajamento da audiência, pelo fervor dos fãs. Houve a partir de então transformação da indústria, uma vez que algumas produtoras passaram a investir em programas que já nasceriam *cult.* Talvez o maior exemplo de programa deliberadamente produzido para ser *cult* seja *Twin Peaks*. O diretor David Lynch, nas palavras de Lavery (2010) o "mais *cult* dos diretores" (p. 2), já era conhecido como um profissional de programas inovadores e de culto, o que colaborou para que a ABC lançasse *Twin Peaks* como "a série que vai mudar a TV". Elementos de intertextualidade, metatextualidade, ironia e humor surreal, ecletismo, pastiche e auto-referencialidade potencializam a intensa atividade e engajamento interpretativo e imaginativo dos telespectadores com a série. A exibição durou pouco e a audiência não foi massiva, mas por um tempo captou a atenção dedicada do pequeno grupo de telespectadores assíduos que a série conquistou, ávidos por descobrir "Quem matou Laura Palmer", o que reforça o caráter *cult* da obra. O precedente estava lançado. Outros diretores de cinema com 'sensibilidade *cult*' começaram a ser convidados para fazer TV nos Estados Unidos e no Reino Unido. Como resultado, surgiram vários dos programas citados nos livros sobre os estudos de TV *cult.*

Outro *cult* planejado teria sido *Arquivo-X* (1993-2002), que uniu em sua trama assassinatos, mitologia de OVNIs e conspiração governamental. A narrativa apresentava uma variedade de subculturas e subgêneros, ao contrário de *Twin Peaks,* que era basicamente policial. *Arquivo-X* propagou a temática extraterrestre e gerou uma espécie de paranoia pública. A série foi privilegiada pelo desenvolvimento da internet, que facilitou a criação do *fandom* online.

Além desses clássicos exemplos, muitos outros aparecem nos debates sobre TV *cult.* Por diversos motivos, inúmeras produções são assim consideradas por alguns autores, com discordância de outros. Apesar de que, do ponto de vista científico, a classificação de um objeto em relação a um conceito deva apresentar rigor metodológico, há certa beleza

acadêmica na inconstância das classificações das produções *cult.* Ela desanuvia o receio da classificação, reduz o risco de "errar" ao se considerar uma produção como *cult,* o que leva a uma abertura de aplicação do conceito. A divergência de opiniões e a heterogenia dos exemplos a seguir destacados, consagrados no cenário internacional, apenas evidenciam que, se algumas pessoas acreditam no aspecto *cult* de uma obra, ela é livre para interpretá-la dessa forma e abrir o debate. Até mesmo em relação a telenovelas.

1.5. Ficções da TV *cult* consagradas internacionalmente

Todos os princípios sobre o *cult* associam-se a determinados programas. O conceito é trabalhado em relação a exemplos e, a partir deles, definições e critérios são sugeridos. Os exemplos mais comuns na literatura atual são *Doctor Who* (1963-), *Twin Peaks* (1990-1992), *Star Trek* (1966-) seguido de outros como *Buffy – a Caça-Vampiros* (1997-2003), *Lost* (2004-2010), *I Love Lucy* (1951-1957), entre outros.

Apesar de divergências de opinião sobre *Lost* ser ou não considerado *cult,* pode-se dizer que a série surgiu após outras tentativas bem-sucedidas de séries de ficção científica consideradas *cult,* como *Buffy – a caça-vampiros* e *Arquivo-X.* A ocorrência demonstra que existe significativa repetição de temas em séries, a fim de alcançar o sucesso junto a um público já consolidado, o que pode ser mais visto em relação a séries sobrenaturais ou vampirescas.

Durante e após o sucesso inquestionável de *Lost,* a tendência segue em séries como *Supernatural* (2005 -) ou *Heroes* (2006-2010), além de diversas outras ficções que surgiram da combinação de elementos de ficção científica, narrativa fantástica ou sobrenatural. Ao mesmo tempo, o cinema deflagra a saga *Crepúsculo* (2008), com os vampiros mais bem sucedidos dos últimos tempos. Nesse cenário, muitas outras tentativas de séries de vampiros ou super-heróis incorrem em fracasso e por vezes não duram mais que uma ou duas temporadas, pois falham ao tentarem seguir um sucesso inicial de outra série, quando os fãs tendem a uma espécie de fidelidade, e muitas vezes fecham-se para o que pode parecer uma simples imitação. Pearson reflete que "talvez os programas *cult* circulem pela grade televisiva dependendo do sucesso da sua encarnação atual" (2010: 13). Assim, o *cult* representaria também um fenômeno cíclico.

O livro *The essential Cult TV Reader*, organizado por Lavery (2010), lista e analisa 43 programas, de diferentes gêneros e épocas, considerados *cult.* O critério para a escolha, como mencionado anteriormente, foi definido em comum acordo entre os autores convidados para a composição da coletânea, com inspiração em lista sugerida pelo organizador. As produções analisadas são o conjunto de exemplos aceitos como *cult* pelos autores e que contribuíram para a elaboração deste capítulo. Antes disso, cabe ressaltar as palavras de Lavery (2010) sobre o rol de ficções consagradas no livro:

> Não há dúvidas que todo leitor deste livro estará inclinado a contestar parte de seu conteúdo, em dúvida sobre a inclusão deste ou daquele programa, chateado por um favorito ter sido omitido. É assim que deve ser, uma vez que a TV *cult* sempre será, como Steven Peacock nota nessas páginas, 'notoriamente escorregadia'. (LAVERY, 2010, p. 3; tradução livre).[6]

Dito isso, uma das primeiras percepções é o fato de menos da metade das séries citadas no livro estarem no ar. Claramente, o principal elemento comum entre a maioria dos títulos é o saudosismo, pois fazem parte da memória televisiva internacional. Em seguida, a característica mais comum é o formato série, predominante entre os exemplos. Por fim, destaca-se a presença dos gêneros mais frequentemente associados à noção de *cult,* como ficção-científica, mistério ou sátira. Ao falar sobre isso, é bom ressaltar a constante hibridização de gêneros que acomete grande parte das ficções. A tentativa de categorização sugerida a seguir não pressupõe apenas um tipo para cada ficção; ao contrário, considera a diversidade de gêneros dentro de um mesmo título, porém busca salientar as características dominantes de cada produção.

O principal gênero dos programas mencionados no livro de Lavery (2010) é a ficção científica. Pelo menos 16 títulos entre os 43 citados são dessa temática ou apresentam elementos fortes que a caracterizam, como batalhas espaciais, viagens no tempo, combate a extraterrestres (*Battlestar Galactica, Blake's 7, Doctor Who, Lost, Heroes, Stargate SG-1, Star Trek, Além da Imaginação* e *Arquivo-X* são alguns exemplos). O segundo gênero de maior presença entre as ficções são o suspense e o terror, que envolvem o sobrenatural, ou mistério, com temas de crimes, vampiros ou zumbis. Esses temas estão presentes em pelo menos 14 programas, os quais incluem alguns de ficção científica já citados, mas também

[6] No doubt every reader of this book will be ready to contest some of its contents, dubious about the inclusion of this spec imen or that, upset that a parti cular favorite has been excluded. That is as it should be, for cult television will always be, as Steven Peacock deems in these pages, "notoriously slippery. "

se estendem a outros como *Buffy – a Caça Vampiros, Supernatural* e a *soap opera Dark Shadows* (1966-1971).

Outros dois gêneros que marcam forte presença na lista de programas *cult* de Lavery são o policial e a comédia. As séries policiais são normalmente detetivescas e de mistério (como *Alias, Dexter,* e *Veronica Mars*), enquanto entre as comédias predomina a sátira, o humor negro, o *non sense* e as críticas políticas e sociais (Ex: *Os Simpsons, Monty Python's Flying Circus* e *South Park*). Pelo menos oito programas de cada gênero estão presentes na lista.

Em seguida, notam-se alguns programas de gêneros menos associados, em primeira instância, à noção de *cult.* Cinco programas são narrativas infanto-juvenis: *Freaks and Geeks* (1999-2000), *Roswell* (1999-2002), *My So-Called life* (1994-1995), *This life* (1996-1997) e *Wonderfalls* (2004). Essas séries são comédias ou dramas escolares, estilo por vezes discriminado e desassociado automaticamente de noções como qualidade ou *cult.* Esses exemplos interessam a esta pesquisa, pois revelam a possibilidade de associação com ficções brasileiras, inclusive telenovelas. O mesmo acontece em relação aos filmes citados no livro de Peary (1981). Ao mesmo tempo em que inclui na lista filmes como *2001: Uma Odisséia no Espaço* (1968) e *Halloween* (1978), em acordo com as definições clássicas de gênero *cult,* por serem exemplos de ficção científica ou terror *trash*, constam na lista também *Casablanca* (1941), *O Mágico de Oz* (1939) *A Felicidade Não se Compra* e *O Professor Aloprado* (1963), para citar alguns. Fica claro que, apesar do discurso purista do autor, a comédia e o drama não são excluídos de sua proposta de universo *cult*, por adquirirem importância em sua época e consolidarem um elo cultural formador do repertório comum do qual fala Le Guern (2004).

Esses programas se diferenciaram do padrão por diversos aspectos, seja textual ou de audiência. *Freaks and Geeks* (1999-2000), por exemplo, teve apenas 12 episódios. Passava-se nos anos 1980 e retratava a vida escolar do ensino médio. Foi o suficiente para que se criasse uma atmosfera nostálgica e conquistasse fãs que se apegaram à história e aos personagens. Os personagens são descritos como diferentes do esperado pelos mocinhos clássicos, sempre bons, ou os vilões tradicionais, completamente 'maus'. Nada além disso – não havia super-heróis, ficção científica, viagens ao passado ou assassinatos. O elemento *cult* é o apelo nostálgico pelos anos 1980. Na mesma linha segue *My so Called Life* (1994-1995), também no ar por dois anos e que retratava a vida escolar e os dramas familiares de

uma adolescente, representada por Claire Danes. Criado por escritores de grandes apostas do mercado, o programa é descrito por Byers (2010) como portador de '*pedigree'*. É também descrito como *cult* por seu cancelamento precoce, o que incitou reclamações do público e gerou um "sentimento de luto" e saudosismo pela narrativa. O mesmo sentimento de luto foi visto no Brasil quando do término da telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012), assim referido nas redes sociais pela dificuldade, na primeira semana, de aceitação de *Salve Jorge* (Globo, 2012-2013), título que a substituiu.

Esses exemplos desconstroem dois argumentos presentes em alguns ensaios sobre o conceito de *cult.* Primeiro, o da associação da ideia de *cult* apenas a programas de longa duração (como séries exibidas por décadas ou os cinquenta anos de *Doctor Who*), sob a alegação de que há necessidade de tempo para que os fãs se afeiçoem a um programa. Nota-se pelos exemplos de Lavery (2010) ser possível que a identificação com algumas narrativas seja quase imediata, tal qual ocorreu com *Twin Peaks.* O segundo equívoco é a relação entre *cult* e gêneros como terror e ficção científica, sugerida por alguns autores como quase obrigatória, excluindo imediatamente o melodrama do rol de produções *cult.* Fica, assim, evidente a flexibilidade de certos preceitos tomados como garantidos, pois existem pontos discutíveis na concepção dos anos 1990 do que seria uma obra *cult.* Essa abertura dá espaço para que se considerem minisséries brasileiras ou telenovelas no debate.

Chama atenção, por fim, a inclusão de duas *soap operas* na lista de programas*: Dark Shadows* (1966-1971) e *This Life* (1996-1997). Essa nomeação é bastante interessante a esta pesquisa. Apesar do predomínio de séries, particularmente de gêneros não corriqueiros no Brasil, como ficção científica, as exceções apontam para a possibilidade de interlocução com os estudos internacionais. Alguns autores, como Hills (2002), sugeriram não ser possível uma *soap opera cult.* Oito anos depois foram incluídas por Lavery (2010) duas *soap operas* na lista de programas consagrados *cult* por estudiosos do assunto. O próprio Hills, em entrevista recente (2015) disse ter repensado a premissa, e admitiu a possibilidade de *soap operas* serem *cult.* Isso significa que os estudos têm se movimentado e os exemplos podem ilustrar a grande variedade de significados que, ao fim, atestam nada mais do que a falta de coesão entre os critérios. Nesse caso, algumas perguntas a serem feitas são: seria acurado rejeitar a noção de *cult* em relação a telenovelas? Vale a pena investigar e aproximar as noções de *cult* às ficções televisivas nacionais?

Os múltiplos estudos apresentados mostram a inconsistência de regras para se definir se uma produção é ou não um *cult.* Isso não significa, em nenhuma instância, que eles não sejam esclarecedores em relação ao conceito, apenas revelam existir nas teorias uma abertura a reflexões e chances de adaptações dos critérios a contextos distintos. Os exemplos aqui apresentadas serão base útil para o diálogo e para os ensaios sobre programas brasileiros considerados *cult.* Esses ensaios e aproximações com o conceito, explorados neste capítulo, são parte da essência do debate sobre TV *cult,* aliados a outros estudos e noções de outras disciplinas que contribuem para o debate. Algumas dessas noções são apresentadas a seguir.

1.6. Conceitos iniciais e TV *cult*

Durante todos esses anos em que os produtos da indústria midiática passam a ser reconhecidos como objeto de culto, a noção de *cult* foi pautada por termos e conceitos de diversas disciplinas, especialmente das ciências sociais. Dentre os mais comuns, destacam-se *culto, gosto, valor,* aliados à relação entre *alta e baixa cultura,* e *nostalgia.* Mais recentemente, a ideia de fã tem sido desenvolvida como um braço dos estudos de audiência *cult,* associada também a questões como subversão e poder.

Tomamos como base o livro de Mathijd e Mendik (2008), no qual são listados os principais conceitos de outras disciplinas que foram apropriados pelos estudos de TV *cult.* O primeiro e mais óbvio deles é a palavra *culto, cult* em inglês, que designa a adoração de uma crença religiosa ou visão de mundo. O termo foi bastante utilizado por Durkheim, como veremos em capítulo adiante. Entre suas valiosas contribuições, Durkheim diferenciou culto "negativo", com base em rituais de proibição ou exclusão; e culto "positivo", que faz uso de exibição, como o sacrifício. O culto a filmes, segundo os autores varia do negativo ao positivo. Positivo, como exibição (celebração do comportamento dos fãs) ou negativo, como exclusão (separação de nichos de audiência e gosto). Os estudos de Durkheim foram também associados à sua concepção da sociedade contemporânea, que substituía ideias coletivas (de aspiração) por ideias individuais (culto ao indivíduo). Da mesma forma, eles relacionam essa ideia aos cultos a filmes, pois variam entre perspectivas de coletividade e individualidade, referindo-se à quantidade de pessoas que cultuam, ou, às vezes, à qualidade do tipo de adoração que caracteriza o culto. E reforçam

o sentido do grupo de fãs com base na oposição ao popular. “Na maioria das visões modernas, cultos são situados contra a corrente. O culto seria um estado de busca, e seus seguidores usam este estado para definir para si mesmos uma razão de ser, em referência ao resto do mundo.” (2008, p. 16).

Justamente por entrarem em desacordo com sistemas dominantes e hegemônicos de cultura, cultos por vezes são vistos como uma forma de desvio. Estudos de culturas jovens dos anos 1950 mostravam que a idolatria de adolescentes era inaceitável e tendia ao crime. Também os cultos a filmes ficaram ligados a exemplos de cultura e subcultura jovens, especialmente em abordagens de crimes e subversão.

O segundo conceito, comum no campo da comunicação nos estudos de recepção e de fãs, é a noção de *gosto.* Pautado nos estudos da estética, do belo e do julgamento da arte, o “bom gosto” era competência do apreciador da boa arte. Autores como Adorno (1970) defendiam que o gosto requer treinamento, educação para conseguir distinguir as categorias e níveis da arte. O gosto seria, também, faculdade com base moral, pois revela características do indivíduo, do *self*, porém construído socialmente e dependente de contextos culturais específicos. Portanto, o gosto sofre mudança constante e pode até mesmo ser simulado para distinção de certos grupos, especialmente da burguesia, como prega Bourdieu (2008). De acordo com Mathijd e Mendik (2008), no século XX isso levou a movimentos de oposição nos quais o “mau gosto” era visto como algo positivo, de resistência ao poder opressor da burguesia. A apreciação por filmes fora do circuito cultural burguês fazia parte desse movimento e começou a ser considerado *cult*, em favor da liberdade de escolha. Até hoje nota-se a herança dessa resistência na postura dos fãs que se posicionam contra o gosto popular e as mídias de massa. Por parte dos teóricos, no entanto, vale repensar e criticar a conduta purista desses fãs. Como dito anteriormente, o conceito de gosto sofre transformações e passa a ser aceito como válido e reconhecido no popular.

Os conceitos listados até agora têm relação com a quarta noção mencionada por esses autores, a divisão entre *alta ou baixa cultura*. Quando o culto é discutido em termos estéticos, a distinção entre alta e baixa cultura se torna inevitável. Anteriormente, o cinema *cult* se referia a tipos de cinema que, por serem fora do comum, atraíam uma elite específica, com apreciação sofisticada. Era o culto da alta cultura. Outra posição, que se tornaria dominante nas considerações posteriores, é que o cinema *cult*, quando possui apelo popular, adquire força econômica e cultural, e o coloca fora do reino do bom gosto. São

exemplos os filmes de Chaplin, que seriam o culto da baixa cultura. Nesse paralelo de classes, existe ainda o filme de exploração, com cenas fortes, como violência ou sexo, entendido como baixa cultura, mesmo quando se torna consumido por integrantes da chamada alta cultura. Há, ainda, o espaço mediano, a média cultura (*midcult*). Refere-se a um tipo de apreciação comum (*mainstream*) que é alta o suficiente para não ser ridicularizada, mas ao mesmo tempo popular o bastante para ser acessível, como é o caso de Hemingway.

Comumente associada à memória afetiva, a *nostalgia* é referida em grande parte das definições e classificações mencionadas anteriormente. Seria um dos principais sentimentos evocados por uma produção *cult*, intimamente ligado ao engajamento do telespectador e ao efeito causado no público. Relacionada a estudos de psicologia, a *nostalgia* insinua o desejo de reviver algo, advindo de uma conexão afetiva entre a obra e o fã. No caso de reprises, algumas acabam por adquirir referências *cult*, pois o ato de rever uma telenovela ou série tem raízes em sentimentos de *nostalgia* e memória. Também a memória, por certo, é conceito a ser aprofundado e de grande uso nas reflexões propostas.

Outras duas formulações com frequência recuperadas das ciências sociais são *valor* e *percepção*. O valor representa quanto vale o 'bem' na sociedade, pautado também em questão de status. As abordagens sobre cinema *cult* optam normalmente por um olhar marxista do conceito. Quando isso ocorre, acreditam os autores, é necessário distinguir o valor de uso (função e aplicação do bem na sociedade) e seu valor de troca (o que se ganha em retorno). Quando um filme é adorado escandalosamente por seguidores devotos, o valor do bem excede a lógica dos valores de uso e troca. Com isso, o seu valor simbólico - ou o seu valor de culto, como Walter Benjamin (1969) chama - torna-se de importância crucial. Visto desta forma, o cinema *cult* é um bem precioso, por criar demanda e ser desejável. Assim, o que tem valor de culto, poderia ser um objeto *cult*. Também de Benjamin (1969), é importante a noção de *aura* do objeto e da arte. Essas ideias são de exímia relevância para esta tese. As telenovelas brasileiras podem não apresentar grande parte dos elementos que caracterizam o *cult* por outros olhares, mas é aqui, no seu valor de culto, que reside sua importância cultural e ritualística. Esse aspecto será visto com mais cuidado no próximo capítulo.

Por fim, a *percepção*, o modo como alguém percebe um objeto, física e psicologicamente, torna-se significativo, uma vez que os filmes *cult* desafiam os modos tradicionais de

recepção. Duas teorias são citadas como as de maior relevância para os estudos do cinema *cult.* De um lado, a teoria psicanalítica de percepção, útil para a perspectiva dos efeitos do filme em relação ao público. Essa abordagem trata o observador como um sujeito cujo engajamento emocional com o filme pode ser o resultado de identificações inconscientes e disposições culturais, consequência de seus próprios desejos, medos e traumas, os quais podem ser ativados pelo filme. Por outro lado, uma teoria cognitiva da percepção vê o espectador como um solucionador de mistérios do filme *cult,* o que exigiria atividade focada da audiência, a fim de apreciá-lo.

Esses conceitos são necessários para a discussão proposta e serão comentados nos próximos capítulos. O objetivo deste levantamento é demonstrar a base interdisciplinar da pesquisa para iniciar um intercâmbio com estudos existentes em torno do assunto. Estudos esses que têm como base contextos outros que o brasileiro. Apesar das diferenças, as contribuições existentes orientam o diálogo entre o *cult* no Brasil e no exterior.

Esse diálogo será entendido melhor a partir da identificação das características particulares da ficção nacional. Para isso, o capítulo seguinte analisa o cenário televisivo brasileiro, especialmente em contraposição ao modelo britânico, a fim de expor as razões pelas quais há pouca aplicabilidade desses referenciais teóricos, de forma rígida, ao contexto brasileiro.

Capítulo 2 – Brasil, Telenovela e Cultura Nacional

"Detesto esse hábito de brasileiros: é convidado para as oito e chega às dez!"
(Odete Roitman, *Vale Tudo*)

O Brasil tem suas particularidades, como qualquer país, região ou cultura. Dessa forma, para um diálogo fecundo entre a teoria e a prática relativo à TV cult no Brasil, a realidade do panorama do audiovisual é fator determinante. Um pensamento teórico sobre uma TV cult nacional só será possível se ponderarmos a historicidade dos programas televisivos e em seu valor cultural no País, que perpassa discussões sobre a qualidade, a técnica e o contexto social e político do sistema de telecomunicações.[7]

Neste capítulo é traçado um panorama do contexto audiovisual brasileiro e de como a telenovela se tornou um dos maiores produtos televisivos nacionais. Durante o percurso, contrapõe-se o modelo televisivo brasileiro ao modelo britânico, ao qual os estudos sobre o cult se referem em maioria. Primeiramente, o texto discorre sobre como a implantação e o desenvolvimento das telecomunicações nos dois países colaborou para criar diferenças nos conteúdos e na audiência televisiva de cada país. Em seguida, mostra as especificidades da televisão brasileira, com foco na telenovela, objeto desta pesquisa, e suas relações com a sociedade. Por fim, serão mencionados alguns exemplos que caracterizam as primeiras comparações de programas, para introduzir o pensamento de uma TV cult aos moldes locais, porém sem se desvencilhar das iluminações teóricas existentes. O objetivo é mostrar a necessidade de um diálogo aberto e, por vezes, flexível, entre os estudos britânicos e o contexto brasileiro, que requer uma análise histórica que destaca as peculiaridades estrangeiras e as pondera, em respeito à 'brasilidade' da TV nacional.

2.1. Modelos televisivos: implementação e desenvolvimento

Grande parte das teorias que hoje compõem o campo da comunicação no Brasil apoiaram-se em teorias elaboradas no hemisfério norte. É somente a partir da década de 1970 que os estudos latino-americanos de comunicação começam a ganhar força, e estudiosos do sul

[7]Para discussão mais aprofundada sobre qualidade na TV, cf. GRECO, Clarice. *Qualidade na TV: telenovela, crítica e público.* São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

voltam o olhar ao próprio contexto, conquistando significativos avanços teóricos, impulsionados por teorias relacionadas à prática do contexto local. Reconhecer esses avanços significa reforçar a importância da teoria fundamentada na realidade e no contexto em que são aplicadas. Reside aqui uma das dificuldades ao se questionar a existência de produções cult no Brasil, por tentar adaptar uma teoria estrangeira a um contexto diverso. Portanto, algumas diferenças históricas e culturais merecem atenção.

As diferenças apontadas entre o contexto televisivo de onde vêm os estudos atuais sobre TV cult e aquele de onde vêm os programas analisados nesta pesquisa respaldam que buscar aplicar a teoria à prática seria como encaixar cubos de uma fôrma de gelo em outra, de formato desigual. Ambas são fôrmas, todas as peças são gelo com base de água; mas seria necessário derretê-las para que fossem transferidas com sucesso. Nessa transferência, a água é derretida e com isso absorve outros elementos, compatíveis com a fôrma que irá receber os cubos. Assim o gelo é formado com a matéria inicial, mas recebe outra feição, mesmo que semelhante. No caso desta pesquisa, as teorias britânicas sobre o cult precisam ser trabalhadas para se encaixarem na fôrma brasileira. As diferenças na cultura e nos conteúdos televisivos dos dois países ocorrem, em grande parte, por consequência da maneira com que os sistemas foram implantados e desenvolvidos.

A escolha do modelo de televisão de um país é sempre resultado de um conjunto de razões culturais, políticas e técnicas. No caso brasileiro, quando falamos em televisão temos em pauta uma televisão privada. Mais do que isso, um modelo privado de televisão que por uma série de razões culminou em um quase monopólio. Não é objetivo deste capítulo recuperar o histórico da televisão brasileira, mas sim evidenciar algumas particularidades do sistema brasileiro e latino-americano de televisão para vislumbrar a contraposição entre este contexto e aquele em que as teorias internacionais se baseiam para tentar definir o cult. Em relação ao modelo norte-americano, por ter influenciado o modelo televisivo brasileiro, não são tão agudas as diferenças políticas e técnicas, mas são significativas aquelas que dizem respeito ao hábito de consumo cultural e do comportamento das audiências.

Ao longo dos sessenta e cinco anos de existência da televisão brasileira o Estado influiu de várias maneiras nessa indústria, entre elas ao estimular o modelo comercial, em detrimento de experiências consistentes de televisão pública no país. Essa é a primeira e principal diferença entre o modelo britânico e o brasileiro, já que no Reino Unido privilegiou-se o investimento em televisão pública. Conforme notado por Leal Filho, a concepção purista

que sustentou durante quase sessenta anos o modelo de rádio e televisão adotado na Europa ocidental foi a premissa de que o rádio e a televisão eram "veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais" (1997, p.17).

Do outro lado do oceano, o Estado no Brasil, além de se apresentar como um grande anunciante dos meios de comunicação de massa, particularmente durante o regime militar (1964-1985), tornou as telecomunicações um elemento estratégico na política de desenvolvimento e integração, bem como de segurança nacional do regime. Além de aumentar o seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infraestrutura, o que possibilitou a formação de redes nacionais.

A Rede Básica de Microondas, inaugurada em 1969 por meio do Ministério das Comunicações e da Embratel, permitia transmissão ao vivo e assim interligava algumas regiões do país. Dezesseis anos depois, em 1985, com os satélites Brasilsat complementando a técnica de reprodução ao vivo, todas as regiões brasileiras foram de fato alcançadas. Surgem assim as redes nacionais, com sistema de filiação de redes regionais a grandes emissoras, o que reduziu o número de canais e redes de TV. Uma vez que as capitais do sudeste detinham o capital financeiro e o poder político, iniciou-se o processo de concentração da televisão nessa região do país, que resultou no número reduzido de conglomerados midiáticos responsáveis pelas filiais regionais. Com os avanços conquistados, a Rede Globo se tornou hegemônica entre os canais de TV aberta com cobertura nacional.

Por sua vez, a BBC, maior canal público do Reino Unido, tem cobertura nacional e audiência competitiva, diferentemente da TV pública no Brasil[8]. Mais do que isso, existe significativa competitividade de audiência entre os canais públicos da BBC e canais privados como ITV ou Channel 4. A disputa passa, assim, a ter como foco a qualidade do conteúdo e a cativação de telespectadores fiéis, em vez de uma audiência massiva.

[8] Apesar da existência de canais públicos regionais, a rigor, a primeira rede pública nacional só foi criada em 2007, com a TV Brasil, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

A implementação da British Broadcasting Corporation (BBC) iniciou-se em 1937. A regulamentação dos serviços tanto de rádio quanto de teledifusão foram feitos entre 1926 e 1987 pelas comissões reais, compostas por representantes intelectuais, da igreja ou da academia, ou demais indivíduos cuja opinião fosse considerada respeitável. O monopólio da BBC só terminou em 1955, quando foi criada a ITV, primeira rede de televisão comercial britânica, por recomendação do Relatório do *Beveridge Committee*. Este relatório sugeria a criação de uma TV privada que acabasse com o monopólio da BBC, mas que não fosse guiada apenas por lucro comercial. Determinava, assim, que o conteúdo televisivo desse novo canal se preocupasse com a qualidade da programação. Percebe-se que, desde o princípio, as regras que estabeleciam a produção televisiva no Reino Unido se distinguem da livre busca por lucro instaurada nos canais brasileiros. Ao longo dos anos, essas diferenças influenciaram o conteúdo dos canais e sua relação com a audiência.

A BBC passa, então, a investir em outros formatos para conquistar audiência. Avanços às recomendações do *Beveridge Committee* surgem com o Relatório do *Pilkington Committee*, em 1962, que analisou a conjuntura britânica de 1960. Nele foram ressaltados, mais uma vez, os valores que deveriam nortear a televisão: a responsabilidade de informar e educar o público, além de entreter e desafiar os cidadãos. Para Borges (2008), o Relatório *Pilkington* "deu liberdade criativa aos roteiristas para propiciarem novas experiências ao público, que tinha o direito de escolher e a responsabilidade de julgar os programas" (2008, p.2). O documento incentivou inovações de programação e a criação de canais segmentados, como a BBC2, e apresentou uma série de normas a serem seguidas, com a finalidade de manter uma programação de TV com qualidade. Para Leal Filho (1997), esse é um dos motivos de destaque da programação no sistema de televisão britânico: o rigoroso controle de qualidade do conteúdo televisivo.

Outro marco no Reino Unido foi o "White Paper" *Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality*, conhecido como *Broadcasting Act 90*, publicado em 1988. O documento trouxe para debate a questão da qualidade da programação, com conceitos ou expressões referentes a programas classificados como inovadores, criativos ou desenvolvidos com altos custos de produção. Essa classificação valeria não só para a programação dirigida a públicos restritos como também para as grandes audiências (LEAL FILHO, 1997: 55). O *BroadcastingAct 90* salientou ainda a necessidade de licitação para a renovação da concessão. Houve polêmica em torno da medida, pois gerou a preocupação de que as empresas que ganhassem a licitação não tivessem comprometimento com a

qualidade da programação. Por isso o *White Paper* estabeleceu aos licitantes condições mínimas, que envolviam o fornecimento de programação regional, a exibição de programas de alta qualidade no horário nobre e a escolha de uma programação variada que fosse atrativa aos diversos gostos e interesses (CAUGHIE, *apud* BORGES, 2008).

O código que regulamenta a atuação da BBC (*BBC Royal Charter*) tem revisões periódicas, atualmente de cinco anos, o que permite também a revisão da sua programação. Nos Estados Unidos, a concessão determinada pelo *Telecommunications Act* de 1996 é de oito anos. Já no Brasil, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962 prevê concessões de 15 anos às emissoras de TV, as quais podem ser renovadas automaticamente caso seu pedido de renovação não seja contestado pelo Poder Executivo, que é o poder competente para outorgar as concessões. Embora a Constituição de 1988 tenha estipulado que as concessões e não renovações dependem de aprovação do Congresso Nacional, a cassação de outorgas só poderá acontecer por decisão judicial.

A Constituição de 1988 também regula questões de conteúdo, ao determinar que a programação seja preferencialmente voltada para finalidades educativas, culturais, artísticas e jornalísticas, e que promovam a produção independente e regionalizada (Art. 221), além de proibir os monopólios e oligopólios. Acontece que tais regras não são rigorosamente fiscalizadas e avaliadas para a renovação das concessões. Em 2007, houve uma tentativa de solicitação às emissoras da comprovação documental do cumprimento das normas, mas o Ministério das Comunicações alegou que a verificação seria inviável e ampla demais, fazendo com que a Casa Civil retirasse o pedido. Somente em 2011, após denúncias do jornal *Folha de S. Paulo* de que empresas de radiodifusão seriam de propriedade de "laranjas", o Ministério das Comunicações passou a publicar os quadros societários das empresas. O Ministério Público Federal é o único órgão do Estado que promove ações de fiscalização das concessões, mas seus esforços ainda são pontuais.

No Reino Unido, o processo de regulamentação da radiodifusão e de seu conteúdo apresenta diretrizes mais rigorosas e foi ao longo dos anos acompanhado e fiscalizado por relatórios, comissões e comitês formados por intelectuais, empresários e representantes de instituições públicas e governamentais, como o *Office of Communications* (Ofcom). As discussões criaram um contexto de diálogo e debate sobre a qualidade do conteúdo televisivo, que ganhou espaço em núcleos intelectuais e culturais por toda a Europa e

Estados Unidos, onde ainda hoje ocorrem grande quantidade de reflexões sobre o conteúdo da programação e a regulamentação da comunicação.

No Brasil, o debate sobre a qualidade e a regulação do conteúdo da teledifusão se dá mais na esfera da sociedade civil do que nas instituições políticas. Jornalistas, acadêmicos e movimentos sociais com frequência criticam o estilo da programação e a representação de determinados setores da sociedade nas produções, mas têm fraca influência nas decisões sobre a regulação da teledifusão. Embora tenha havido mobilizações da sociedade civil e do governo desde 2010 pelo debate sobre um novo 'marco regulatório da comunicação', com campanhas e conferências nacionais, seu avanço esbarra em interesses poderosos de sócios de emissoras e de políticos, alguns dos quais são acusados de controlar direta ou indiretamente emissoras e retransmissoras de TV. Os avanços mais importantes de regulamentação das normas da área foram as leis do audiovisual (1933 e 2011), que estabeleceram isenção fiscal e cotas para programação com produções nacionais, regionais e independentes.

Muitas das características distintas no desenvolvimento dos modelos de televisão se devem ao fato de que o histórico do sistema de radiodifusão do Reino Unido antecede grande parte das ações no Brasil. O desenvolvimento da TV e seu alcance chegaram à América Latina tardiamente, quando Estados Unidos e Europa já estavam familiarizados com a tecnologia em questão. Em 1960, os Estados Unidos possuíam o maior número de aparelhos de TV em uso no mundo e o Reino Unido possuía o segundo maior índice.[9] De acordo com dados do IBGE, nesse mesmo ano apenas 5% dos domicílios no Brasil possuíam aparelhos de TV,[10] enquanto nos Estados Unidos, cinco anos antes, metade das casas já possuíam televisores.[11]

Apenas durante a década de 1980, com a redução do preço dos aparelhos e a ampliação do crediário, o número de televisores em uso no Brasil cresceu e se igualou ao restante do mundo. Esses dados mostram como a cultura televisiva nos Estados Unidos e no Reino Unido foi consolidada com expressiva antecedência em relação à realidade brasileira. Com o assombroso crescimento das vendas de televisores, as emissoras no Brasil começaram a

---

[9]Fonte: UNESCO. *Statistics on Radio and Television 1950-1960.* http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000337/033739eo.pdf Acesso em 15.06.2015.

[10] Fonte: IBGE. *As Características dos Domicílios Brasileiros entre 1960 e 2000.* Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3124.pdf . Acesso em 15.06.2015.

[11] Fonte: NYU classes. https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm. Acesso em 15.06.2015

investir pesado na produção de conteúdos populares, a fim de se sintonizarem com as preferências do novo público das classes C e D.

Logicamente, tampouco a televisão inglesa apenas transmite programas de cunho educativo e informativo. Programas de auditório com o famoso "humor inglês", competições, pegadinhas, *reality shows* e melodramas ocupam boa parte da grade, podendo ser até difíceis de assistir por quem não é nativo. Mas o fato é que as diferenças entre as indústrias, desde o início, alimentam propostas e hábitos culturais distintos.

Do ponto de vista britânico, os programas devem inovar, discutir temáticas ainda não exploradas, mas sem deixar de ter bons índices de audiência. Quando da fundação da ITV em 1955, a BBC criou um Instituto de Pesquisa de Audiência para medir o grau de satisfação de seu público. O mesmo é feito pela Globo no Brasil. Como destaca Borges (2008):

> A televisão comercial sempre esteve mais atrelada às preferências da audiência por ser dependente da publicidade, enquanto a televisão pública, mantida com o dinheiro dos contribuintes, sempre teve mais espaço para experimentações. Contudo, ambas estavam preocupadas em agradar a audiência. Neste sentido, é interessante perceber a atitude regulamentatória da televisão britânica porque ao definir a educação, o entretenimento e a informação como as suas funções principais, os canais buscam produzir programas que não apenas entretém, mas que também sejam úteis para os telespectadores. (BORGES, 2008, p 6-7).

A programação foi também influenciada pela criação do Channel 4 (E4) em 1982, fruto de recomendações do *Annan Committee* ao Parlamento Britânico. A intenção era romper a bipartição entre ITV e BBC e assim ampliar a concorrência. O canal surgiu com a proposta de incentivar a inovação e a experimentação, o trânsito de programas com outros canais e o investimento em produtoras independentes. Segundo Borges (2004, p. 3) a chegada do Channel 4 deu "origem a um processo de convergência entre a chamada televisão de qualidade e o cinema de arte". Borges (2008) explica que o modelo do canal teve como base produções hollywoodianas e, por ser responsável pela produção, divulgação e distribuição do próprio conteúdo, passou a investir mais em filmes do que em melodramas nacionais, por serem mais baratos e mais fáceis de se produzir e distribuir.

No Brasil, no mesmo período, as emissoras privadas, em busca de conteúdo de maior alcance, ampliam o investimento em telenovelas. O formato tornou-se um dos mais

representativos da televisão brasileira e hoje é uma referência mundial, com célebre histórico de apego do público e de evolução da narrativa. Com o tempo as obras se desenvolveram e adquiriram contornos com mais qualidade técnica. Na década de 1990, Robert J. Thompson argumentou que o "*quality drama*"[12] se tornou um gênero em si, completo com seu conjunto próprio de características, que passou a ser facilmente reconhecido por conterem elementos considerados 'bons', ou 'artísticos', ou 'de classe' (apud FEUER, 2007, p. 148).

É possível notar que desde sua criação, os modelos televisivos vão influenciar o conteúdo a ser exibido e, por consequência, o hábito de consumo dos telespectadores. A televisão britânica passa a adquirir o modelo segmentado, com a criação de canais voltados a públicos específicos, como no caso da BBC, que possui os seguintes canais:

- BBC 1 – Criada em 1936, é o principal canal da BBC. Possui programação variada, predominam notícias, dramaturgia, documentários e filmes. Na teledramaturgia, destacam-se a *soap opera East Enders* e a série *Sherlock;*
- BBC 2 – Criado em 1964, apresenta programação para público segmentado, com programas educativos, documentários, e dramaturgia. Apresenta menor índice de audiência;
- BBC Parliament – Criado em 1998, é voltado a política;
- BBC 3 - Desde 2003, traz programação juvenil e comédia;
- BBC 4 – Desde 2002, tem programação erudita, com filmes estrangeiros, teatro ao vivo, música e reprises de programas de prestígio;
- CBBC – Criado em 2002, é voltado a crianças acima de seis anos;
- CBeebies - Criado em 2002, é destinado a crianças com menos de seis anos;
- BBC News – Desde 2008, exclusivo de notícias;
- BBC Alba – Desde 2008, canal destinado ao público escocês;
- S4C – Mais recente, criado em 2012, é voltado ao País de Gales. Todos os programas em galês.

A divisão britânica de canais por público de interesse, na TV aberta, também se diferencia do Brasil e dos Estados Unidos, os quais seguem o modelo generalista de televisão. Dominique Wolton (1996) apoia a televisão generalista, em que são transmitidos

[12] 'Quality Drama' é um termo utilizado por Thompson e Feuer em referência a um gênero particular de séries dramáticas dos anos 1980 e 1990 que, segundo Feuer (2007) vê-se hoje em séries da HBO como *The Sopranos* e *Six Feet Uner*.

programas de gêneros e estilos variados, assim como Mulgan (1990), que ao falar sobre a qualidade na TV defende que a variedade da programação deveria ser mantida. Outros autores, como Hoineff (1996), expressam entusiasmo com a televisão segmentada por crê-la inteligente, já que ela não precisa emitir uma mensagem a um público heterogêneo, o que faria, como crê o autor, com que ela fosse nivelada por baixo.

Segundo Borges (2008), as diferenças entre a televisão generalista e a segmentada estão relacionadas à oposição entre a programação e a edição. A autora explica que a televisão generalista privilegia a programação, a fim de satisfazer públicos diversos por meio de uma grade de programas capaz de contemplar múltiplos interesses. Por outro lado, a edição, adotada pelo modelo de televisão segmentada, remete ao programa específico escolhido pelo telespectador, sem ligação necessária com outros telespectadores. Para Borges (2008), a decisão por privilegiar o programa enfraquece a função de laço social da televisão que, segundo Wolton (1996), é uma das principais características e qualidades do veículo.

Todas essas características, desde a implementação ao desenvolvimento dos modelos televisivos nestes países, levam a diferenças estruturais e culturais. Por mais que a Inglaterra tenha o maior e mais prestigiado conglomerado de mídia do mundo, a BBC, as particularidades do sistema britânico consolidaram uma relação entre TV e público distinta da que se vê no Brasil. A TV pública, segmentada e aberta à participação crítica da sociedade, cria uma relação com o público em que ele avalia conteúdos, exige informação de qualidade e de seus interesses. A ampla concorrência e o modelo de televisão segmentada por canais especificam nichos de audiência. Assim, seria plausível supor que o conceito de cult pressuponha uma cultura de nicho, não popular. O estímulo à experimentação artística, também relacionada à TV segmentada, cria um ambiente propício para conteúdos inovadores, ousados ou subversivos – também fonte de programas cult. Adicione-se a isso o fato de o contexto britânico ter décadas a mais de liberdade de expressão, por quanto o Brasil viveu longo período sob censura.

Por outro lado, o modelo privado no Brasil prejudica, ainda, a experimentação, uma vez que visa lucro e com isso permite pouca margem de fracassos de audiência. A falta de liberdade de expressão também atrasou as experimentações com conteúdo subversivo, crítico ou violento. O modelo generalista impulsionou programas direcionados a toda a população, fazendo com que produtos televisivos de nicho se fizessem mais expressivos na TV paga, recente e elitizada. Formatos como a telenovela consolidaram-se como símbolo

nacional, por sua abrangência e pelo laço social que se criava em torno dela. A ligação do brasileiro, ou dos latino-americanos, com a telenovela e com a programação televisiva é de outra ordem daquela à qual se acostumaram os britânicos.

É nesse cenário que se desenvolvem os estudos culturais e de televisão com base na Europa e Grã-Bretanha. Mesmo admitindo semelhanças no processo de desenvolvimento dessa mídia, como poderia uma teoria criada em um contexto com significativas diferenças ser aplicada, sem alterações, a outra realidade? Essa é a maior dificuldade enfrentada por esta pesquisa. A seguir, estão elencados alguns passos da teledramaturgia e seu mais importante formato, a telenovela, para a consolidação de um hábito de consumo ficcional ritualístico e compartilhado.

2.2. TV, telenovela e sociedade no Brasil

O laço social é um conceito vinculado, normalmente, à noção de grande público, podendo ser rompido em uma programação segmentada. Na discussão sobre qualidade na TV, o laço social é um dos aspectos levantados por Borges (2008), Mulgan (1990) e Wolton (1996). A linha de pensamento que seguem esses autores busca não separar os processos de produção e recepção, mas considerá-los interdependentes e complementares. Para eles, o papel social da televisão no mundo contemporâneo, seja ela pública ou comercial, está relacionado à sua capacidade ritualística, de criar um laço social entre comunidades. Este tópico tem a finalidade de assinalar a íntima conexão do brasileiro com a televisão e o desenvolvimento da programação nacional, até a consolidação da telenovela. O caminho trilhado prepara o terreno para o capítulo 3, no qual a telenovela será examinada, mais detalhadamente, como objeto de culto por seu aspecto ritual.

Mulgan (1990) analisa a televisão a partir de sua capacidade ritualística, pois ela concretiza uma experiência compartilhada por milhões de espectadores. O autor acredita que a verdadeira qualidade da televisão está exatamente na sua capacidade de oferecer um acesso comum a todas as pessoas e promover o envolvimento de uma comunidade. Alguns programas, com o passar do tempo, criam um hábito de assistência ritualístico e compartilhado, contribuindo para a formação de um repertório cultural comum. Personagens recebem afeto, falas passam a ser usadas no cotidiano e telespectadores incorporam as narrativas à rotina diária. Essas produções adquirem função de ritual e

podem desempenhar um papel social, ao promover debates e estimular a união da comunidade. Borges (2008) afirma que a televisão, vista como laço social, “apresenta-se como o espelho da sociedade, ou seja, a sociedade se vê através da televisão, pois ela lhe oferece uma representação de si mesma” (p. 7). Isso porque a televisão reflete a sociedade e, ao fazê-lo, cria uma representação dela, gerando um laço que une todos aqueles que a assistem simultaneamente. O laço social é promovido em países com forte cultura televisiva, especialmente através da teledramaturgia. A América Latina se destaca nesse quesito, pela forte representação da televisão na sociedade e pelo lugar que a ficção televisiva ocupa nessa cultura.

A televisão tem sido a mídia central no País, pelo menos desde sua consolidação nos anos 1970, e a telenovela é, com certeza, um dos produtos culturais mais importantes do país. Tal importância está altamente relacionada com a economia de indústria de televisão, mas também com a relevância cultural que adquiriu ao longo do tempo.A telenovela constituiu-se no principal formato da ficção, mais especificamente as produzidas e transmitidas pela Globo, com impacto nacional que vai além da narrativa.

No decorrer da história da televisão no Brasil, a telenovela adquiriu grande importância social e o ato de assisti-la pode ser associado a um tipo de ritual, além de fomentar parte considerável da memória nacional e cultural. Nos questionários desta pesquisa, pessoas de várias idades foram perguntadas sobre quais telenovelas podem ser consideradas *cult*. Mesmo com média de três telenovelas exibidas por dia ao longo de mais de 50 anos, centenas de respostas resumiam-se aos mesmos dez títulos, que serão vistos adiante. Por que isso acontece? Não se pode descartar a hipótese do grande sucesso que algumas obtiveram, uma vez que alguns títulos são mais bem-sucedidos do que outros. No entanto, a discussão não é apenas sobre o interesse em assistir a um programa, mas também sobre o forte vínculo emocional que um personagem ou história pode criar com seu público. Quando isso acontece, o programa torna-se inesquecível. No Brasil, no cotidiano, esses programas são às vezes chamados de cult.

As telenovelas são as principais responsáveis pela especificidade da televisão brasileira. Tal como a conhecemos hoje, com capítulos diários e duração por volta de 180 cpítulos, o formato apareceu em 1963, com a telenovela *25499 Ocupado* (Excelsior), e foi consolidado durante os anos 1960 e 1970. De acordo com Lopes (2004), as telenovelas foram fundamentais para a criação de uma televisão caracterizada não só por uma grande

capacidade produtiva, mas também por uma apropriação peculiar do gênero. A telenovela no Brasil conta com a construção de profunda identificação popular que resulta em processo de integração emocional dos países, como afirmam Martín-Barbero e Rey (1999). A narrativa ficcional televisiva aparece como um valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, partindo da constituição da identidade étnica do gênero ficcional televisivo, ou nas palavras de Appadurai (1990), do seu processo de *indigenização*, em razão da grande audiência, preferência e repercussão da telenovela brasileira no cenário nacional. Devido a esta especificidade, Lopes (2003) caracteriza a telenovela como *uma narrativa da nação*, que aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação em uma nação imaginada.

Após 60 anos de familiaridade longa e diária, assistir telenovela se transformou em parte importante do cotidiano dos brasileiros, pela presença constante, e adquiriu características de ritual. Silverstone (1994, p.15) diz que, simbolicamente, essa relação assemelha-se à daquele objeto com o qual a criança cria relações de amor, ódio e confiança. Mesmo que ela tente destruí-lo, ele sempre estará lá, pois continuará a existir, apesar de seu esforço em negá-lo, e assim aprende a conviver com ele.

Além do ato de assistir telenovela, as pessoas podem se identificar e criar um vínculo emocional com o enredo ou com os personagens. Esse vínculo faz desenvolver um relacionamento pessoal com a telenovela, de forma tal que os programas favoritos se incorporem à memória afetiva. No caso da televisão, esse afeto adquire dimensões coletivas, pois os mesmos programas são vistos e adorados por milhões de indivíduos e permanecem vivos na memória daqueles que os assistem e passam a integrar a memória coletiva, nacional. E segue os tempos da nação, podendo ser revivida por meio de conversas, reprises e hoje através da troca de arquivos e das redes sociais.

Quando entram em contato com suas memórias, as pessoas tendem a criar através da telenovela o que Anderson (1983) chamou de *comunidade imaginada*, pois ao assiti-la comungam o sentimento de estar fazendo o mesmo que milhões de outros brasileiros. Esse sentimento é reafirmado através dos comentários que criam uma verdadeira semiose social e o sentimento de pertencimento a uma nação. Essa comunidade é criada pelo imaginário coletivo da nação e definida por um reportório compartilhado. Segundo Lopes (2003), esse repertório comum está nas bases da representação de uma *comunidade nacional imaginada* que a TV expressa e atualiza. A ttelenovela é formada por um conjunto de raízes culturais

que conduz a um gosto comum e que aparece nas comunidades que cultuam o mesmo programa. A comunidade imaginada também traz um sentimento de pertencimento e inclusão, quando o julgamento é baseado em critérios internos do grupo. Essa característica pode ser associada a vários tipos de comunidade simbólica.

Até pouco tempo, as pessoas se reuniam em torno da TV todos os dias, no mesmo horário, para assistirem e comentarem a trama de uma ficção. Atualmente, esse encontro acontece em redes sociais online e o nível de engajamento e a atividade da comunidade de interesse podem contribuir para queuma ficção seja associada ao status cult. Essa conexão vem de um processo histórico de identificação com os produtos ficcionais, especialmente com a telenovela, que se destaca na televisão brasileira por sua proximidade com a audiência. Assim, é responsável por alimentar uma comoção social, hoje característica do formato, e compõe a memória coletiva nacional.

Nos primórdios da televisão, a grade televisiva se caracterizava pela transmissão de programas com objetivos mais culturais do que comerciais. As primeiras produções que conquistaram a crítica letrada da época foram os teleteatros da TV Tupi, inspirados pelo *live drama* dos Estados Unidos, e que passaram a ser transmitidos em todos os canais da televisão brasileira. Derivado do radioteatro, o teleteatro designava "não um mero 'teatro filmado', mas aquilo que a televisão e o teatro têm em comum: a possibilidade de construir uma ficção em tempo presente, com os atores atuando ao vivo." (BRANDÃO, 2003). O formato se caracterizava como uma espécie de laboratório para os primeiros profissionais e artistas e se destacava pela orientação criativa dos pioneiros e pela acolhida da crítica e da audiência. Originado das radionovelas, a telenovela reduziu as fronteiras entre as linguagens literária, radiofônica, teatral e cinematográfica, difundidas na época.

Em 1951 aconteceu a exibição da primeira telenovela, *Sua vida me pertence*, de Walter Forster, pela TV Tupi. Nesse início as telenovelas exibidas no Brasil eram predominantemente versões em português de roteiros importados ou escritas por empresas de publicidade norte-americanas (as *soap operas* patrocinadas por indústrias de produtos de limpeza). Eram tramas fantasiosas, com pouca ou nenhuma referência ao país, como os melodramas da cubana Gloria Magadan na Globo. Nessa época, marcada pela exibição de *O Direito de Nascer* (TV Tupi, 1964-1965) e de *Beto Rockffeler* (TV Tupi, 1968-1969), a TV Tupi conquistava sucesso de público e lançava atores que se revelaram grandes nomes da televisão brasileira.

Também nessa década, a TV Tupi chamou autores do teatro para a televisão. Nomes como Jorge Andrade, Oduvaldo Vianna, Oduvaldo Vianna Filho, Dias Gomes, Cassiano Gabus Mendes, e Lauro César Muniz, na batalha contra a censura e com dificuldades de sobrevivência no teatro, impulsionaram o salto de qualidade nas telenovelas. A chegada deles à televisão trouxe realismo para as tramas, com a intenção de construir um caráter crítico da realidade.

Esses autores, segundo Freire Filho (2005), são exemplos de artistas de esquerda que, seduzidos pela possibilidade de falar às grandes massas, deixaram os preconceitos de lado e passaram a trabalhar para modificar a televisão de dentro dela, sobretudo no campo da teledramaturgia. Para Dias Gomes (apud Freire Filho, 2005), foi sedutora a proposta de levar sua temática teatral a uma plateia gigantesca, heterogênea, composta de elementos de todas as classes sociais.

Dias Gomes acreditava que nem mesmo a censura, o caráter industrial e as condições pouco convenientes de recepção retiravam da teledramaturgia seu potencial crítico (FREIRE FILHO, 2005). Com base em tal premissa, o autor procurou levar adiante o projeto de renovação da telenovela e propôs o abandono do formato cubano-mexicano convencional dos folhetins melodramáticos para promover uma gradual aproximação entre a teledramaturgia e o "universo real" do telespectador brasileiro. A aproximação das tramas com o cotidiano do brasileiro fez com que elas se ajustassem ao gosto popular e ampliassem o público fiel. Essa época foi palco de títulos inesquecíveis como a primeira telenovela diária *2-5499 Ocupado* (Excelsior, 1963), *O Direito de Nascer* (TV Tupi, 1964), *A Deusa Vencida* (Excelsior, 1965), *Éramos Seis* (TV Tupi, 1967), *Sangue do Meu Sangue* (Excelsior, 1969) e a lendária *Beto Rockefeller* (TV Tupi, 1969). Por serem emblemáticas e representativas da memória televisiva nacional, essas produções poderiam ser exemplos de telenovelas cult.

Na virada dos anos 1970, a Globo se mostrava competitiva com a TV Tupi e a TV Excelsior e optou por uma estratégia de programação que atingisse um público mais qualificado, mas mantivesse aquele já cativo. A TV Excelsior contribuiu para a padronização da grade de programação, iniciando a transmissão diária de telenovelas e fixando horários para os programas exibidos diariamente. Anos depois a TV Globo, instituiu o "horário da novela", ao infundir nos telespectadores o hábito de todo o dia, em

determinada hora, assistir ao mesmo programa. Por consequência, acabava por determinar a hora do jantar, de "sair depois da novela", e até mesmo a hora de dormir.

Ao longo da década, a Globo investiu em critérios de excelência, tanto no caráter empresarial, preocupada com índices de audiência, infraestrutura e exportação de programas, quanto na dimensão artística e cultural. As novelas se consolidaram como o principal produto da Rede Globo e ajudaram-na a projetar-se como o maior conglomerado brasileiro de mídia, competitivo em nível internacional. Pelo menos desde os anos 1970, a Globo adotou uma série de mecanismos de produção e convenções de escritura e de recepção que consolidaram suas telenovelas como preferência do público e, desde então, sistematizam o hábito ritualístico do brasileiro com o *horário da novela.*

Começam então a ser lançados títulos que se tornariam grandes sucessos da teledramaturgia brasileira nas décadas de 1960 e 1970, responsáveis por formar uma memória da televisão, impulsionada pelo surgimento do videoteipe. Refletem bem esse período telenovelas da Globo como *Irmãos coragem* (1970), de Janete Clair; *Saramandaia* (1976) de Dias Gomes; *Escalada* (1975) e *O casarão* (1976), de Lauro César Muniz; e a adaptação *Gabriela* (1975), de Walter George Durst e *A Escrava Isaura* (1976), de Gilberto Braga. Esses títulos reuniram fãs assíduos, marcaram a história das telenovelas e até hoje representam os "clássicos" da teledramaturgia brasileira. Somados a outros que surgiriam posteriormente, com o passar do tempo, ganharam uma espécie de aura nostálgica, por serem marcos de memória dos telespectadores e do passado histórico e cultural do País.

2.3. "Brasilidade" da ficção televisiva

A consolidação do hábito de ver TV no Brasil, portanto, está intimamente ligada à produção de telenovela e abriu espaço para outros formatos ficcionais, como as minisséries, que a partir de meados dos anos 1970 também receberam investimentos dasemissoras brasileiras. A minissérie passou a ser o formato com mais abertura à inovação, em grande parte por sua curta serialidade, o que gerou resultado mais qualitativo em termos dramatúrgicos por possibilitar a experimentação estética e o debate de temas mais polêmicos. Apesar de tentativas de abertura à importação de ficções, a produção de ficção televisiva contou com crescente índice de nacionalização na medida em que foi

expandindo o mercado interno. No início da década de 1980 cerca de 3/4 da programação ficcional da TV já era nacional e no ano de 2012 esse índice atingiu os 100% (LOPES E OROZCO, 2013).

Com acrescente nacionalização da ficção televisiva e da produção de TV no Brasil, as importações norte-americanas foram aos poucos deixadas de lado, assim como o melodrama cubano ou mexicano. A "brasilidade"[13] da TV se fazia perceptível desde a década de 1970 e chamou a atenção de pesquisadores estrangeiros, como Straubhaar (1984). Este autor fez um diagnóstico do cenário televisivo brasileiro, em que o contrapõe à suposição generalizada de que a televisão de um país do terceiro mundo deveria ser dependente principalmente da indústria televisiva norte-americana e da influência de seus programas. Demonstrou a originalidade e o nível técnico da telenovela brasileira em uma época em que predominava o preconceito intelectual contra ela.

Em 1950, quando Assis Chateaubriand decidiu criar a TV Tupi, posicionou-se contra os conselhos de norte-americanos que não viam no Brasil um público potencial, com demanda suficiente de publicidade. As redes de radiodifusão foram fundadas com uso de tecnologia e equipamentos importados, mas com operações de idiossincrasia nacional. A inviabilidade de importação de programas e filmes fez do surgimento da televisão um espaço de produção nacional, mesmo que, com frequência, inspirada em programas estadunidenses.

É impossível traçar de forma acurada a origem da nacionalidade da telenovela. Entre a latinidade e a brasilidade, houve circulação de dramas cubanos na América Latina e nos Estados Unidos, e Straubhaar (1984) evidencia esse fato. Programas importados ocupavam a grade nos primórdios da TV, produzidos por países com maior experiência em variedade de programas. Como dito anteriormente, a consolidação da TV como veículo no Brasil foi tardia em comparação com Europa e Estados Unidos. A diferença de público na década de 1950 entre os Estados Unidos, onde a televisão já era popular, e o Brasil, onde apenas a elite possuía aparelhos de TV, é destacada pelo autor. As características do público alteram, naturalmente, o conteúdo televisivo.

[13] O termo 'brasilidade' é usado aqui em referência a uma qualidade da produções ficcionais brasileiras, que refletem o conjunto de complexidades e peculiaridades distintivas dos brasileiros e da diversidade cultural do País. Partimos do processo de nacionalização da ficção televisiva e, principalmente, da telenovela, que a imbuiu de elementos de unicidade brasileira, incluindo sentimentos e percepções de sapiência popular.

Na década de 1960 os televisores adentravam os domicílios no Brasil e o público se apresentava cada vez mais heterogêneo. Mesmo com a crescente produção nacional de telenovelas, o crescimento de público gerou aumento do interesse por importações para completar a grade da televisão, principalmente de produções norte-americanas. Durante os anos 1960, houve grande volume de séries, filmes e desenhos importados, adequados a uma audiência massiva. A produção nacional era composta, basicamente, apenas de telenovelas, programas de auditório e programas de música. Ainda assim, as novelas eram locadas no horário nobre e se mantinham entre as dez maiores audiências (STRAUBHAAR, 1984).

O crescimento criativo da produção brasileira se deu nos anos 1960, com a competição entre as redes Tupi, TV Rio, TV Excelsior, Globo e Record. Straubhaar (1984) acredita que o modelo da programação brasileira foi construído mais por empresários brasileiros do que por influência internacional. Apesar disso, uma das maiores influências foi o conhecido – e ao mesmo tempo, obscuro - acordo entre a Globo e a corporação Time-Life de financiamento e assistência técnica, a fim de aumentar sua vantagem competitiva no Brasil. Os detalhes desse acordo são pouco conhecidos, mas sabemos que a parceria foi cancelada em 1968 com resultados a desejar. De qualquer forma, através do acordo com a Time-Life a Globo contratou profissionais, implantou um sistema avançado de produção e se estabeleceu como líder de audiência no mercado. No plano do conteúdo, a Globo optou por não segmentar a programação para a elite. Ao contrário, direcionou a programação ao público de massa e investiu em programas de auditório e em telenovelas. Programas esses que, décadas depois, ainda dão a face da TV brasileira.

2.4. Primeiros indícios de culto à telenovela no Brasil

O capítulo anterior tentou mapear as limitações teóricas presentes nas reflexões internacionais sobre o *cult*. Brechas ficaram expostas, permitindo questionamentos sobre a rigidez e a coesão entre esses estudos e demonstrando as dificuldades e inconsistências entre definições de *cult*. No presente capítulo, explicitaram-se também as diferenças e distinções entre os contextos, o que torna complexa a adaptação das análises estrangeiras ao cenário brasileiro. Por isso, acreditamos que serão úteis as categorias introduzidas no capítulo anterior - *cult nostálgico, cult estético e cult contemporâneo*, pois permitirão

desdobrar as minúcias teóricas e práticas pertinentes a esta tese. Tais minúcias não englobam apenas divergências, mas também correlações e uma lógica coerente que possibilitem o entendimento do que seria o *cult* brasileiro, seja ele relativo a um afeto nostálgico, a inovações estéticas ou ao engajamento enfático da audiência com uma determinada obra.

Pearson (2010a) menciona o sentimento de nostalgia que marca a produção *cult* em seu sentido coletivo, percebido à medida que se sobressai e se destaca nacionalmente. Esse sentido coletivo caracterizaria um elemento de aproximação entre a telenovela e a noção britânica de *cult*. Entretanto, produções seriadas norte-americanas ou inglesas, consagradas como *cult*, duram muitos anos, e tal fato dificultaria, para alguns autores, a aplicação das definições inglesas aos produtos brasileiros, que são em sua maioria de curta duração. Uma telenovela dura por volta de oito meses, as minisséries algumas semanas e apenas algumas séries têm alcançado várias temporadas.[14] Enquanto *Doctor Who* completou 50 anos, *Sherlock* e *Star Trek* possuem versões em série, filme e revistas publicadas por anos, longevidade essa que definiria a "melhor idade" dos programas televisivos. A telenovela não; ela termina, e outra começa em seguida, que pode ou não obter o mesmo sucesso da anterior. Por esse motivo, são marcantes as novelas que ficam, por alguma razão, gravadas na memória tendo um curto tempo de transmissão. A memória e a importância ritualística são alguns dos ingredientes mais substanciosos das definições da telenovela como *cult*.

Assim, se *Doctor Who* é um símbolo da cultura televisiva britânica por existir há 50 anos, talvez fosse possível dizer o mesmo sobre a telenovela. Seria possível pensar ainda em uma questão taxonômica dos maiores programas *cult*. Os fãs devotos de *Star Trek* recebem o nome de *trekkers*. Os fãs de *Doctor Who* são chamados de *whovians* e os de *Sherlock*, de *sherlockians*. Não existe em inglês um termo para quem acompanha fielmente séries ou outros formatos. No Brasil, no entanto, ocorre o contrário. Não há o costume de um termo para denominar grupos organizados de fãs de determinada telenovela ou série, mas quem vê novelas é *noveleiro*. Os noveleiros seriam aqueles telespectadores que possuem o envolvimento que Hills (2005) chama de *fandom cíclico*, no qual o fã se apega a um personagem ou a uma narrativa, esgota esse ciclo e transfere sua atividade de fãs para outro objeto. Quando uma telenovela termina, o telespectador se apega à próxima trama, mas

[14] A principal exceção é a série *A Grande Família* (Globo, 2001-2014), maior série da televisão brasileira, que contou com 14 temporadas, além de um filme. A produção era uma reinterpretação de série homônima, também da Globo, exibida entre 1972 e 1975.

guarda na memória aquele objeto que mais lhe marcou. Cria-se, assim, uma nomenclatura para esses zelosos telespectadores do formato. O objeto de culto é, também e de certa forma, a telenovela em si, mesmo que existam aquelas que se destaquem nos parâmetros estéticos, de engajamento da audiência, ou de nostalgia – elementos característicos de uma obra *cult*.

A relação do telespectador com a telenovela é marcada por alto nível emocional e afetivo, podendo ser vista como algo contínuo e ritualizado, mas que também pode apresentar momentos de destaque ou maior entusiasmo. Narrativas marcantes, atuações notáveis, audiência fervorosa ou curiosidades de bastidores podem ser emblemáticos e criar cânones. Esses cânones demonstram os primeiros sinais da existência de laços simbólicos afetivos entre a ficção e o telespectador, que pode se transformar em fã.

Telenovelas são fonte de cânones e celebridades imbuídos nas narrativas. As produções mais memoráveis são aquelas que apresentam elementos significativos para o telespectador que as acompanhou, como no caso de alguns títulos citados. Desde o início da produção brasileira de teledramaturgia, na década de 1960, podem ser recuperados exemplos inesquecíveis. Até hoje considerada um marco na história da teledramaturgia, a novela *O Direito de Nascer* teve seu último capítulo exibido ao vivo em festa de encerramento no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. Nessa festa, a atriz Guy Loup chegou a desmaiar de emoção, e passou desde então a assinar como Isabel Cristina, nome de sua personagem. Devido ao enorme sucesso, atores se tornaram ícones da televisão brasileira, em uma época em que as atuações mais respeitadas estavam no teatro. Outro conhecido exemplo de atriz com vínculo eterno ao personagem é o de Lucélia Santos, a escrava Isaura. Uma das novelas brasileiras mais exportadas, o sucesso de *A Escrava Isaura* (Globo, 1976-1977) foi tão grande que a atriz nunca conseguiu desvencilhar-se do papel. Tornou-se ídolo no Brasil e em vários países, sendo um dos principais a China, para onde a atriz viajou diversas vezes e chegou a trabalhar em coproduções entre China e Brasil.

Personagens marcantes como esses permanecem imortais. Alguns até migram para outras tramas, constituindo referências como as que Eco (1985) relaciona ao texto cult, quando uma trama faz menção a outras produções ou personagens. Um exemplo são Shazam e Xerife, personagens do seriado *Shazam, Xerife & Cia* (Globo, 1972-1974), sucesso infantil dos anos 1970, cujos personagens, interpretados por Paulo José e Flávio Migliaccio, surgiram posteriormente na novela *O Primeiro Amor* (Globo, 1972). Outro exemplo foi

Mário Fofoca, personagem de *Elas Por Elas* (Globo, 1982), que depois do estrondoso sucesso na telenovela ganhou seu próprio filme: *As Aventuras de Mário Fofoca* (1982). Também Dona Armênia, personagem de *Rainha da Sucata* (Globo, 1990), interpretada por Aracy Balabanian, ressurgiu em *Deus nos Acuda* (Globo, 1992-1993) e Jamanta, interpretado por Cacá Carvalho, após estrear em *Torre de Babel* (Globo, 1998) apareceu também em *Belíssima* (Globo, 2005). Esses exemplos demonstram o trânsito dentro do universo ficcional que forma um repertório comum, sendo, portanto, entendido mais profundamente por aquele telespectador que assistiu a outras telenovelas e já conhece o personagem, mesmo que isso não impeça o entendimento isolado de cada uma das narrativas.

O conhecimento aprofundado dentro de símbolos do universo ficcional são também presentes nos inúmeros elementos ou objetos de telenovelas levados música e à moda. Os programas *cult* estadunidenses ou ingleses têm como marca produtos derivados desses programas: bonecos de Darth Vader, camisetas de *Laranja Mecânica* ou a infindável '*memorabilia'* de *Doctor Who.* Os equivalentes brasileiros de tal fenômeno poderiam ser os objetos e produtos derivados das telenovelas, como as meias luréx de *Dancin' Days* (Globo, 1978-1979), os turbantes e faixas da viúva Porcina, de *Roque Santeiro* (Globo, 1985-1986), os palitos para prender os cabelos de *Vale Tudo* (Globo, 1988-1989), os delineadores marcados por influência de Jade, de *O Clone* (Globo, 2001-2002) e as saias de cintura alta de Renatinha em *Viver a Vida* (Globo, 2009-2010), para citar alguns. Algumas telenovelas lançaram marcas, como o batom Boka Loka em *Ti-T-Ti* (Globo, 1989), o perfume Vereda Tropical e a cachaça Saramandaia, nas respectivas novelas homônimas. Em âmbito internacional, vale lembrar dos restaurantes autônomos de Cuba, os *Paladares*, assim chamados em referência à cadeia de restaurantes da novela *Vale Tudo*. Criam-se, assim, ícones de uma subcultura local e exportada, representativa da influência prática da telenovela. Não significa que formem uma relação direta com o conceito de cult, mas são mencionados aqui para ressaltar a extensão simbólica e prática da relação íntima entre o telespectador e a telenovela. Poderiam assim ser considerados como exemplos simbólicos, ou como primeiros indícios de culto em termo sociocultural e, claro, também comercial. Mas o último não invalida o primeiro, pois o *cult* pode ter no lucro uma dimensão importante, mesmo porque os programas internacionais consagrados não estão desvinculados das atividades lucrativas do mercado cultural.

Como dito sobre as fôrmas de gelo, este capítulo teve a intenção de “derreter” os estudos ingleses sobre o cult para transportá-los, em diálogo, com as especificidades do caso brasileiro. Não se trata de um transporte no sentido literal, mas de um derreter que permite a aglutinação de pensamentos e características locais, em uma ‘mistura fina’ para que o gelo aqui se forme com a brasilidade que merece. Até porque, conforme o brado de Odete Roitman que abre este capítulo, nossa pontualidade não é britânica. Tampouco nossa televisão.

Capítulo 3 – Telenovela e Ritual: do Culto ao *Cult*

"Acostume-se, padre. As índias que vosmecê vai catequizar andam nuas."
(Dom Guilherme, *A Muralha)*

O naturismo dos índios parecia absurdo aos olhos dos padres, assim como soava absurdo aos teóricos puristas enxergar na TV elementos sagrados. A televisão incomodava os eruditos do divino e das artes como a nudez incomodava o clero cristão. A abertura a perspectivas que se desviam da visão dominante requer uma forma de conversão ou catequese, que permeia valores culturais e coletivos.

As reflexões teóricas apresentadas até agora mostraram que uma das acepções de *cult* deriva da prática de culto a determinados programas ou filmes criados por seu nicho de audiência. Essa prática se origina de um hábito cultural com valor simbólico coletivo e adquire valor ritualístico. Neste capítulo são aprofundadas essas ideias a partir das relações entre mídia e o conceito de ritual, com vistas a argumentar que a telenovela pode ser reconhecida como ritual e objeto de culto.

O culto às obras *cult* tem características semelhantes ao culto religioso e ao culto à arte, por isso foi adotado o termo e a metáfora. No caso brasileiro, alguns programas são também mais cultuados do que outros, mas há um ponto de destaque: as telenovelas são, no todo, objeto de culto, emocional e habitual. Nesse sentido, adquire valor ritualístico, por seus elementos simbólicos e mágicos. Para compreender o culto às telenovelas, com raízes no culto religioso e artístico, é importante acolher a concepção de alguns programas televisivos como novos produtos artísticos.

Em prol de aceitar a telenovela como uma possível forma de arte popular, é importante admitir mudanças no conceito de arte. A questão da televisão como arte enfrentou desafios pelo preconceito intelectual com o produto popular e sues fins lucrativos. Para muitos, a TV era a índia nua. Nesta pesquisa, porém, os programas televisivos são aceitos como produto artístico, conforme discutido no livro, resultado da pesquisa de mestrado, *Qualidade na TV* (GRECO, 2013), a partir de autores como Coli (2000), sobre o desenvolvimento e as transformações no conceito de arte e Machado (2010), que defende existir na TV espaço para a arte. Portanto, para fins de continuidade do pensamento

iniciado nesse estudo anterior, neste capítulo parte-se do princípio de que a telenovela pode ser objeto de culto semelhante ao culto artístico, derivado do culto religioso. Essas linhas abrem a possibilidade de se fundamentar a telenovela como ritual e fenômeno *cult.*

Primeiramente, são discutidas as noções de consciência coletiva e de coesão social a partir da obra de Durkheim (1973), capazes de formar laços sociais e ritualizados. Segundo o sociólogo francês, são esses valores, passados pelas gerações e construídos na vida em sociedade, a base dos hábitos socioculturais da vida cotidiana e dos rituais coletivos no sentido mais amplo. Essas noções são em seguida somadas ao debate sobre comunicação como ritual compartilhado, trabalhada por autores como Carey (1992) e Baltazar (2007), a fim de chegar à telenovela como fenômeno de culto no Brasil, promovido pelo hábito criado ao longo dos anos e, principalmente, pela representação nacional e seu sentido coletivo na sociedade. A argumentação neste capítulo passa pelos elementos simbólicos do totem, rito, mito e magia para discutir as relações entre o culto religioso e o culto à arte do ponto de vista sociológico e no contexto da diferenciação das esferas de valor da modernidade. Essa abordagem oferece condições para se relacionar o caráter ritualístico da telenovela com produções específicas produzidas no Brasil, sobretudo por serem objeto de culto mais intenso e adquirirem com isso uma espécie de *aura* que os eterniza.

3.1. Consciência coletiva e coesão social por meio da TV

A organização da sociedade é analisada por Durkheim por meio do conceito coesão social. Segundo sua teoria, existe um valor moral interiorizado pelas pessoas que as mantém unidas socialmente. Essa união ou coesão social é explicada por meio da noção de um valor, que é a solidariedade social.

A solidariedade social atua como mediadora entre a consciência individual isto é, a realidade subjetiva do indivíduo e a consciência coletiva, responsável pela formação de valores éticos, morais e normas sociais. Estes compõem um padrão unificado por meio de elos que conciliam os pensamentos individuais, por exemplo sobre a educação que se integra na cultura coletiva. Entre outros fatores essenciais que seriam transmitidos de geração a geração, está a solidariedade social que se constitui na própria coesão, e mantém a unidade social.

Durkheim (1973) apresenta duas formas de solidariedade social que se sucederam na história: a solidariedade mecânica, em que os indivíduos não se diferenciam drasticamente, pois se identificam por meio da família, da religião, da tradição e dos costumes e vivenciam os mesmos valores, os mesmos sentimentos, os mesmos objetos sagrados e os mesmos rituais. A outra forma é a solidariedade orgânica, típica das sociedades capitalistas modernas, nas quais, por meio da divisão do trabalho social, os indivíduos se tornam interdependentes. Esse sistema garante, assim, a coesão social. Nesse paradigma, as pessoas não se assemelham em pensamento e comportamento. Pelo contrário, são diferentes entre si, mas necessárias umas às outras, como os órgãos de um ser vivo ou o mecanismo de um relógio. As formas de solidariedade social apontadas por Durkheim compõem o princípio da integração social, constituída por meio do equilíbrio e da coesão social, aspectos considerados necessários ao bom funcionamento da sociedade. Essas formas de solidariedade e coesão social estão relacionadas com a formação de uma consciência coletiva, que rege os hábitos e valores da sociedade. A consciência coletiva pode ser definida como "conjunto das crenças e dos sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade (que) forma um sistema determinado que tem vida própria" (1973, p. 342). Neste sentido, quanto maior for a consciência coletiva, mais a coesão entre os participantes da sociedade atua em conformidade com todas as consciências particulares. Isso faz com que todos os membros do grupo tenham, em alguma instância, algo em comum. Desta forma, a consciência coletiva, formada pelas ideias comuns, presentes em todas as consciências individuais de uma sociedade, é o que determina nossa conduta individual, e, portanto, nossas escolhas sobre o que ver, assistir, fazer ou sentir. Apesar de sofrer críticas por seu viés funcionalista, e portanto uma ênfase apaziguadora da sociedade, a noção de consciência coletiva pode nos ser útil na compreensão do laço social que une membros de uma sociedade com repertório sóciocultural comum, por refletir o que a sociedade pensa ou deseja. O conjunto de crenças e ideias agiria de forma coercitiva sobre o indivíduo, impondo os valores e as regras sociais, e assim formando a base para nossa consciência de sociedade.

Assim, a coesão social e a consciência coletiva moldam os estados emocionais e afetivos do indivíduo, cujos sentimentos e valores causam expectativas e aspirações em relação às crenças e rituais mágicos. Durkheim (2000) descreve, ainda, as práticas rituais em termos de consciência coletiva. Para ele, representações religiosas nada mais seriam do que representações coletivas que expressam a realidade coletiva. As ações derivadas dessa

consciência são os ritos, destinados a manter ou recriar os estados mentais dos membros da comunidade.

As atividades que envolvem elementos mágicos pautam-se em estados coletivos subconscientes e por isso causam emoções intensas. Essas emoções, ao serem suscitadas "magicamente", reforçam a confiança mútua, a unissonância e o sentimento de unidade do grupo. Nesse sentido, a consciência coletiva engendra o sentimento de coesão social por meio da união, física ou simbólica, de hábitos coletivos e rituais secularizados. O compartilhamento de costumes, tradições e hábitos formam o elo social responsável pelo sentimento de comunidade. Foi a partir dessas premissas e de outras perspectivas teóricas, como o pensamento de Bourdieu (2001, 2008), que muitos autores da área da comunicação conceberam a mídia e os meios de comunicação como rituais compartilhados, dado que constituem hábitos criados socialmente. Ao avançar esse raciocínio para produtos culturais consumidos regularmente, é possível pensar, a partir do conceito de consciência coletiva de Durkheim e ao *habitus* de Bourdieu, a existência de elementos mágicos e ritualísticos na produção televisiva e suas relações com o público.

3.2. As teorias de mídia e ritual

A apropriação do conceito de ritual aplicado à mídia não é novidade. Desde o século XIX, quando Hegel[15] declarou ser a leitura do jornal como uma prece matinal do homem moderno, surgiram reflexões teóricas sobre rituais cotidianos e comunicação social, que evidentemente chegaram à televisão. Anderson (1983), também a respeito da leitura do jornal, construiu o conceito de *comunidade imaginada*, numa época que ele chama de *print capitalism*. Se trouxermos essa concepção para o tempo atual, da imagem em múltiplas telas, temos a época do *visual capitalism*, o que justifica e reforça o papel exercido pela televisão e pela telenovela, ao invés do jornal, como ritual cotidiano. Noções como '*media event'* ou "*télévision cérémonielle*" (Katz e Dayan, 1999), '*media ritual'* (Couldry 2003) e "*ritual media*" (Lardelier 2005) avançam e aprofundam o debate em torno dessa intersecção entre o ritual a comunicação.

[15] De acordo com Buck-Morss (2011), esta afirmação consta na biografia de Hegel escrita por Rosenkranz [1844] (1977, p.543), na qual declara que o próprio Hegel teria redigido em um dos seus diários: "*Ler o jornal no início da manhã é uma espécie de prece matinal realista. No primeiro caso, nos afastamos do mundo e nos dirigimos a Deus, ou [no segundo caso] nos dirigimos ao mundo, àquilo de que ele é feito. Ambas nos oferecem a mesma segurança, uma vez que deixam cientes de onde nos encontramos".*

A associação entre os conceitos de ritual e mídia é antiga, como demonstra o histórico de reflexões teóricas sobre a categoria de ritual nos estudos de comunicação. Apesar disso, segundo Reis (2012), as mudanças e transformações sociais, culturais e tecnológicas dos últimos trinta anos tornaram as possibilidades de associação dos conceitos mais complexas e problemáticas. Ainda que Hegel tivesse tratado de uma imprensa que nascia com a sociedade moderna burguesa, nas sociedades de massa, vários autores, como Anderson (1983) a respeito das origens da nação moderna, ainda seguem a percepção da comunicação como ritual ao argumentar que os meios de comunicação das sociedades contemporâneas seriam "os guardiães de uma nova e secular ritualização da vida quotidiana" (REIS, 2012, p. 207). Os meios de comunicação de massa viriam substituir o papel central que a religião e o ritual ocupavam nas sociedades pré-modernas. O ritmo dos meios de comunicação teria substituído o ritmo da igreja, e o 'plim plim' teria substituído o badalar do sino.

Couldry (2003) identifica três principais noções do termo ritual aplicado à mídia: 1) como hábito ou rotina, que ele considera redutora e pouco interessante; 2) como uma ação formalizada, considerando também a existência de rituais sem carácter religioso; e 3) como uma ação formalizada com propósitos transcendentais que, para além da questão formal, enfatiza os valores da ação ritual.

A primeira acepção de ritual, associada à rotina cotidiana é trabalhada por Silverstone (1994) em *Television and Everyday Life.* Apesar de concentrar seus esforços sobre o ritual como rotina, a análise de Silverstone (1994) é ampla e se esforça para compreender os níveis de envolvimento e significados identitários arraigados aos hábitos diários. Ele busca entender a televisão como meio de comunicação tecnológico, mas também como um meio construído por regras, papeis e rituais, pouco questionados, do insistente mundo cotidiano. Na rotina do dia a dia os indivíduos constroem e mantêm suas identidades, controlam as relações sociais no tempo e espaço, compartilham sentidos, preenchem as responsabilidades e experienciam dor e prazer em diferentes níveis de satisfação. Desse modo as pessoas evitam o pânico das ameaças diárias da quebra da segurança da rotina.

Devido aos múltiplos aspectos levantados, todas as três noções de ritual midiático interessam a esta pesquisa. Essa coleção de proposições sobre mídia e ritual é o que Reis (2012) denomina modelo ritualista da comunicação, ao defender que as associações entre mídia e ritual são um caminho para pensar as modalidades contemporâneas de intersecção

entre as duas categorias, que provocam ações ritualizadas. Grimes (2002) propõe três possibilidades de articulação entre os conceitos. A primeira segrega os termos, colocando mídia e ritual como paralelos e distintos. A segunda seria a da equação e equivalência. No caso da equação, o olhar confunde, ou funde, as noções de mídia e ritual. Esse uso é comum em textos que reduzem o significado de um dos conceitos, normalmente o de ritual, ao pensá-lo como sinônimo de hábito ou rotina.

A terceira perspectiva de análise citada por Grimes (2002) é a estratégia de intersecção. Aqui, mídia e ritual são combinados, sem prejuízo do significado de cada um dos termos. Esses estudos partiriam de definições antigas e atualizadas de ambos os conceitos, contrapondo-as de modo que se conserve o sentido original. Essa combinação é interessante e contesta a antiga ideia de mídia e ritual como termos inconciliáveis por pertencerem a domínios culturais distintos: o ritual ao sagrado e a mídia ao profano. Reis (2012) acredita que os autores que consideram a segregação entre os termos baseiam-se em uma definição de comunicação como mera transferência de informação. Por essa linha se torna natural segregar os conceitos, uma vez que o ritual seria uma atividade simbólica bem mais complexa. Esta segregação seria mais frequente nas ciências sociais, onde teóricos do ritual fazem a ponte entre comunicação e ritual, vindos de uma tradição em reduzir a comunicação.

Um dos modelos de análise dessa integração é o modelo ritualista da comunicação, no qual a maior parte dos teóricos possui uma noção mais completa do que é a comunicação, com inclusão da sua dimensão simbólica e cultural. Para Reis (2012), o modelo ritualista baseia-se numa concepção pós-racionalista e pós-cognitivista dos fenômenos de comunicação de massa. Ele não vê a mídia como agente a serviço da progressiva racionalização da vida social e de secularização das práticas quotidianas, e rejeita a ideia de que há uma clara demarcação entre a esfera religiosa/ritual e secular.

Carey [1975] (1992) aponta duas visões da comunicação: visão transmissiva e visão ritual. A visão transmissiva da comunicação é a mais difundida nas culturas industriais, e entende os meios como transmissores de informação. O autor argumenta que, nessa linha, a comunicação fora vista como um processo e uma tecnologia que disseminava o conhecimento, muitas vezes para propósitos religiosos, com o objetivo de controlar o espaço e as pessoas. Essa concepção é orientada para a disseminação das mensagens no

espaço e para o ato de transmitir informação. De acordo com Carey, essa visão da comunicação dominava o pensamento norte-americano desde os anos de 1920.

A outra visão da comunicação seria a visão ritual, mais antiga, embora menos presente nas teorias mais estudadas. Nela, a comunicação está associada a ideias de posse de uma fé comum, partilha e comunidade. Diferentemente da visão transmissiva, está orientada para a manutenção da sociedade no tempo e para a representação da fé compartilhada e centra-se nos efeitos da comunicação no cotidiano.

O teórico explica que a visão ritual da comunicação deriva de uma concepção da religião que não aquela do sermão e da advertência, mas que destaca as pequenas atividades do dia a dia, a festa, a oração e os ritos. Segundo ele, a construção e a eternização de um mundo cultural servem de enquadramento da ação humana. Seria aqui que a comunicação encontraria a sua mais elevada e original manifestação, e não na transmissão da mensagem. A visão ritual toma por base as ideias de Durkheim sobre as formas elementares da vida religiosa e o seu argumento de que o sagrado se liga à força coletiva que é uma representação da própria sociedade. Durkheim [1912] (2000) defende que as categorias básicas do entendimento humano, como as crenças, provêm do ritualismo e consolidam a memória do grupo.

Em sua análise sobre a teoria de Carey, Subtil (2014) expõe a diferença entre as duas visões da comunicação na reflexão sobre o jornal. A visão transmissiva tenderia a ver o jornal como um veículo de informação e disseminação de notícias a grandes distâncias. Incitaria questionamentos sobre os efeitos da leitura no público e sobre as funções das notícias nos processos de integração social. Já para visão ritual, o jornal não apenas descreve o mundo, mas possibilita uma participação coletiva num rito social que cria um diálogo coletivo e uma realidade partilhada, como afirmava Hegel.

A diferenciação dessas visões auxilia a compreensão dos modos de apropriação das teorias da comunicação sobre os processos de relação da mídia com a audiência. Não deve, entretanto, ser encarada de forma rígida. A perspectiva de Carey é que nenhuma dessas formas de pensar a comunicação nega as afirmações da outra; são conciliáveis e coexistem em reflexões, mas são úteis para organizar o pensamento sobre função ritual dos meios. A visão ritual não exclui a função dos meios como transmissores de informação, apenas defende que para entender esses processos de forma completa é necessário considerar sua

ordem social e ritualística. Ele acredita que a expressão do conhecimento e nossas orientações na construção de uma realidade social são realizadas por meio de sistemas de símbolos, como a religião, a mitologia, a arte, a ciência, o jornalismo e até mesmo o senso comum. O autor trabalha a comunicação como o meio pelo qual se constroem e se utilizam formas simbólicas que trazem realidade ao cotidiano e à existência humana como um todo. Esses pontos sobre a realidade trazida no processo de comunicação dialogam com o desprezo da arte pelo retrato da realidade.

Lukács (1965) defende que a arte é mais verdadeira do que a realidade, uma vez que é uma cópia da realidade, que faz o telespectador crer que assiste a ela. Para o autor, há uma oposição entre verdade e realidade, dado que a primeira é subjetiva, enquanto a última existe independentemente de nós. Desse modo, a fantasia tem importância para a arte, que deve ser fruto de elementos essencialmente humanos, para que haja reconhecimento. Para Lukács e mesmo para Adorno, a arte é uma atividade que preserva a sua autonomia e, por isso, "é vista sempre como parte integrante de um sistema de pensamento que estabelece critérios para o julgamento estético, permitindo, desse modo, separar a grande arte de suas contrafacções." (FREDERICO, 2000).

Mesmo do ponto de vista religioso, Durkheim destaca que a religião pertence ao real e o exprime. As manifestações religiosas primitivas acobertam necessidades humanas, individuais ou coletivas. As religiões primitivas não somente evidenciam os elementos constitutivos, mas também os explicam. Nessa mesma linha, em relação à arte, Lukács (1965) diz que a arte reflete a realidade e a critica, não como uma cópia fiel, mas como representação simbólica de desejos e sonhos reais. Para os autores, a arte é um fenômeno social e a função do artista é dar riqueza ao mundo. A arte, sob um dos aspectos, é comunicação.

De acordo com essa perspectiva, a comunicação é um "cerimonial" participativo por meio do qual os indivíduos criam, preservam e transformam a cultura. Carey (1992) vê os ritos sociais como ideais coletivos, e neles uma criação de ordem ritual e simbólica que opera para representar uma ordem básica das coisas e manifestar comportamentos e processos sociais contínuos. Nas reflexões de Carey (1992) e Katz e Dayan (1994), a visão ritual da comunicação foi deslocada das origens exclusivamente religiosas e aplicada de forma amplificada e com fundo metafórico.

Ainda que aplicada aos meios tecnológicos, Carey (1992) defende que todos os rituais têm início no ambiente da conversação, nas trocas sociais. Embora possam aparecer e operar em formas mediadas, por meio da mídia, essas formas seriam incorporações da conversação, mais do que criadoras de comunidade. O caráter coletivo é um dos principais pontos destacados por Durkheim em relação ao ritual, e também Carey, apesar de valorizar a presença do ritual na comunicação mediada tecnologicamente, privilegia o oral e a co-presença em suas análises. Segundo ele, a comunicação deve ser entendida fundamentalmente como ritual participatório, no qual e pelo qual geramos, mantemos e transformamos a cultura. Não nos limitamos à transmissão de mensagens, co-criamos e partilhamos rituais culturais que definem a realidade.

Para Reis (2012), do ponto de vista de uma etnografia do consumo dos meios e da recepção, o modelo de telespectador-ideal proposto por Katz e Dayan (1994) precisa ser repensado em função dos momentos históricos e dos contextos sociais e culturais. Reis (2012) acredita que a pulverização das mídias, com as TVs pagas de canais segmentados e as plataformas digitais, transforma substancialmente o papel da televisão cerimonial (releitura francesa da noção de *media ritual*) nos tempos atuais.

Por outro lado, o autor desconsidera outro tipo de recepção criado pelas redes sociais: a discussão nas plataformas online. Os telespectadores debatem o conteúdo televisivo nas comunidades digitais muitas vezes em maior profundidade do que na época da televisão individual. Não apenas em redes como Twitter ou Youtube, com espaço reduzido para debate, mas também pelos blogs que permitem ensaios aprofundados de temas apresentados na televisão e nas narrativas, os quais podem ser divulgados e compartilhados para pautar as discussões online. Isso pode ser relacionado ao antigo hábito de discutir a TV, ou os jornais, porém em outra plataforma. Como afirmou Silverstone (1994), "*Traditions may change but tradition remains*" ("Tradições podem mudar, mas a tradição se mantém", p. 21). Assim, se o ritual é pautado na tradição, as conversas online nada mais são do que tradições reinventadas. O autor fala, ainda, uma "domesticação" das tecnologias pelo indivíduo. Essa domesticação se refere à capacidade de um grupo social de incorporar os artefatos tecnológicos à própria cultura e rotina doméstica. Hoje podemos falar que o indivíduo 'domesticou' o ambiente multiplataforma, as mídias e tecnologias.

Entre os contributos mais recentes, um dos mais respeitados tem sido o de Couldry (2003), com uma visão anti-funcionalista e pós-durkheimiana. Na visão de Couldry (2003), os

rituais midiáticos (*media rituals*) são ações que reproduzem o mito dos meios de comunicação como pontos de acesso privilegiados ao centro da sociedade. O autor explica que essa reprodução mítica justifica os motivos pelos quais, por exemplo, as pessoas criam laços emocionais e agem de forma ritualizada em contato com narrativas ou celebridades. As contribuições de Couldry são relevantes para esse campo de estudos, segundo Reis (2012), porque aplica a noção de ritual midiático a contextos específicos e, assim, permite explorar como os meios de comunicação geram ações ritualizadas, em vez de replicar a ideia de que os meios substituem ou funcionam como ritual nas nossas sociedades.

A noção de *media events*, de Katz e Dayan (1994) revista por Couldry (2003) e Mesquita (2000), ao contrário das teorizações que pensam a função ritual da TV a partir do hábito cotidiano da grade de programação, sugere que a televisão assume uma função ritual justamente quando esse fluxo regular de programas é interrompido. Para Katz e Dayan (1994), a ruptura da temporalidade estabelecida pela TV faz dos acontecimentos pontuais um momento especial, por instaurar a ruptura com o cotidiano, característica do ritual.

Clássicos da teoria social refletiram sobre as conexões entre crenças religiosas e manifestações econômicas, sociais, culturais e de mentalidade. Marx a partir do fetichismo da mercadoria, Weber com a perspectiva da formação religiosa dos processos de racionalização e Durkheim, que concebia a religião como a sociedade projetada para as estrelas (SUBTIL, 2014). A leitura de ritual aplicado à mídia, no seu sentido mais amplo, descende de estudos sobre a função do ritual, seja na religião, como visto por Weber em sua sociologia das religiões, ou na coletividade e coesão social, estudadas por Durkheim e utilizadas por Turner e Silverstone em relação à mídia. Silverstone (1994) argumenta que a televisão mobiliza o sagrado e cria comunidades entre os telespectadores, formadas pela experiência compartilhada, o que remete aos argumentos de Freud ([1921] 1996) sobre o conforto pessoal de pertencimento ao grupo. Todos esses estudos trazem contribuições sociológicas e antropológicas aplicadas à comunicação de massas por autores como Katz e Dayan (1994), Carey (1992), Silverstone (1994), Couldry (2003), e Baltazar (2007).

Esta pesquisa procura abarcar essas diversas leituras para defender que a telenovela cria um ritual no sentido mais restrito,o do hábito cotidiano, como sugeriu Silverstone (1994) e mesmo Hegel, em relação aos jornais e à oração matinal. Porém, ela também cria o sentimento de coletividade, pertencimento e identificação, abarcados por Durkheim (2000) e Baltazar (2007). Ainda além, algumas telenovelas, aqui associadas à noção de *cult*

provocam a ruptura eventual de Katz e Dayan, especialmente no último capítulo, que reúne a audiência em sua quase totalidade e se torna uma espécie de evento midiático, deixa sua marca e permanece na memória.

3.3. Telenovela e hábito cotidiano

O caráter ritual da comunicação pode, portanto, envolver o hábito cotidiano por toda a segurança que oferece para o indivíduo bem como as entrelinhas simbólicas desse hábito. O mesmo se aplica à telenovela. Porém o ritual vai além do costume rotineiro, ele abrange elementos simbólicos e mágicos atrelados à ficção, aos valores nela embutidos e age como reflexo da sociedade, que nela se reconhece. Aqui essa discussão se volta à telenovela e ao culto criado na sociedade em torno dela, tanto no sentido do hábito diário quanto no sentido do ritual antropológico repleto de valor simbólico.

Em suas primeiras versões, o modelo ritualista parte de uma acepção de ritual que muitos autores consideram menos elaborada, usado apenas como sinônimo de rotina cotidiana. O que Reis (2012) intitula em um tópico "O ritual como rotina, ou a versão banal do modelo ritualista". No entanto, essa concepção simplificada é também significativa. Apesar das críticas de redução das teorias que associam o ritual com o hábito cotidiano, há nessa relação pontos importantes que concretizam o valor ritualístico das mídias ou da telenovela. O primeiro é que o termo ritual, nesse caso, ao considerar o consumo como um 'ritual cotidiano', não considera a apropriação que o sujeito faz da informação que recebe, pois não se refere ao processo de consumo em si, mas aos motivos que levam o sujeito a ligar a TV todos os dias em um determinado horário. Isso significa que não diz respeito apenas à transmissão de informação, mas inclui as dimensões perdidas no processo de recepção, o hábito pouco profundo de consumo midiático; aspecto que as teorias de recepção tendem a ignorar. A televisão ligada não mensura a apropriação que o telespectador faz do conteúdo. Nesse sentido, o ritual é lido como hábito, mais do que atividade mental e simbólica, mesmo que assistir ao telejornal seja mais do que apenas receber informação.

Outro ponto é levantado por Silverstone (1994), na linha de Durkheim, ao partir do princípio de que os mitos, rituais e tradições são da ordem da vida cotidiana; assim como os ritos, que, de acordo com Segalen (2002), por sua forma codificada conferem um ar de

tradição aos materiais sociais, sejam eles antigos ou novos. A autora articula a ideia de tradição a comportamentos cuja repetitividade fornece um quadro à inteligibilidade compartilhada dos fatos. Essa repetitividade é o que Silverstone (1994) afirma sustentar a continuidade da linguagem, da rotina e do hábito, estruturas essenciais que, mesmo em suas contradições, conservam a segurança da vida cotidiana. O indivíduo gosta de ter rotina, pois assim ele evita o medo do caos e cria uma estratégia segura para o dia a dia, pois o medo de mudanças e da perda de controle é característico do ser social. Então por mais que pareça reducionista a leitura de ritual como hábito cotidiano, ela também traz contribuições importantes que não devem ser descartadas, pois a rotina está embebida em dimensões simbólicas como medo, segurança e, por consequência, com a criação do afeto.

Para uma compreensão mais profunda da telenovela como um objeto de afeto foi importante compreender a ficção televisiva brasileira por meio de sua ligação íntima com a sociedade. Como visto no capítulo anterior, os brasileiros se acostumaram a assistir a telenovelas e esse ato consolidou-se em um hábito diário. Estes programas foram logo capazes de reunir um público fiel, geralmente mulheres, que ao longo dos anos podiam se lembrar de cenas de telenovelas como se lembrassem de momentos de sua própria juventude. Há sessenta anos a telenovela reúne milhões de pessoas que seguem uma narrativa estreitamente relacionada com afeto individual e coletivo. Ela reflete na tela a realidade, a vida e as crenças das pessoas, de forma simbólica e ritualística.

O principal atributo da ficção televisiva no Brasil, especialmente da telenovela, é o fato de a população brasileira ter sido "educada" para assistir ficção. O laço que se criou com o horário da telenovela remete ao rito semanal de ir à missa, porém diurnal. White (1995), associa a formação de rotinas à função do mito. Ao referir-se à publicidade que cria uma nova rotina em torno do Super Bowl, o autor explica que também o mito "tende a elevar o tempo físico, natural, a tempo sagrado." (p. 50). Algo semelhante aconteceu com o estabelecimento do horário da novela.

Nas décadas de 1960 e 1970, era comum que poucas casas da vizinhança tivessem o aparelho de televisão. Apesar disso, o primeiro contato com a programação encantava a todos os moradores que, uma vez conhecidos do aparato, não tardavam a se estabelecer como visitantes corriqueiros dessas casas. Criou-se, então, o hábito de assistir TV coletivamente, em um ritual com os vizinhos em que se comentavam os programas, dentre eles, as ficções em especial. A partir da década de 1980 os preços dos televisores caíram e

estes se tornaram mobília essencial para a família, em posição de destaque entre os móveis da sala, no centro dos olhares, como um altar.

Tudo isso ocorreu de forma natural e como herança familiar, advinda do costume de assistir à TV. Dentre os programas mais assistidos, destaca-se a telenovela. Nos anos 2000, era comum que cada indivíduo possuísse um televisor no quarto, e hoje é possível assistir aos programas pelo computador, o que torna o hábito significativamente individual. Mesmo assim, as redes sociais demonstram que grande parte das pessoas ainda assiste ao capítulo da telenovela enquanto passa inédito na TV, no horário normal, em vez de buscar os trechos no site no dia seguinte. Essa participação no grupo imaginado ou virtual caracteriza, em paralelo às perspectivas weberianas do desencantamento das visões de mundo, uma persistência da tradição na modernidade.

Antes, o culto era uma obrigação, um hábito diário passado na tradição. Esse culto às formas culturais é também um hábito adquirido na família, no bairro. O ritual fazia parte do mundo da vida, como descrito Habermas (2001), visto como norma social dada, não questionada. O culto religioso tinha o intuito de criar um senso de unidade coletiva, estabilizava as intenções individuais. Baltazar (2007) compara a hereditariedade do hábito televisivo com o religioso, que estabelece um vínculo afetivo com a linhagem familiar e com a coletividade. Herdam-se santos e devoções particulares, o que torna, segundo a autora, as noções de imagem e magia religiosa próximas culturalmente.

O costume de gravar em vídeo os aniversários, casamento ou festas de Natal são expressões da capacidade do meio de mobilizar o sagrado e de criar a experiência compartilhada, mesmo que frágil, momentânea e sintética, de comunidade (SILVERSTONE, 1994, p. 21). Assim se caracteriza a comunidade criada em torno da telenovela e da qual os telespectadores querem fazer parte. O individualismo de dentro de casa se transforma em um ritual coletivo à medida que todos assistem ao mesmo tempo e, com muita frequência, comentam pelas redes sociais tudo aquilo que veem.

3.4. A televisão como objeto de culto

A primeira e mais óbvia relação da expressão *TV cult* é com a palavra de origem: culto. O ato de cultuar é a ordem primária determinante dos fenômenos midiáticos que chamaram a

atenção dos pensadores do cinema e da televisão nessa linha. O culto à arte tomou emprestado o nome do culto religioso, pela semelhança de comportamento gerado nos adoradores. O culto ao cinema toma, por sua vez, a mesma noção do culto à arte para designar os episódios de adoração fílmica. Por isso, a fim de considerar os programas de TV como possíveis objetos de culto, é necessário pensar a TV também como forma de arte. Sabe-se que há dificuldade nessa associação, pois as produções televisivas foram por muito tempo consideradas opostas à arte, por sua abrangência, cunho comercial, realismo e consequente proximidade com as chamadas "massas".

O campo da produção cultural assemelha-se ao campo científico e ao campo artístico, por se tratar de uma arena de lutas em que o princípio é a busca pelo capital social e reconhecimento. Esse reconhecimento, como nota Bourdieu (1996), é pautado na égide de que a produção cultural artística não cede à demanda do grande público, não se volta para a cultura "de massas". Bourdieu (1996) explica que o volume do público e, portanto, sua classe social, constitui o indicador mais seguro e mais claro da posição ocupada no campo, enquanto a oposição na consagração de uma obra se evidencia pela separação entre a arte contemplativa, em estado puro, e a arte burguesa e comercial, duplamente desvalorizada, por ser mercantilizada e popular. Também os produtores culturais se dividem pela relação que mantém com o sucesso comercial, ou grau de submissão à imprensa ou meios de comunicação modernos. Chega-se aqui à discussão da estratificação social da arte, da oposição entre alta e baixa cultura, que por muito tempo dificultou o reconhecimento dos programas de TV, especialmente da telenovela, como possíveis obras artísticas. No entanto, com base em estudos mais recentes sobre novas formas artísticas, as telenovelas serão aqui consideradas como uma forma de arte.

Entre as semelhanças e diferenças desses três tipos de culto (à religião, ao cinema e à arte), a raiz de todos é calcada em laços emocionais. No entanto, a respeito da arte, enquanto Adorno defendia uma arte do belo, com carga afetiva porém contemplativa, Brecht (1998) acreditava que a arte devesse não apenas mexer com os sentimentos do público, mas também ser engajada para causar alguma provocação ou mudança. A telenovela possui grande carga emocional sobre seu público, mas não só isso. Ela também introduz assuntos que antecipam ou acompanham debates atuais da realidade brasileira. A população brasileira, por acompanhar a evolução das ficções televisivas desde seu surgimento, 'foi educado' para as telenovelas e segue esses debates, se engaja e participa. Também por isso Wolton (1996) afirma que o público brasileiro é especialista em TV, do mesmo modo que

Benjamin (1985) descreveu o público em relação ao esporte, no sentido de que emite opiniões até mesmo sobre os preceitos técnicos, seja do boxe, do futebol ou da narrativa. Isso faz com que ela tenha não apenas um papel de afeto individual, mas também papel social, ao provocar nas pessoas a reflexão em contraposição aos valores e à moral. O telespectador se envolve nas narrativas da ficção televisiva da mesma forma que se envolve com o esporte, torce e sofre pelo seu time, e incorpora esses laços emocionais ao seu cotidiano, fazendo deles um hábito. Assim se inicia uma relação que pode gerar uma espécie de culto. Esse espaço social de compartilhamento de ideias, símbolos e valores é, se não função primária da arte e da religião, ao menos característica intrínseca a elas.

A análise do culto à TV no Brasil remete aos cultos religiosos e sua construção sociológica. O culto no Brasil é definido também pela ideia da telenovela sendo uma *narrativa da nação* (LOPES, 2003), que promove a unidade e identidade nacional, de modo semelhante à função dos cultos religiosos em sociedades tradicionais. Para Baltazar (2007) as ficções televisivas propõem-se papel semelhante àquele das grandes tradições simbólicas humanas. A televisão demonstra ser conjugada ritualmente com variadas expressões do exercício popular da espiritualidade na cultura brasileira, mesmo com contradições. A autora distingue uma forma de misticismo no sentido de estar ligado a expressões culturais da espiritualidade de recortes populares.

A base religiosa de categorias sociais fica clara na arte. A história da arte possui forte relação de seu surgimento com rituais mágicos e religiosos, assim como o culto à arte é originário da tradição religiosa e da arte sacra. Inicialmente, toda arte era exaltação do divino. Só se admitia como belo aquilo que era criado por Deus, o homem apenas imitava a natureza. Então, a arte deveria ser sacra e, por conseguinte, tanto o culto à arte quanto a Deus eram espécies de cultos religiosos.

Benjamin (1985) retoma as formas mais primitivas de inserção da obra de arte no contexto da tradição, que se exprimiam no culto. As mais remotas obras de arte surgiram de rituais. Segundo o filósofo e crítico literário, é de grande importância entender que esse modo de ser da obra de arte, aurático, nunca se destaca completamente de sua função ritual. E que o valor único da obra de arte “autêntica” tem sempre um fundamento teológico; pode ser reconhecido, mesmo remotamente, como ritual secularizado.

Como posto por Durkheim (2000), a filosofia e a ciência nasceram da religião, porque a própria religião começou a fazer as vezes de ciências e de filosofia. Aponta ainda que existem categorias do entendimento humano, como as noções de tempo e de espaço, de número, de causa ou de personalidade, que são um produto direto do pensamento religioso. Conclui-se assim que a religião, se não eminentemente social, é ao menos rica em elementos sociais, pois ela exprime e representa a coletividade, por meio de ritos que se destinam a manter ou refazer alguns estados mentais de uma determinada coletividade humana.

O culto tradicional religioso clássico centralizava as três esferas de valor: o belo, o verdadeiro e o justo. Todas essas esferas estavam reunidas no poder da Igreja de ditar as ordens da moral e dos direitos (justiça), de ser lugar e objeto de contemplação (arte sacra, o belo) e por representar a verdade universal e negação da ciência. A modernidade separa essas três esferas, conforme observado por Weber (2009). A ciência passa a constituir um campo autônomo e a verdade passa a ser discutida em outros núcleos intelectuais. A justiça vem a ser representada pelo Estado, pela escola e por outras Instituições, e a arte passa a ser admitida como arte pela arte, sem a exigência de um valor sacro e com mudanças bruscas na conceituação do belo.

Weber (1996), em seus textos de sociologia das religiões, discorre sobre a religião com a provocação teórica de nos fazer pensar a gênese das atividades simbólicas, que são altamente influenciadoras da sociedade. As atividades culturais são altamente simbólicas, pela representação do desejo no imaginário. A telenovela, como produto cultural brasileiro, utiliza uma linguagem de representações no plano simbólico.

Weber identifica três elementos básicos presentes em diversas religiões: o profeta, o mago e o sacerdote. Essas figuras sustentam a leitura sociológica construída sobre o objeto religião, sempre em relação com a sociedade. Para pensar os programas de televisão como arte e ritual, objeto de culto, é possível fazer uma analogia com esses elementos destacados pelo autor.

A magia religiosa está na crença em elementos mágicos, como santos, Deus, milagres ou poder de cura. A existência desses valores supre as necessidades de respostas que a sociedade busca e traz a esperança, que impulsiona o caminhar. A fé é depositada quase cegamente e todas as respostas são lançadas com base nessa fé mágica. Nos sistemas

hierárquicos de religiões como o hinduísmo, a magia é convertida em ficção social, sendo vivida e aceita dessa forma (WEBER, 1958).

No caso do laço nacional com a ficção televisiva, a representação do imaginário e o fato de ser, por essência, uma *ficção* é o que constitui o elemento *mágico* da telenovela. A crença na história é dada à medida que a narrativa convence o telespectador, às bases do *pacto ficcional* (ECO, 1994) ou da aliança que religiosos celebram com Deus, cuja contrapartida é *crer*. Essa representação tem traços de magia a partir do momento em que surgem perguntas a respeito das irrealidades ocorridas na tela, e o telespectador se convence da narrativa porque é uma ficção. Em outras palavras, a crença do telespectador na novela pauta-se na representação simbólica do imaginário social. Assim, o público tem fé na história e quando ela se mostra não aplicável à realidade mundana o próprio telespectador se consola dizendo: *é tudo mentira.* Essa é a fé simbólica, ficcional e mágica que pauta toda a crença e alimenta o afeto do público pela ficção.

O sacerdote para Weber é a figura que dita as regras, que tem o conhecimento do campo e a função de catequizar os indivíduos, de ensinar as leis religiosas. No caso da televisão, é a programação da emissora que exerce o papel do sacerdote. São os profissionais da TV que dependem dela para viver, que constroem as regras. É neles que o público acredita, sustentando a noção de que "é verdade porque eu vi na TV", similar à *voz de Deus.* Assim como os religiosos pregam a verdade sobre o mundo e os intelectuais afirmam obter o conhecimento científico e matizar essas afirmações, a televisão pretende centralizar em si as verdades sociais. Se os telejornais não noticiarem um fato, para muitos soa como se o fato não tivesse ocorrido. No caso da telenovela, ela finda por ser a soberana das regras sociais, como a moda ou a constituição da família. Em relação a esta última, uma pesquisa demonstrou que houve forte influência da telenovela na redução do número de filhos das famílias brasileiras (FERRARA, CHONG e DURYEA, 2008). Evidentemente que, com isso, a intenção não é insinuar que a telenovela seja a única e majoritária causadora da taxa de natalidade no País, porém ela auxilia a construção de um ideal familiar, ao qual o brasileiro tende a se adaptar. Nesse sentido, ela atua como narradora da verdade nacional, que ilustra os costumes do brasileiro e caminha atualizando estes costumes na medida em que se mostram férteis.

Dessa forma, quando as telenovelas adiantam-se a problemas ou questões sociais como, por exemplo, o início das demonstrações homoafetivas nas narrativas, elas antecipam um

debate público que acaba por gerar influência na lenta modificação do modo de pensar do brasileiro. Essa adaptação e preposição à *agenda setting* do Brasil é o atuar semelhante ao do profeta religioso, que antecipa e dita o andamento do público de forma simbólica. Aparentemente, a TV destaca-se do mundo social como um mundo à parte, apta a explicar as imperfeições do mundo e a "profetizar" discussões pulsantes no cenário social. O poder da televisão é tão grande que às vezes faz esquecer a "humanidade" dos produtores por trás das telas, tida como um Deus.

Segundo Baltazar (2007) as visões de Benjamin sobre o cinema e a possibilidade de re-encantamento da humanidade, mesmo com o domínio da reprodução técnica, podem e devem ser estendidas para a televisão. A autora defende que a cultura popular evidencia uma conexão cultural que aproxima a imagem daquilo que é o mundo transcendente, espiritual, mesmo se ela parece contrapor a reflexão acadêmica na distinção entre encantamento e racionalidade. Ao dizer que assim estabelece-se "pelo viés de sentido da imagem, inegavelmente, um vínculo de amor – quer o chamemos ou não de romântico – com o olhar sobre si." (p.170), Baltazar reforça o caráter emocional e afetivo da relação ritual.

A cultura popular repete aqui para a noção de amor um processo semelhante ao da junção entre encantamento mágico e discurso científico numa mesma categoria mental, quais sejam, dois conceitos clássicos e distintos de amor são reunidos numa mescla e combinação de características para formar o amor que se vê na televisão. Tanto o amor romântico, caracterizado como o amor passional de difícil ou impossível realização (temática Romeu e Julieta) como o amor cortês, desvencilhado da sua concretização carnal, são encontrados na representação popular contemporânea do amor. Ambos compartilham valores juidaico-cristãos contidos na noção de renúncia e sacrifício. Temas, aliás, recorrentemente centrais das telenovelas. (BALTAZAR, 2007, p. 170). Ao analisar a representação do amor nas telenovelas brasileiras, Lopes et al (2015) apontam que, apesar de inicialmente baseadas em um modelo de amor heteronormativo e binário (homem-mulher), as telenovelas brasileiras têm inovado e evoluído nas representações de gênero. Por um lado, mantêm as noções clássicas do melodrama com o amor romântico, mas, por outro, abrem espaço a diferentes manifestações sociais pela representação de um "amor confluente" (GIDDENS, 1993). Dão o exemplo da telenovela *Amor à Vida* (Globo, 2013-2014), que mostrou o primeiro beijo entre homens no horário nobre na televisão brasileira,

e de *Império* (Globo, 2014-2015), que trouxe uma variedade de personagens não ancorados à condição binária de gênero.

De fato a ficção televisiva, em especial a telenovela, talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisivo pode ser responsável pela emergência de um laço social que se apresenta como alternativa de realização pessoal, inclusão social e de poder, como uma nova forma de cidadania. A esse fenômeno segue o envolvimento do telespectador com as demais produções ficcionais e com os participantes delas, como os atores envolvidos na história, que ganham representatividade emocional na vida dos telespectadores. A novela, assim como a arte e imagens católicas, povoam a vida simbólico-emocional do telespectador.

De acordo com Lopes (2003), quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, ou de se expressar como *nação imaginada.* Segundo a autora, esta representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade. A narrativa funciona como os ritos. Toda nação tem formas próprias de contar e recontar suas lendas folclóricas e mitos. Como destaca White (1994), se antes o modo mais comum era ao redor de fogueiras em acampamentos ou por poetas errantes, hoje as histórias tradicionais são remodeladas no meio mais popular, a televisão.

Segundo White (1994), as mitologias nacionais são normalmente baseadas em figuras e momentos heroicos, nas dificuldades que enfrenta um povo ao fundar uma nova nação. As narrativas podem ter fundamento na história, mas elas se tornam mitos quando os líderes e a mídia 'selecionam' os fatos históricos que atendem o sonho coletivo daquele tipo de nação que o povo está tentando criar, agora e no futuro. Mesmo que a história seja distorcida em relação aos fatos reais– sem entrar no mérito do que é, de fato, a verdade – o público aceita a distorção como aceita o contrato ficcional. O autor explica que "aceitamos esses mitos como fatos, em parte porque, sem esses símbolos coletivos, deixaríamos de ser um povo unido" (1994, p. 49).

A televisão cria eventos dos quais toda a nação participa, e por consequência se revertem em lembranças rituais dos mitos nacionais. White (1994) distingue dois tipos de mitos: os nacionais e os cósmicos. Os mitos nacionais são aqueles que representam e unem o grupo a partir de elementos próprios da nacionalidade, enquanto os cósmicos têm pretensão

universal. Se os mitos nacionais são relacionados amplamente com histórias nacionais, mitos cósmicos são histórias do mundo que incorporam toda a realidade conhecida. Nesse sentido a telenovela como narrativa da nação é o mito nacional, por retratar uma realidade específica e sua 'brasilidade'. No entanto, os mitos nacionais são fundados – ou aspiram ser - em mitos cósmicos. Assim, para o comemorações, como feriados nacionais, por relembrarem os mitos nacionais, são feriados quase religiosos. Também os eventos nacionais, como inaugurações presidenciais, são portadores de uma significância religiosa mítica.

3.4.1. Totem e TV

O hábito criado pela telenovela, a formação de elos entre telespectadores e a comunidade imaginada que se constitui explica como a telenovela tornou-se objeto de culto. O hábito de assistir novela todos os dias gera, portanto, uma forma de culto moderno. Todavia, um culto popular. É por isso que há muito tempo os intelectuais não podiam admitir semelhanças entre o culto da TV e do culto à arte, pois este jamais poderia ser popular. No entanto, se a ficção televisiva e telenovelas forem percebidas como arte popular e as mudanças no conceito de arte aceitas, é possível associar a noção de culto à arte ao culto popular que acontece com telenovelas no Brasil. A telenovela adquire uma espécie de valor de culto e, portanto, um valor totêmico.

O totem é um símbolo que representa os ritos e crenças, ideais e valores de uma comunidade ou clã. O totem é capaz de capturar os sentimentos coletivos uma vez que os membros de um grupo, quando o observam, podem reconhecer-se nele (ANTUNES FILHO, 2012). O totem é um símbolo de adoração e pode apresentar perfil religioso ou artístico. Segundo Ortiz (2012), ele é também um emblema, um ícone que se materializa e permite a identificação das pessoas a um mesmo segmento social. Ele seria, então, um emblema da tribo, com valor sagrado.

A telenovela permite a identificação de pessoas, especialmente de determinada classe social, mesmo que isso seja uma informação equivocada. Ela se tornou símbolo das mulheres de classes populares ou donas de casa – embora seja assistida também por outras classes. Os telespectadores criam uma comunidade ligada pela narrativa, e absorvem dela sugestões de como lidar com problemas da vida real, como fazem os mitos. Mesmo que a

comunidade não esteja reunida fisicamente, ela é geradora de uma espécie de força social que forma uma ligação coletiva.

Segundo Durkheim, ainda que um indivíduo não participe de um determinado culto, o olhar para o totem geraria nele sentimentos semelhantes àqueles que se dão quando o grupo está reunido, embora menos intensos. Essa ação coletiva operante nos indivíduos que sentem a presença do totem, ligados ou não em torno de um rito, é chama de *força* e pode ser caracterizada por imagens, normalmente animais ou plantas.

As forças estão vinculadas a palavras, gestos e movimentos, inspiram vários tipos de sentimentos e ajudam no desenvolvimento de ideias religiosas. Tais forças são trazidas à tona, em maior potência, nas reuniões dos membros de um grupo ou comunidade. Essas reuniões, na forma de cerimônias religiosas, estimulam a exteriorização de emoções e sentimentos individuais que, ao serem partilhados, reafirmam os sentimentos coletivos próprios daquele grupo. Por isso, a religião é apresentada por Durkheim como uma técnica que confere sentimento de confiança ao grupo social. Logo, segundo Antunes Filho (2012), a percepção do divino é despertada pela sociedade e, por consequência, cada indivíduo adquire a sensação de dependência e reverência a tudo o que diz respeito ao totem.

Além disso, algumas cerimônias religiosas, por meio de seu caráter representativo, acontecem com o intuito de despertar ideias e sentimentos ligados ao passado e à coletividade. De acordo com Durkheim, essas cerimônias não teriam eficácia física, mas buscam promover a diversão, fazer rir, manter a alegria e reforçar com isso o elo e a sensação de prazer e felicidade entre os membros do grupo. Durkheim também aponta que certas atitudes, como danças, cantos, gestos e movimentos, objetivam nada mais que desenfadar o espírito cansado pelo cotidiano. Durkheim associa essas cerimônias a uma peça teatral, que tem por personagem central e espectador o povo envolvido no rito. Entre a tensão e o prazer, sensações são suscitadas e partilhadas por meio da manifestação artística e ritual. Nesse sentido seria possível associar o totem e as cerimônias rituais a manifestações visuais, como no caso da peça teatral. De forma semelhante, a partir do momento em que uma produção audiovisual adquire o perfil de representação simbólica de uma sociedade, o ato de assistir pode estar associado à noção de adoração.

3.4.2. Culto e ritual, mito e simbolismo

Os elementos religiosos estão presentes em várias esferas da vida social. Durkheim (2000) afirmava que a religião é um todo formado de partes; um sistema complexo formado por mitos, dogmas, ritos, cerimoniais. O todo poderia, então, ser definido apenas em relação às suas partes, e a complexidade da religião seria compreendida a partir da análise de suas manifestações mais simples. Prossegue ao classificar os fenômenos religiosos em crenças e ritos. A primeira diz respeito às opiniões sobre o valor sacro ou profano de objetos e elementos, enquanto os ritos seriam atividades ou ações em torno de uma função ou objetivo. Sagrado e profano seriam qualidades distintas e opostas, jamais conciliáveis. As ações simbólicas e de dimensões coletivas seriam características do ritual.

Como foi visto, Carey (1992) entende que o ritual é uma ação simbólica, e toda comunicação é primordialmente ritualística, ou possui um substrato ritualístico. A atividade simbólica é o meio pelo qual a sociedade constrói o mundo cultural e social vivido, e o ritual cria as relações sociais das quais participam os indivíduos. As formas simbólicas possuem capacidade dupla de produzir e manter a realidade, característica também da ordem do ritual. Subtil (2014) reforça o pensamento de Carey, e explica que o ritual é o principal meio de imposição da ordem aos impulsos díspares e eventuais da ação humana. O ritual cria e recria as formas simbólicas (sentimentos, ideais, moral, crenças, etc) em que se baseiam os laços da sociedade, com suporte dos mitos.

Os mitos não são apenas explicações de questões clássicas em forma de história, mas, segundo White (1995), são um processo dinâmico localizado em instituições sociais, como universidades, religiões e produtos culturais. Cabe à mídia, portanto, ligar estas instituições produtoras de mito com o mundo da cultura cotidiana. Assim, o discurso da TV deve ser considerado tanto em termos de senso comum, compartilhado, com símbolos afetivos reconhecíveis, quanto em relação às filosofias míticas comumente aceitas da vida.

O contador da história ficcional vai se basear em seu ambiente para criar sua narrativa particular, mas de acordo com regras que sejam familiares aos espectadores e que também marquem a história como um mito, como algo que seja experiência cotidiana para ambas as partes. Os mitos também funcionam para proporcionar comentários sobre os problemas existentes nas sociedades, lidando com questões de vida ou morte, relações de gênero,

natureza e cultura, origem das coisas, de forma a reafirmar o encerramento que cada narrativa oferece (SILVERSTONE, 1994).

White (1995) explica que os mitos mesclam achados da ciência atual com senso comum, pressuposições filosóficas, imaginação literária e a partir dessa mescla criam uma espécie de mapa organizado do futuro coletivo. Os mitos carregam, assim, o significado da vida e os símbolos inspiradores para os desafios do dia-a-dia, diferentes das lendas folclóricas. As lendas representariam outro nível de narrativa, normalmente fictícias e com a intenção de entreter, com elementos de suspense. As lendas trazem perfis de pessoas comuns, em vez de heróis arquetípicos, enquanto o mito responde a questões humanas sobre o significado do sofrimento, vida e morte, quase sempre com alguma resolução lógica. E assim conclui que o "Mito, no mais das vezes, tem um tipo de significância sagrada, ritual, inspirando uma certa reverência e crença numa ordem cósmica" (1994, p. 48).

Para Braga (2002), o principal equívoco de leitura detectado em obras clássicas sobre os meios de comunicação de massa, é "a desconsideração de que toda a representação parte inicialmente do ritual, do mito, ou seja, que qualquer tragédia grega clássica tinha por fundamentação uma lenda de todos conhecida." Assim, seria possível dizer que a ficção televisiva tem aspectos concomitantes de lendas e mitos. É ficcional e tem a função de entreter, com base em perfis de indivíduos comuns, mas também traz respostas e sugestões de resoluções lógicas de conflito. White (1994) menciona ainda a interpretação de Jean Bianchi de que séries como *Dallas* tiveram sucesso mundial porque reafirmou o mito universal da solidariedade familiar e exaltou a lealdade em detrimento da ganância. Ele atribui ao elemento mítico da narrativa a razão – ou uma das principais razões – de seu sucesso.

Alguns autores trataram o mito a partir de questões políticas e ideológicas, como Barthes, pois o mito colocaria valores e regras para a vida baseadas em visões de culturas ou tradições dominantes. Porém outro prisma surge em estudos como os de White (1994) e Silverstone (1994), que questionaram a análise dos mitos como mera forma de ideologia política, pois apesar de o mito e a TV serem meios ideológicos, consideram a cultura elemento inerente e fundamental de toda atividade humana. White (1994) diz ainda que a TV atua como uma conversa em andamento dentro de uma comunidade, em que as últimas notícias, dramas, esportes e modas nada mais são do que o último episódio de uma história

cultural contínua. Ou seja, partem de uma coletividade inicial e de práticas sociais cotidianas.

Na perspectiva durkheimiana, as ideias e as crenças emergem de práticas sociais, em especial de práticas rituais. Durkheim abordou os fenômenos religiosos por meio do sagrado, e é no ritual que o autor enxerga o processo de criação dos símbolos e a conexão entre os símbolos e o sagrado. O que o sociólogo chama de 'objetos sagrados' são os símbolos valorizados socialmente e honrados no ritual. Isso significa que a pulsão do sagrado é instigada pela sociedade e a sociedade é consagrada pelo ritual. Carey (1992) parte desse pensamento para afirmar que a existência de uma sociedade pressupõe o processo de comunicação, de interação mediada simbolicamente. Isso porque gera representações simbólicas e assim os indivíduos, que vivem próximos uns dos outros, podem criar o sagrado através do ritual e do cerimonial.

A conexão e a consciência coletiva, de acordo com o pensamento durkheimiano, exerce uma carga social sobre o indivíduo, que vem acompanhada de estados emocionais e afetivos diversos, que causam expectativas e sentimentos em relação às crenças e rituais mágicos. As emoções, ao serem suscitadas "magicamente", reforçam a confiança mútua e coletiva, a unissonância e o sentimento de unidade. Do ponto de vista de Durkheim, a emoção pode ser compreendida como manifestação e expressão relacionada, fundamentalmente, não a um fenômeno exclusivamente psicológico ou fisiológico, mas social.

Quando os indivíduos reúnem-se para um culto qualquer, as emoções são suscitadas nas pessoas e, após serem exteriorizadas, reafirmam os sentimentos coletivos.As práticas rituais e representações religiosas são fruto da consciência coletiva que expressam a realidade compartilhada. Derivam dessa consciência os ritos, destinados a manter ou recriar os estados mentais dos membros da comunidade. Para o sociólogo, não existe sociedade que não sinta o desejo de reafirmar os sentimentos e ideiais coletivos, em intervalos regulares, que formam sua unidade e sua personalidade. Isso acontece por meio de reuniões e encontros, nos quais os indivíduos, próximos uns aos outros, reafirmam seus sentimentos comuns.

Durkheim (2000) olha esse consenso de sentimentos em conexão com práticas rituais. As convicções religiosas são propriedade comum de uma comunidade religiosa, e a partir dela

seus membros asseguram seu pertencimento. A crença religiosa é, portanto, sempre uma crença coletiva. E o elemento primordial da religião, para ele, é o rito. Entretanto, essa discussão não se confina à temática da religião, e o próprio autor chama a atenção para isso. Mesmo com as reflexões voltadas à origem e natureza coletiva da religião, o teórico vai além dela e compara a natureza dos ritos religiosos com a de ritos civis.

> Que diferença essencial há entre uma assembléia de cristãos que celebram as principais datas da vida de Cristo, ou de judeus que festejam a saída do Egito ou a promulgação do decálogo, e uma reunião de cidadãos que comemoram a instituição de um novo código moral ou algum grande acontecimento da vida nacional? (2000, p.473)

Essa provocação é reforçada pela ideia de que as práticas coletivas têm raízes rituais. Esse entendimento se diferencia do que pensou Durkheim, sobre os rituais terem raízes coletivas. Para Ortiz (2012), quando os grupos se reuniam para celebrar seus ritos coletivos, isso acontecia porque a religião devia previamente existir. Assim, ela seria a causa da efervescência e não o efeito. Por essa linha de raciocínio, a reunião em torno da telenovela não é criadora de um ritual, e sim causada por um elemento ritualístico prévio. Nesse sentido, a perspectiva de Carey sobre ritual também se diferencia das propostas de Dayan e Katz (1992), e até mesmo Couldry (2003), que voltam o olhar para os meios de comunicação como criadores de rituais.

3.5. O simbólico e o afeto

Tanto o culto religioso quanto o culto à arte acontecem no plano simbólico, combustível e morada da teledramaturgia. A telenovela adquire valor simbólico por sua representação no imaginário. Qualquer mercadoria possui valor simbólico, como esclarece o pensamento marxista. A representação da telenovela, portanto, é clara, por ser mercadoria, mas vai além por sua narrativa ficcional, que apresenta elementos artísticos e, portanto, simbólicos.

Para iniciar o pensamento, consideremos a telenovela enquanto produto. Para Marx, o valor de uso está ligado ao corpo da mercadoria, tida como coisa física. Bucci (2002) contesta e demonstra que o corpo é apenas pequena parcela da mercadoria. O valor de troca vem de fora, e é construído no imaginário. A mercadoria é aquilo que possui, nela depositado, trabalho socialmente aceito, e volta-se para a necessidade do consumidor. É um objeto externo, uma *coisa* que satisfaz necessidades humanas, sejam elas vindas do

estômago ou da fantasia, isto é, sejam elas físicas ou fantasiosas (BUCCI, 2002, p.255). É essa base concreta, na visão de Marx, que traz em si o *valor de uso.* A telenovela representa um produto que oferece a realização de uma necessidade claramente fantasiosa. Mas quando se tornou "necessidade?". A partir do momento em que o gozo torna-se necessário.

Bucci (2002) mostra que a dimensão da fantasia, o desejo, está sempre na necessidade objetiva, sempre presente na relação do sujeito com a mercadoria. Segundo ele, no capitalismo superindustrial surge a oferta do gozo imaginário. A telenovela se constitui como mercadoria a partir do momento que supre esta necessidade de gozo, necessidade do olhar. Conforme afirma Lopes (2004):

> As narrações televisivas parecem responder a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver; criam e articulam temas e interesses fortes – elementares, básicos, ou melhor, primários, da vida cotidiana, do estar no mundo: o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos. Mas que não se confundem nem com uma rudeza de estruturas narrativas nem com uma pobreza de significados simbólicos e culturais. (LOPES, 2004, p. 130).

Assim, a necessidade criada pela telenovela é também do plano simbólico. Segundo Bucci (2002), "o significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o gozo imaginário, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente." (p.259). A telenovela se utiliza de uma linguagem de representações, no plano simbólico, no imaginário, do mundo da vida. E o imaginário é ditado pelo desejo. A telenovela propicia o gozo quando se apropria do simbólico coletivo para transformá-lo em representação do imaginário. Como responde Maria Rita Kehl: "Por que um sonho, por exemplo, realiza um desejo? Porque um desejo se realiza quando ele encontra sua representação." (KEHL, 2004, p. 90)

Os indivíduos vêm, no melodrama típico da telenovela, as manifestações, conscientes ou inconscientes, dos seus desejos e comportamentos. O cidadão reprimido pela ordem pública se remete à imagem do herói, pois alcança os objetivos sem burlar as leis. O vilão, que é quem desafia a ordem, cria, ao invés de uma identificação, um mal estar ao cidadão reprimido. É por isso que, em geral, a ficção na telenovela não objetiva a fuga do

cotidiano, e sim sua semelhança com o mundo da vida. Ela propicia a sublimação dos desejos reprimidos por meio da novela.

Os cenários da telenovela só existem no telespaço. E não deixam de ser uma cidade cenográfica construída com base no imaginário coletivo. A predominância de bairros nobres demonstra a tentativa de criar uma realidade do desejo coletivo, e não do “mundo da vida”. Os finais felizes se aproximam dos contos de fadas e das lendas folclóricas, que ajudam a sublimar os desejos reprimidos pela condição de realidade. Esse desejo do imaginário se concretiza na tela, na instância da imagem ao vivo, no momento da transmissão de um capítulo da telenovela, o que contribuiu para a construção do valor de gozo da mesma. A telenovela carrega em si a representação do imaginário ao mesmo tempo em que traz a lógica de realidade presente no mito. Ela combina elementos do mundo da vida e do mundo imaginado. Os dois aspectos se encontram nesse grande ritual.

A telenovela exibe histórias ficcionais, porém retratadas com personagens semelhantes a nós. Ela mostra as angústias cotidianas, a preocupação com a segurança, as insatisfações financeiras, as nossas relações amorosas. E, nas palavras de White (1995), “Temas míticos mais profundos respondem a essas ansiedades humanas perenes.” (p. 49). O desencadeamento desses conflitos ficcionais dá sugestões de como podemos definir nosso futuro, uma vez que torcemos ou repudiamos as atitudes dos personagens, pois nos vemos neles.

Newcomb (1999) nota que a TV é transmissora de mundos ficcionais ou construídos que nos distanciam da vida real. No entanto, por outro lado, oferecem comentários e debates desta mesma realidade. Na experiência da televisão, as expectativas estabelecidas de racionalidade são afrouxadas, e o telespectador entra em outros mundos possíveis. Quando ele retorna para o mundo cotidiano, "real", talvez esteja com perspectivas em algum nível transformadas – o que o permitiria modificar esse mundo.

Durkheim (2000), ao falar sobre o simbólico, reforça que todo ser humano é capaz de se transportar a um mundo, em pensamento, para substituir a realidade, por meio da faculdade de idealização de todo indivíduo. A capacidade de simbolização, para Durkheim, é uma virtude específica do ser humano, e sem o mecanismo de representação simbólica, a vida social não existiria. Ortiz (2012) trabalha essas ideias em relação ao contexto atual e conclui que, se as representações simbólicas são constitutivas da vida em sociedade, e não

se reduzem apenas ao domínio da religião, o espaço da cultura passa a ter um papel crucial na articulação e na compreensão das relações sociais.

Com isso podemos inserir a telenovela no âmbito dos produtos audiovisuais que proporcionam ao telespectador não o uso racional e calculado, mas a completude imaginária, mesmo que criado, incentivado ou ampliado por ela mesma. A ficção televisiva se constitui como uma mercadoria da era do espetáculo, conceito criado por Debord (1997) para demonstrar que, mesmo antes da televisão, já vivíamos uma sociedade do espetáculo, de relações sociais mediadas por imagens. E na qual tudo que é diretamente vivido se torna *representação,* e busca ser visto. Assim, ela deve sua existência a vários tipos de desejo: o desejo de consumir, sustentado pela sociedade capitalista, mas também o desejo de contar e ouvir/ver histórias, desejo de projeção/identificação, de transformar ou perpetuar valores, de imaginar, significar ou desejo pela alteridade cultural. Baltazar (2007) destaca esse último desejo, da alteridade cultural dos telespectadores, como uma vontade unânime da cultura popular e a de mídia. Vontade que, aliada ao hábito das narrativas na cultura popular e seus desejos pela ficção, contribui para a manutenção do fenômeno social e de audiência da telenovela brasileira. Mais do que isso, auxilia no surgimento de práticas rituais e simbólicas em torno dos programas que suprem essas vontades e findam mais cultuados, o que podem criar uma aura *cult.*

Para Pearson (2010), a característica comum entre as produções consideradas *cult* não está nos textos, mas nos espectadores que exigem um alto nível de devoção. A produção *cult* provoca em seus espectadores uma atração que não é apenas fruto da busca por entretenimento, mas abarca também um envolvimento físico e emocional. A autora acredita, então, que a melhor maneira de entender o *cult,* termo derivado de um processo de culto, não seria por meio da produção, mas de sua audiência. A longevidade cultural dessas obras é alimentada pelos fãs, que mantêm contato entre si e formam verdadeiras comunidades, responsáveis pelo não desaparecimento das produções, que se tornam raras, o que amplia ainda mais o seu status *cult.* No Brasil, a telenovela, enquanto *narrativa da nação* (LOPES, 2003), consegue criar tais comunidades, que assistem juntas ao programa e o comentam. Se, há alguns anos, amigos e familiares reuniam-se na sala de estar para assistirem juntos à TV, hoje, além disso, reúnem-se nas redes sociais para comentarem o que se passa na tela. É esse poder da alteridade que é também evidenciado no ritual.

Portanto a noção de indústria cultural que determinava a produção de uma "cultura de massas", de Adorno e Horkheimer, como unicamente impulsionadora do consumo capitalista foi questionada nesse sentido. Ela tentava diferenciar uma cultura produzida para um grande público de outras manifestações culturais mais "espontâneas", segundo os autores, do conhecimento de um grupo ou sociedade. Adorno via as características daquela nova forma de indústria como responsáveis por levar o público a um processo de *mistificação* das massas. Contudo, para alguns autores, entre eles Baltazar (2007), esse processo de mistificação, "é rechaçado na acepção de retrocesso ao desenvolvimento do pensamento humano e possui outros sentidos, funções e valores que não os da época em que viveu Adorno, quais sejam: ocultação, embriaguez, alienação ou ofuscamento do pensamento e da crítica filosófico-racionalista." (2007, p. 163).

A autora destaca que existem características ritualísticas na relação da audiência com a telenovela em nível simbólico e cultural. A ficção televisiva permite ao público telespectador conectar e desconectar a sua humanidade, o que resulta em verdadeiras conjunções simbólicas. Os indivíduos têm sua humanidade ligada ao domínio de um universo transcendente, seja ele mundano, no caso das imagens da TV, ou sagrado, no caso dos aparatos simbólicos religiosos e imagens de santos católicos - que se encontram comumente ao redor dos aparelhos de televisão. Ela ressalta, ainda, a dificuldade de definir que universo transcendente é esse que mistura o mundano e o espiritual, valores tradicionalmente distinguidos como dicotômicos e antagônicos excludentes e que a tradição popular classifica como opostos complementares.

Assim, é possível identificar na televisão e na teledramaturgia um poder gerador de sentidos místicos, de manifestações simbólicas ligadas também à função espiritual do humano. Poder, portanto, "profundamente imbuído de um traço mágico presente tanto nas imagens da televisão como nas mentes e corações da sociedade que lhes atribui sentido." (BALTAZAR, 2007, p. 164). O envolvimento dos telespectadores com as ficções televisivas desencadeia uma relação de culto e concede a estas obras uma espécie de aura, que as faz adquirir importância subjetiva e de contemplação afetiva.

3.6. O valor aurático da obra cult

A noção de aura é interessante para avaliar algumas telenovelas, pois as obras *cult* carregam uma aura *cult*, inerente ao status. Esse mérito cabe apenas a determinados títulos, como já foi visto em capítulos anteriores. O valor ritual e de culto é existente na relação do brasileiro com as telenovelas em si. A diferença entre o ritual das telenovelas em geral e entre as possíveis *cult* é que certos títulos alcançam um maior nível de engajamento e envolvimento emocional. Com isso, ganham uma espécie de aura e de valor nostálgico que as distingue das outras. O interessante é notar que esses títulos que restam na memória não são escolhas individuais, eles têm presença intersubjetiva na sociedade e são parte do gosto, do afeto e da memória coletiva e nacional.

Autores abordaram de diferentes maneiras o conceito de aura. O que se pode dizer é que ela concede um valor especial à obra ou produto que a carrega, seja esse valor artístico, como na abordagem de Benjamin, ou sagrado, como na visão de Durkheim, que aponta similaridades entre a validade das regras morais e a aura do sagrado. Segundo o sociólogo, o sagrado provoca a mesma atitude ambivalente da autoridade moral, pois essa aura que atrai e amedronta, encanta e terroriza, simultaneamente. A aura expressa também a qualidade intocável daquilo que é desejado e buscado, 'a proximidade na distância'. O sagrado inspira, seja por respeito ou medo, o que o mantém à distância. Ao mesmo tempo, é um objeto de amor e aspiração que move o indivíduo em sua direção.

Benjamin (1985), por sua vez, coloca a aura como um elemento da arte, ligado à sua condição original e intocável, quase sagrada. Em relação ao cinema, fala na perda da aura da obra de arte, pois sua reprodutibilidade técnica reduziria seu valor de exposição. No caso das obras televisivas, portanto, a tentativa é de pensar um tipo de aura moderna, originária da técnica e da perda do espaço e tempo clássicos. Uma aura de contemplação afetiva, não ligada necessariamente ao sagrado, nem ao objeto físico e (in)tocável. O autor aponta o cinema como uma *não-arte*, uma vez que a reprodução do filme não está relacionada à difusão do original. A obra depende da reprodução técnica e esta é obrigatória. O mesmo acontece com a televisão, reprodução técnica em essência, que nunca exibiria uma peça original, sacra, com uma aura no sentido colocado pelo autor. São fatores como esses que levaram Benjamin (1969) a associar a reprodução técnica à perda da *aura* da obra de arte, pois ela perde sua originalidade, seu *aqui e agora*, seu *hic et nunc*, enquanto se reproduz para que possa chegar à população. Ao mesmo tempo, o autor

acredita que a massa é a matriz da qual emana uma nova atitude com relação à obra de arte, e que o número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação, uma nova forma de culto.

De acordo com Machado (2010), o importante sobre os filmes é perceber que a sua proliferação ou a própria existência desses produtos e sua inserção no cotidiano ameaçam e provocam reformulações dos conceitos tradicionais de arte. O conceito de arte está em constante questionamento, e as mídias atuais têm contribuído substancialmente para as redefinições de conceitos e práticas da arte, o que complexifica a discussão sobre a criação artística no interior da sociedade midiática. Benjamin (1985) também escreveu que a partir do momento em que a obra fica excluída da atmosfera aristocrática e religiosa, que faz dela uma coisa para poucos e um objeto de culto, a dissolução da aura, o ineditismo sagrado que envolve a obra, atinge dimensões sociais. Essas dimensões seriam resultantes da estreita relação existente entre as transformações técnicas da sociedade e as modificações da percepção estética. O autor comenta, ainda, sobre a visão existente de que a arte deve ser absorvida em recolhimento, enquanto o público a absorve para distração. É esse um dos pontos de argumentação entre Adorno, Benjamin e Kant. Adorno (1970) discorda da noção kantiana de *satisfação desinteressada*, pois acredita que essa forma de satisfação torna-se tão indefinida que já não colabora para a definição do belo. No entanto, Benjamin (1985) aponta que algumas artes como a arquitetura são contempladas pelo *hábito* de frequentar a construção arquitetônica, e não pelo recolhimento para reflexão. O mesmo ocorre com o hábito de ver filmes ou assistir a telenovelas. Cria-se um hábito no qual a obra é contemplada para distração, no sentido aceito por Kant, e passa a ser parte do cotidiano dos indivíduos. Claro, não se poderia designar como arte tudo aquilo que a TV transmite, o que faz com que seja mais sensato não classificar a TV como uma forma de arte, mas admitir que haja em seu conteúdo espaço para a manifestação da mesma. Apenas a partir dessa aceitação podemos voltar o olhar para a ficção televisiva como produto artístico e atribuir a ela um valor de culto e uma consequente aura.

Segundo Benjamin (1985), mesmo que a reprodução técnica não prejudique o conteúdo da obra de arte, ela desvaloriza seu *aqui e agora (hic et nunc)*. Assim, pode-se dizer que o que é atingido na obra de arte é a sua *aura*. De fato, a aura da obra original, aplicável a quadros e esculturas, não se aplica às obras televisivas, dada sua essência tecnológica. A ficção televisiva se constitui de partes ensaiadas, interpretações isoladas que irão constituir uma produção finalizada apenas no aparato midiático. A obra é constituída na e pela televisão,

no momento da transmissão. Por isso, não é desta mesma aura de Benjamin que falamos, mas da aura construída em relação ao momento de recepção, reflexão e fruição que a obra televisiva causa no telespectador, que a recebe em seu individualismo e a cultua coletivamente. O autor completa dizendo que no cinema, mais do que em qualquer outra arte, "as reações individuais, cujo conjunto constitui a reação maciça do público, ficam determinadas desde o começo pela virtualidade imediata de seu caráter coletivo" (p. 27). Se no cinema o caráter coletivo é ressaltado, na televisão ele é também nítido, dado que existe o momento único da transmissão inédita, que concede às ficções um *valor ritualístico virtual.* Segundo analisa Canclini (1997, p. 61), o poder da mídia "não está contido numa instituição, nem no Estado, nem nos meios de comunicação. Os setores populares co-participam nessas relações de força que se constroem, simultaneamente, na produção e no consumo". Esses grupos formam *comunidades de sentimento* (MARTINEZ, 1991) ou *comunidades imaginadas* (ANDERSON, 1983), que criam um espaço de debate provocado pela TV.

Esse espaço promovido pela televisão não é o mesmo espaço físico ocupado pela arte palpável. O cinema e a TV criaram novas noções e condições de tempo e de espaço. Xavier no final dos anos 1970 afirmou que essa "atitude de trazer ao alcance da visão o que está distante, ou de fixar o que está próximo, consolida o poder de transporte da imagem no espaço e no tempo. Este transporte é correlato à nova experiência do espaço e do tempo proporcionada pelos novos veículos" (1978, p. 28).

Kompare (2005) explica que a ontologia da TV, sua essência, muitas vezes ainda reside na capacidade do 'ao vivo' ('*liveness'*). Mas esse 'ao vivo' tem pouca presença na TV norte-americana. Então, a qualidade do 'ao vivo' nessa capacidade se refereria à experiência nacional simultânea de um novo programa, mesmo que este seja gravado e editado. O autor questiona, ainda, se essa suposição é a essência da televisão, e reflete que talvez a TV não seja o condutor ideal do 'ao vivo', mas sim uma máquina de repetições, voltada para a recirculação do que é gravado e já visto. Isso porque o próprio conceito de performance 'ao vivo' pressupõe reprodução, e apesar da insistência sobre o 'ao vivo', a repetição é na verdade a estrutura primária da televisão comercial nos Estados Unidos. Uma vez que o modelo brasileiro tem grande influência norte-americana, poder-se-ia dizer que o mesmo ocorre por aqui.

Nesse mesmo sentido, Bucci (2002) chama o lugar da televisão de um *telespaço público*, condicionado à ubiquidade e à instantaneidade. Essa condição reformula os padrões de tempo e de espaço. O *aqui* está em todo lugar e o *agora* é o tempo de permanência do programa televisivo. É o *agora* da televisão. A TV inaugura a *instância da imagem ao vivo*, a condição permanente de estar ao vivo a qualquer instante. Nas palavras de Bucci, "O que está no ar, ao vivo, não são os acontecimentos, mas a instância na qual eles têm lugar. A televisão assim existe como o palco do mundo – e não é o mundo, mas o palco do mundo, quem existe ao vivo." (2002, p.30).

Assim, as coisas acontecem *na* televisão. Dessa forma, também a telenovela pode ser inserida nesta instância. Mesmo que se considere o capítulo já gravado e editado, o momento de sua exibição representa o *aqui e agora*. A cena da morte do vilão, ou da revelação do assassino não é atuada e gravada e transmitida instantaneamente, *ao vivo*, mas reúne em torno da tela uma coleção de pessoas, dispostas a ter acesso àquele conteúdo novo, que será exibido inédito. A condição de ineditismo se aplicaria ao público, que se coloca aberto a receber aquele novo conteúdo, unido pelo ideal de novidade, de curiosidade. Sendo este o *hic et nunc* da telenovela, ela possui, em seu momento de exibição, sua aura. Essa aura está relacionada ao valor de exposição da obra e ao seu valor de culto.

Para Benjamin (1969), a noção de aura é mais aplicável a objetos históricos, pois o *aqui e agora*, sua originalidade, adquire valor à medida que passa o tempo, devido ao seu *valor de exposição.* Essa ideia é relacionada à importância do tempo e da memória para a apreciação da arte. A partir do momento em que a reprodução técnica amplia a facilidade de acesso à obra, esta perde valor de exposição. Assim, por tornar a obra acessível, sua aura desaparece quando as massas se aproximam da arte.

Por outro lado, existe um movimento que desafia a questão da originalidade. Reprises de telenovelas, a exemplo do canal Viva, foram exibidas e conquistaram um novo público, união dos telespectadores que as assistiram inéditas com novos jovens telespectadores. Foram comentadas nas redes sociais e, algumas vezes, chamadas de *cult.* Elas adquiriram um valor de *reassistência (rewatchability)* como trabalhado por Mittell (2012). A partir dessas noções seria possível admitir que essas telenovelas adquirem um valor de *reexibição.* Esse é o principal elemento que recria a ideia de uma aura em torno das ficções *cult.*

Se, para Benjamin, a obra de arte perde seu valor de culto com sua produção em massa, os filmes e séries *cult* vêm provocar uma questão reversa, um fenômeno no qual os receptores criam um fenômeno de culto à produção e reúnem-se para assisti-la ou comentá-la. Telenovelas como *Vale Tudo* (Globo, 1988-1989) e *Roque Santeiro* (Globo, 1985) foram chamadas de *cult* nas redes sociais e nas respostas ao questionário desta pesquisa, tanto por jornalistas em blogs quanto pelo senso comum. É importante compreender a relevância dessas atribuições para a sociedade brasileira.

A telenovela no Brasil criou um hábito e mobiliza um debate público que é digno da ficção. Isso por representar na tela o imaginário social, que faz com que o público *queira* crer naquilo que vê na TV, pois daquele imaginário quer fazer parte. Essa crença e hábito geram um valor de culto que pode levar algumas ficções a adquirir o caráter de *cult*, especialmente quando possuem papel de destaque no acervo simbólico da memória coletiva nacional.

Outro aspecto aurático relacionado ao caráter sagrado ou intocável da obra, foi também pensado em relação às produções *cult.* Kinkade e Katovich (1992) definem os filmes *cult* como documentos seculares, celebrados pela audiência como textos sagrados e usados para estabelecer rituais coletivos e sistemas de crenças, a partir das noções de Durkheim e Weber de que objetos sagrados e seculares são fundados na organização real e prática das atividades comunitárias. Os autores vão além ao afirmarem que no contexto de seus estudos, que eles consideram um momento histórico pós-moderno, objetos profanos criados e mediados através de imagens eletrônicas são elevados temporariamente a sagrados dentro de 'eventos sociais'. Ao considerar a possibilidade de imagens eletrônicas serem, mesmo que momentaneamente, sagradas, fazem uma releitura do sagrado na linha de pensamento frequente nos anos 1990, como não completa e invariavelmente oposto ao profano.

Se existe algo de sagrado nas obras *cult*, elas seriam também de certo modo intocáveis. Interessante ponto foi mencionado em entrevista com Lauro César Muniz no blog Argumento Cultural. Em determinado momento, em resposta à pergunta de Sandra Barsotti sobre a possibilidade de transformar a telenovela *O Casarão* (Globo, 1976) em um filme, Lauro diz: "Acho que 'O Casarão' daria um bom filme, Sandra querida. Uma vez falaram em remake na televisão mas o Daniel Filho interveio: "*Não! 'O Casarão' é um cult, e em cult não se mexe*". Palavras dele! Fiquei envaidecido.".

Dois pontos se destacam nessa fala. A associação de Daniel Filho, consagrado cineasta que, apesar do preconceito comumente presente dos profissionais do cinema em relação à televisão, não hesita em considerar *cult* uma telenovela; e o fato de que, por ser *cult,* é intocável, imutável, características de objetos sagrados. Esta fala encerra este capítulo por evidenciar a existência de elementos artísticos, sagrados ou de certa aura em relação à telenovela. E por mostrar que o conceito de *cult* é aplicado por pessoas, seja no senso comum no sentido mais amplo ou por profissionais do ramo.

Com base nas premissas postas, é possível iniciar um movimento de compreensão de algumas obras televisivas a partir de uma releitura das noções de arte, de espaço e de tempo. Se o aqui e agora de uma produção muda, altera-se também sua aura. O argumento faz-se mais consistente pela análise das ficções *cult* pelo seu valor de reexibição, que retoma sua originalidade, e pelo alto valor de culto que possuem as telenovelas no Brasil.

Compreendidas as características da televisão e, principalmente, da telenovela como ritual, percebe-se que o público vê em suas narrativas prediletas uma espécie de totem, que reflete suas aspirações e angústias. O público é, portanto, detentor do poder de culto. Assim, é oportuno fazer dele também detentor da fala. No capítulo seguinte, os usos do termo *cult* em relação a telenovelas será analisado a fim de buscar os significados do conceito no senso comum; este mesmo senso comum que forma a consciência coletiva e a comunidade imaginada em torno da telenovela. Somente assim esta emergente e implume reflexão teórica sobre o conceito de TV *cult* deixará de se assemelhar ao padre ingênuo adentrando terras novas para catequizar índias nuas. É preciso ouví-las.

Capítulo 4. Os Usos do Termo *Cult* pelo Público Brasileiro

"O povo fala né, e quando o povo fala acho que tem um pouco de verdade"
(Filó, *Pantanal*)

O povo fala sobre a novela com de forma espontânea e com intimidade. Compartilham anseios e opiniões, que podem carregar significados importantes para a compreensão de determinados conceitos. Assim como há os bordões de telenovelas que se popularizam entre os telespectadores, alguns termos ganham espaço no dia a dia do público e se tornam jargões cotidianos. Dentro de certa camada popular no Brasil, talvez mais elitizada e jovem, uma dessas expressões é o próprio "cult". Frases como "virou um *cult*" ou "aquele lugar é *cult*" trazem indicadores importantes para o entendimento da expressão.

Este capítulo faz um estudo empírico dos usos do termo *cult* no dia a dia do brasileiro. O objetivo é verificar como o emprego do termo nas conversações sobre a ficção televisiva no cotidiano e pelo senso comum pode contribuir para a revelação de uma TV *cult* no Brasil. Foi feito um levantamento sobre os usos do termo *cult* em diferentes fontes: manifestações no Twitter; posts em blogs brasileiros com o termo no título; respostas a uma pergunta de questionário aplicado nas redes sociais para esta pesquisa; e, por fim, grupos focais em que se discutiu os títulos de ficções *cult* mais citados no questionário. Com a análise desses dados, busca-se averiguar se é possível incorporar esses usos às reflexões teóricas já feitas sobre o conceito de *TV cult* no contexto nacional.

4.1. Senso comum e jargão cotidiano

Denomina-se senso comum o conhecimento adquirido social e culturalmente, por meio de vivências e observações de mundo, sem método ou investigação científica. São noções comumente admitidas pelos indivíduos, de modo espontâneo, para assimilar informações e conhecimentos úteis no cotidiano. Envolve tradições e crenças, modos de agir e pensar, absorvidos em aprendizagem informal, sem contar com reflexão filosófica. A partir das tradições, superstições, crenças e experiência social, fazem parte do senso comum expressões e frases, como ditos populares. Assim, o senso comum vê-se refletido também no vocabulário e em expressões populares.

Na presente pesquisa, o senso comum refere-se, especialmente, ao caráter verbal e à incorporação espontânea do vocábulo 'cult', cujo significado foi apreendido pelos indivíduos por meio da convivência e troca social, sem reflexão filosófica. Entendido não como exterior à vida cotidiana, mas parte dela, o senso comum (e, no caso, seu reflexo no vocabulário popular) torna-se de interesse do campo científico.

Ao se aprofundar o conhecimento dos estudos existentes sobre a noção de *cult,* ficou claro que a melhor forma de se abordar o conceito no Brasil é com foco na audiência, e não tanto na produção, uma vez que o fenômeno *cult* é quase sempre fruto do público e de seu envolvimento emocional com as ficções. Assim, é importante investigar e entender o que já existe em relação ao *cult* no cotidiano, usos aqui referidos também como constituintes do senso comum.

De acordo com Bachelard (1972) a pesquisa empírica representa uma forma de *ruptura epistemológica* entre a ciência e o senso comum. Com isso, o senso comum não deveria excluído do campo científico, mas incorporado e relativizado na pesquisa empírica. Martins (1998) justifica a importância do conhecimento de senso comum na vida cotidiana:

> Se a vida de todo o dia se tornou o refúgio dos céticos, tornou-se igualmente o ponto de referência das novas esperanças da sociedade. O novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano. É que no pequeno mundo de todos os dias está também o tempo e o lugar da eficácia das vontades individuais, daquilo que faz a força da sociedade civil, dos movimentos sociais. (MARTINS, 1998, p.2)

No caso desta pesquisa, pareceu inevitável que fosse incluído o conhecimento simbólico e cultural do senso comum, tanto dos leigos (em comentários no Twitter, Facebook ou no questionário) quanto dos amadores (como no caso de blogueiros), por serem parte constitutiva do campo onde o termo é utilizado e, portanto, parte da compreensão do que seja a TV *cult.* A abordagem apoia-se no princípio de que "O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento. Mas porque é conhecimento compartilhado entre os sujeitos da relação social." (MARTINS, 1998, p.3).

O olhar ao senso comum é também apoiado por Silva (2015), em relação ao melodrama:

> "As tentativas de uma categorização mais precisa de termos e conceitos, no que se refere à filosofia do drama – e, poderíamos dizer também, à toda filosofia da linguagem – esbarram na multiplicidade de sentidos que esses conceitos e termos possuem tanto no senso comum, que a eles imputa definições que, embora não distantes do sentido originário, costumam tangenciar suas atribuições primevas, quanto mesmo do linguajar científico, capaz de,

> dependendo da literatura que se tem por base, oferecer sentidos tão ou mais amplos que os do senso comum." (128)

O saber compartilhado é indicativo da existência de sementes que podem germinar conhecimentos sobre as práticas sociais. Se no Brasil o termo *cult* aparece nas falas e nas redes, torna-se merecedor de atenção pela academia. Se os estudos concentrados na Europa são obscuros, difusos e, por consequência, de difícil aplicação a outro país em outro contexto, as especificidades da conjuntura nacional podem servir de base para a reflexão. Por esses motivos, a intenção é incorporar na investigação empírica os modos como a expressão é usada no cotidiano pelos brasileiros.

A pesquisa empírica foi desenvolvida em quatro etapas: 1) busca de resultados no Twitter com as palavras-chave 'novela' e 'cult'; 2) análise de posts em blogs que se propõem a falar sobre conteúdo cultural e televisivo, que contivessem o termo 'cult' no título; 3) questionário de uma pergunta aplicado nas redes sociais para identificar quais títulos recebem essa dominação por parte do público; e 4) realização de dois grupos focais para averiguar junto a telespectadores brasileiros seu entendimento do que é uma produção *cult*, bem como aprofundar o conhecimento e as relações dos telespectadores com os títulos que mais lhes trazem sentimentos de memória e nostalgia. Também contribuíram para a análise artigos de jornais e revistas, que juntamente com as anteriores, traçam um mapa dos significados da expressão TV *cult* no contexto nacional. Desse modo, os títulos considerados marcos da história cultural da televisão e tornados imortais na memória do público formarão o corpus da pesquisa. A análise é, portanto, basicamente qualitativa, pois volta-se ao papel ritualístico de algumas ficções, aos laços criados entre telespectador e obra, além das análises de opinião, memória e engajamento dos telespectadores-fãs. Porém, combina também o uso de métodos quantitativos, quando aborda os níveis de audiência de televisão alcançados pelo programa e a sistematização de grupos online em número de membros ou comentários, com especial foco na ficção.

A delimitação da amostra baseia-se, primeiramente, nas respostas à pergunta do questionário, aplicada nas redes sociais. Grande parte das pesquisas de comunicação nos últimos anos se voltou para a compreensão dos discursos e práticas comunicacionais nos ambientes *online.* Enquanto alguns autores acreditam que essas novas mídias causaram e causam grandes transformações na sociedade (JENKINS, 2009; LÉVY, 1996) outros alegam que o ambiente virtual apenas reflete hábitos antigos da comunicação tradicional (CASTELLS, 2003; LIVINGSTONE, 2011; JOST, 2011), porém amplificados pela

facilidade de encontro e pela ampliação da visibilidade. A opção de investigar o ambiente virtual foi feita com base nos fatos de que, nele, como crê o segundo grupo de autores, a exploração de conteúdos é otimizada, pelo aumento da visibilidade e dinamismo proporcionado. Além disso, os conteúdos gerados pelo usuário demonstram a capacidade criativa dos fãs na atual cultura da convergência (Jenkins, 2009), o que representa uma possível transformação no engajamento dos fãs em relação à audiência anterior à internet.

A pesquisa lança um olhar especial às manifestações no Twitter, pois esta plataforma mostra o nível de engajamento dos fãs em tempo real, permite interação entre usuários e conta com forte presença de brasileiros. O foco da análise não consiste no número de membros ou comunidades, mas sim nas discussões e debates levantados nessas redes, dentro ou fora das páginas ou comunidades. Também considera-se relevante o Youtube, por funcionar como um arquivo de memória, uma biblioteca digital da cultura audiovisual. Nessa plataforma, a relevância se dá pelo caráter documental que proporciona, maior que das outras redes sociais.

Acredita-se, com esses passos, na possibilidade de alcançar uma visão mais clara do que significa ser uma produção *cult* no Brasil e na importância dessa noção para a história cultural e televisiva brasileira.

4.2. Twitter

A palavra *cult*, no dia a dia, adquire diversos significados, algo fácil de se notar a partir da simples pesquisa pela palavra em redes sociais. Em ferramenta de busca para o Twitter, algumas frases, que serão destacadas adiante, mostram o tipo de uso no senso comum. O Twitter foi escolhido por ter como característica frases curtas, manifestando opiniões em poucas palavras. Assim é possível uma visão da expressão por pessoas que conversam sem problematização profunda dos conceitos, mas atribuem sentido a elas.

Em busca no Twitter, pela ferramenta Topsy, no dia 06.08.2015, a palavra “cult” nos últimos 30 dias em língua portuguesa, aparece em 163.606 *tweets*. A média de mais de 5 mil *tweets* por dia pode ser considerada suficiente para mostrar que o uso da palavra existe em abundância. Alguns significados serão vistos adiante, mas a quantidade de ocorrências do termo indica que ele não é isolado ou deslocado do contexto nacional.

É evidente a dificuldade em se fazer análise qualitativa dos 160 mil *tweets* com a palavra "cult" utilizada em referência a assuntos diversos. No dia da pesquisa (06.08.2015), o número de *tweets* que continha a palavra 'cult' somava 5.500 até a hora do almoço. O interesse da pesquisa gira em torno da investigação de alguns usos do termo para identificar a ocorrência de certos sentidos atribuidos a ele. Acredita-se, para tanto, ser suficiente a exposição de alguns exemplos de frases com a palavra em questão, a fim de expor alguns significados de seu uso cotidiano.

Outra análise foi desenvolvida pela busca da palavra chave "TV cult". No entanto, esta se referia em grande parte ao canal no YouTube da Revista *Cult,* chamado "TV Cult", o que reduzia a amostra de interesse da pesquisa. Outra grande quantidade mostrou-se abreviação de "cultura", em relação ao canal TV Cultura, para que o texto coubesse nos exigidos 140 caracteres. Optou-se, então, pela análise do uso simples da palavra 'cult' com destaque para exemplos com sentidos similares. Em seguida, a busca pela expressão "novela cult" resultou em número bem menor de *tweets*, porém com conteúdo mais representativo para discussão nesta pesquisa.

A busca pela palavra-chave avulsa "cult" origina diversos tipos de resultados. Muitos fazem referência a veículos ou programas que levam o termo, como Telecine *Cult,* Revista *Cult* ou Ponto *Cult.* Esses resultados foram desconsiderados, pois não é foco desta pesquisa a palavra associada a marcas ou empresas. As outras aparições do conceito revelam a palavra relacionada à visão de *cult* como algo 'para poucos', distante do popular. Com isso, até mesmo pessoas são chamadas de *cult,* para denotar alguém que tem preferências não populares, frequenta lugares específicos e desfruta produtos culturais 'diferenciados' – associados à distinção entre alta e baixa cultura, representação de uma suposta elite. Por isso, o termo contém, por vezes, tom pejorativo, em relação a alguém *metido a cult,* ou aspirante a intelectual, pedante. Exemplos de *tweets* nessa linha são:

> *"Talvez pra umas falsianes metidas a cult"*
>
> *"o brasileiro é tão incentivado a n ler que quando alguém lê pensam "noooossa quer pagar de cult, acha que sabe tudo, sai daqui intelectual"*
>
> *"Cara de nojentinha. Check. Não para de falar. Check. Quer pagar de cult. Check. Feminista noia. Check. Defensora de qualquer coisa. Check."*
>
> *"Oi vamos ser amigos eu nem pago de cult nas redes sociais"*

Em pesquisa para artigo anterior, (GRECO, 2015) [16,] foram encontrados *tweets* com o mesmo sentido, como os exemplos:

> *"Todo mundo já entendeu que vc lê. Que vc é "inteligente", que vc é "cult", q vc é "cool" (rs). Não precisa gritar!"*
>
> *"Das coisas mais feias do nosso mundo, eu destaco aqueles que pagam de Cult"*
>
> *"Tem cada medido a pseudo diretorzinho cult na minha sala que olha..."*

Nos exemplos reportados, a palavra *cult* tem a função de gíria, expressão que carrega um entendimento popular, sem muita reflexão sobre o que é dito. Os exemplos evidenciam ainda, de forma direta ou por uso de ironia, uma crítica à distinção entre *cult* e popular. A partir do momento em que critica o que seria uma 'das coisas mais feias do mundo', a fala conota discordância com essa diferenciação. Também no exemplo "vamos ser amigos", a pessoa intui que quem "paga de cult" não é bem visto, e por consequência quem não o faz teria mais chances de encontrar um amigo.

De volta à pesquisa do dia 06.08.2015, essa mesma crítica é vista de forma ainda mais clara nos exemplos:

> *"quem me vê trabalhando de fone acha que eu tô ouvindo umas parada bem cult mas na verdade racionais ta aqui estourando os tímpanos"*
>
> *"gente, eu sou tão cult que hoje assistirei a uma ópera"*

Aqui existe nitidamente a concepção do *cult* como avesso ao popular. Ouvir Racionais MC's, banda com apelo para as classes mais baixas, seria o oposto de *cult*, pois é popular. Assistir a uma ópera, por outro lado, seria uma atitude *cult.* Na segunda fala, no entanto, não se pode ignorar uma provável ironia. Assim como nos primeiros exemplos, o fato de ir a uma ópera, entretenimento atribuído à alta cultura - por ser *cult* chega a ser um cliché, o que 'adornaria' o comentário de sarcasmo.

A pesquisa obteve, ainda, resultados que definem a imagem de alguém com perfil *cult.*

> *"Two Door Cinema Club é tão indie cult hispter conceitual camisa de botão óculos vintage chapéu aba redonda calça metade da canela"*

[16] Pesquisa realizada pela ferramenta Topsy, palavra-chave "cult" e "TV cult", no dia 18.03.2015. Artigo apresentado no Congresso IBERCOM, em São Paulo, 2015.

A descrição compõe a figura do *hispter*, uma espécie de *nerd cool,* que invadiu nos últimos anos as agências de publicidade e bastidores dos meios de comunicação. Um tipo que, supostamente, assistiria a filmes ditos *cult,* como Godard ou Bergman, mas não admitiria ver novelas. Parte dos estudos sobre a TV *cult* associa o nicho dos programas *cult* com o público *nerd*, ou *geek,* precursores do *hipster.* A associação viria do profundo envolvimento com os programas, característico de indivíduos e grupos que supostamente não têm o hábito de consumir os produtos culturais com superficialidade, por isso se envolvem, apropriam-se de filmes ou programas e levam seus elementos para sua rotina. Esses sujeitos agiriam com apego pelas coisas que se propõem a aprender, assistir ou participar. Por isso são frequentemente chamados de *nerd*s, termo que define um tipo de indivíduo com características particulares. A palavra por muitos anos foi considerada pejorativa, pois se referia a sujeitos reclusos, antissociais e estranhos. Atualmente, ela adquiriu um status *cool,* descolado, e ocupa a TV em séries como *The Big Bang Theory.*

Inicialmente, a palavra designava uma pessoa inteligente, com gosto por computadores, games e leitura, mas com restritas habilidades sociais e esportivas, comumente desprezada pelos populares da escola. Ser *nerd* era negativo, chamar alguém de *nerd* era considerado ofensivo. Ao longo do tempo, a definição de *nerd* ganhou outros contornos, e surge o *geek* – uma espécie de *nerd*, mas sem o tom pejorativo. O *geek* era aquela pessoa que compartilhava da inteligência e dos gostos dos *nerd*s, sobretudo por tecnologia, mas possuía amigos e vida social. Hoje, o *nerd* e o *geek* se confundem e podem até ser considerados sinônimos. O *hipster* seria, então, um *geek* descolado, que trabalha não necessariamente com T.I, mas com vídeos, fotografia, cinema ou algo ligado ao campo das artes. As três palavras definem pessoas aficionadas por determinados produtos ou assuntos e colecionadores em potencial de itens relacionadas ao seu objeto de entusiasmo. De certa forma, um fã, mas voltado principalmente a universos fantásticos, relacionados a heróis, ficção científica e terror, seja em filmes, séries, games ou quadrinhos. Por isso, alguns autores consideraram que são esses temas que caracterizam as produções *cult.*

Na verdade, os argumentos que aliam o *cult* ao nerd desconsideram que essa é uma primeira associação e, talvez, superficial. A obra *cult* não se reduz a esse tipo de público, uma vez que os *nerds* não eram a principal audiência de alguns programas considerados *cult* tais como *I Love Lucy* ou o suposto *cult Grey's Anatomy*. Isso quer dizer que essa imagem descrita no *tweet* mencionado é representativa da primeira ideia de *cult,* alinhada com opiniões iniciais de estudiosos do tema. O que tem sidoalmejado nesta pesquisa é

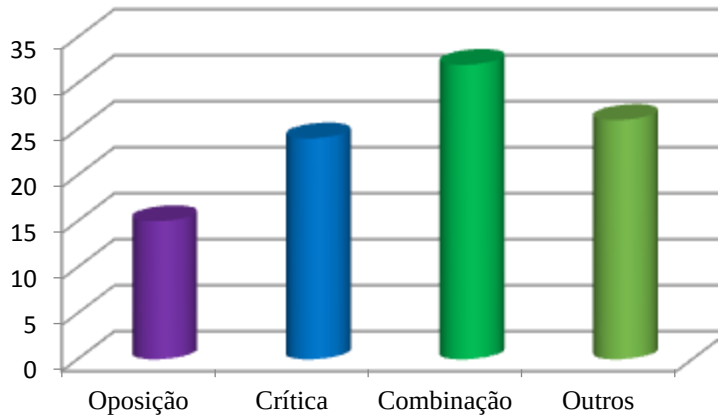
esmiuçar as múltiplas visões antes de se afirmar que exista apenas um tipo de *cult*. Adiante, alguns comentários revertem essas noções.

Após os exemplos de uso da palavra *cult* isolado, foi feita busca pelas palavras "novela cult", sem aspas, para que fossem encontradas frases que fazem uso das duas palavras, mas não necessariamente unidas. O número encontrado foi significativamente mais baixo do que da palavra 'cult' isolada. Nos últimos 30 dias, apenas 20 *tweets* fizeram alguma associação entre novela e *cult*. Nos últimos 6 meses, esse número soma 97 resultados. Esses resultados, que combinam as palavras 'novela' e 'cult', foram analisados.

Tais *tweets* puderam ser classificados em três categorias básicas em relação ao tipo de ligação feita entre as duas palavras: a) oposição, quando a novela foi colocada em oposição a algo *cult;* b) crítica à oposição, quando a frase apontava crítica ou ironia à existente oposição entre os termos; c) combinação, quando as noções de novela e *cult* são combinadas, colocadas juntas como possíveis; e d) outros, sobre assuntos adversos. A proporção, apesar do reduzido número de *tweets*, foi surpreendente em relação ao que seria esperado com base na análise anterior.

Gráfico 1. Classificação dos *tweets* (novela / cult)

Tweets	Nº	%
Oposição	15	15
Crítica	24	25
Combinação	32	33
Outros	26	27
Total	**97**	**100**



Nota-se que, dos 97 *tweets* com as palavras-chave, apenas 15 propagavam a oposição dos termos, 24 criticavam ou ironizavam essa oposição e a maioria, 32 postagens, conseguiam admitir ou relacionar a ideia de *cult* com alguma telenovela. Veremos como se manifestam os indivíduos em cada uma das categorias.

4.2.1. Oposição entre os termos

Os comentários de oposição dos termos vinha em variados tons. Os mais agressivos colocavam a novela como algo anti-cult:

> *"fazer o que se sou **cult** e não vejo **novela** nem bbb um dia vc chega lá"*
>
> *"Vcs tao falando mt dessa **novela** ai nem vou assistir pq sou mt cool underground **cult** vintage"*

Muitos não eram agressivos em relação à telenovela, mas expressavam uma dicotomia entre ela e algo *cult.* Alguns exemplos:

> *"Esse filme era pra ser sacanagem **cult** mas aquele final foi digno de **novela** do SBT"*
>
> *"minha vida às vezes parece uma novela mexicana e outras vezes parece um filme cult argentino"*
>
> *"queria viver numa vibe filme cult europeu. mas a vida, essa maluca, a vida será sempre uma eterna novela da glória perez".*

Os *tweets* destacados expressam as noções de *cult* e de novela como opostos. Entretanto, conforme visto em outros resultados, não é agressiva a diferenciação, como se novela jamais pudesse ser *cult.* Mas mostram que há um entendimento comum de que *cult* é ler, ir à ópera ou ver filmes estrangeiros (não hollywoodianos). A primeira citação traz, ainda, uma ideia interessante, a de que filmes *cult* têm 'sacanagem'. Isso se relaciona a algumas perspectivas teóricas que destacam os filmes *cult* como aqueles underground, com conteúdo pesado, violento ou subversivo. Há respaldo teórico para essa noção, porém, mais presente no cinema do que nos estudos de TV *cult.*

Ainda na categoria de oposição, existem resultados que, apesar de contrapor os termos, fazem certo tipo de aproximação. Um exemplo é:

> "*pensou que era algo cult né, mas não, é uma novela do sbt mesmo*".

Apesar de colocar a novela como algo que não é *cult,* o comentário insinua que a novela do SBT apresentou algum elemento que se assemelhasse a uma produção *cult,* a ponto de confundir o telespectador. Vê-se, portanto, uma oposição suave. Apesar de tom irônico, o sujeito parece admitir que poderia haver algum equívoco por existir algum elemento *cult* na novela. Outros exemplos de oposição não rigorosa:

*"Não sei se vejo **novela** ou leio hahahaha se eu fosse **cult** ia ler né, mas vou ver **novela"***

"pareço hipster cult indie conceitual mas parei de fazer minhas artes pra assistir a novela"

Nesses comentários, as pessoas colocam a novela e a leitura, ou artes, como potencialmente contrários, mas ao admitirem o gosto pela telenovela revertem a noção, também comum, de que "quem é *cult* não vê novela". Na segunda frase, a pessoa se identifica com o perfil *cult, hipster* e intelectual, considera a união desses três termos para a definição de sua personalidade, mas admite ver novela. Este pode ser considerado um exemplo de um possível equívoco de autores que associam os filmes ou programas *cult* ao público nerd, considerando essa característica suficiente para distanciá-los do popular. Existe portanto uma linha de raciocínio de quem, por um lado, enxerga uma distância entre as atividades (ser *cult* e ver novela), mas… por outro, admite que assiste, de modo a encurtar essa distância.

*"Ta, agora já acabou a **novela** e o BBB...vou voltar a ser **cult** e olhar sons of anarchy"*

*"aff, que morte horrível eu comentar **novela**. vou voltar pros meus filmes do bergman pq sou **cult**"*

Apesar de admitirem acompanhar o folhetim, essas pessoas entendem que as duas atividades seriam incoerentes. Mas mesmo que pareçam apresentar certa ironia na 'voz' sobre o que 'ver a telenovela' representa, elas não se recolhem ao silêncio, pelo contrário, lançam à tona a questão nas redes sociais. O primeiro caso cita a série *cult Sons of Anarchy* (2008-2014), sobre grupos de motoqueiros, com grande apelo masculino e carregado de violência, enquanto o segundo exemplo cita filmes de Bergman como um oposto extremo das telenovelas. Os filmes de Bergman, no entanto, são bastante diferentes da série *Sons of Anarchy*, não só por se tratar de cinema, mas por ter como costume a narrativa lenta, com jogos de cores, enfoque na emoção e estética, mais do que violência crua. Assim percebe-se, mais uma vez, que existem dessemelhanças entre os consagrados *cult*, o que implica em uma abertura do conceito. Esse exemplo remete a outro, que se aproxima um pouco mais da convivência entre os opostos *cult* x popular:

"sempre paro tudo que to fazendo quando tem uma comedia romântica passando na tv, pois não é só de filme cult que se vive uma pessoa".

Nesse caso, ainda se coloca a oposição entre a comédia romântica – popular, narrativa simples, distante da noção de qualidade cinematográfica por parte da maioria dos teóricos do cinema – e os filmes *cult,* aqui referidos como gênero. Entretanto, a frase sugere uma convivência entre os dois gêneros, como se defendesse que é possível – e até saudável – beber de ambas as fontes culturais. Coloca as duas formas como passíveis de serem consumidas sem que isso incorra em problema de identidade, mesmo que aponte diferença entre elas.

Outro tipo de comentário de oposição reflete um pensamento que, mais do que sugerir ser possível usufruir tanto de produtos de "alta" quanto de "baixa" cultura, questiona essa distinção:

> *"nao é nem 9 da manhã e a galera já tá se sentindo* ***cult*** *pq nao assiste* ***novela"***

Esse comentário expõe outro tipo de crítica à distinção cultural. Insinua que as pessoas estariam "se sentindo" *cult,* quando talvez não o sejam de fato, pois deixar de assistir à novela não faria de ninguém menos ou mais *cult.* Esse pensamento caracteriza-se mais crítico e menos conservador, contudo, ainda utiliza a palavra a partir do estereótipo da distinção. Assim como:

> *"pqp pagam de cult e ficam comentando novela vsf"*

A pessoa nesse caso coloca as coisas em oposição, já que critica aqueles que querem 'pagar de *cult',* mas comentam novela, o que seria uma incoerência na perspectiva do autor do comentário, que acredita que quem é 'cult' de verdade não assiste novela. Entretanto, essa frase evidencia a existência de pessoas que podem ter atitudes ou posturas 'cult' e ainda assim assistem a telenovelas. Eis aqui um dado interessante para esta pesquisa. Nota-se, então, que mesmo nos comentários que apontam oposição entre novela e *cult,* aparecem evidências de que as práticas se intercalam.

4.2.2. Crítica à oposição

Entre os *tweets* analisados, 24 continham um tom de crítica à distinção entre *cult* e popular. Os autores dos comentários mostram-se cientes de que a oposição entre a ideia de *cult* e telenovela existe, mas posicionam-se contra isso, questionando os motivos dessa distinção ou demonstrando não entender seu sentido.

O primeiro tipo, exemplificado abaixo, deixa claro não apoiar a oposição entre os termos. Os internautas expõem o incômodo que sentem quando outras pessoas descartam ou diminuem as telenovelas por exaltarem seu perfil *cult*.

> *"se tiver aqui aquelas que sempre ficam mimimi não perco tempo vendo* ***novela*** *'nhénhénhé quero parecer* ***cult*** *tróló globo, me dá logo unf"*
>
> *"tenho uma raiva de pseudo* ***cult*** *que chama as pessoas de superficiais/alienadas só porque elas ficam comentando* ***novela*** *ou fazendo piadinha"*
>
> *"Mimimi, não vejo novela da Globo, sou mais cult que você" MORRE FELA DA PUTA"*

O autor da primeira frase pede para as pessoas que se identificam com o perfil *cult*, possivelmente no sentido *hipster*, de alta cultura, que parem de segui-lo (unf = *unfollow*). Ele não se mostra disposto a ser lido por participantes da rede social que tenham esse tipo de postura, a qual o autor aparentemente despreza. O comentário cita inclusive a Globo (tróló globo), com uma espécie de sarcasmo em relação a quem diz não assistir ao canal, insinuando não haver nenhum conteúdo de seu interesse. O mesmo acontece no segundo caso, no qual a autora do *tweet* diz com todas as letras ter raiva de pessoas que desprezam comentários sobre novela por sustentarem o perfil 'pseudo *cult'*.

Esses exemplos reforçam que a noção de *cult* é tratada, muitas vezes, de forma pejorativa, como um perfil adotado por pessoas que se tornam pedantes e, portanto, desagradáveis. Por outro lado, demonstram também a existência de um posicionamento contra quem despreza telenovelas. Eis aqui algo similar ao que foi visto nos *tweets* de oposição, nos quais mesmo que apontassem as duas coisas separadas, o tom da fala não demonstrava apoiar necessariamente essa distinção.

Passados os comentários mais diretamente críticos, segue-se uma leva de *tweets* em tom sarcástico, que ironizam essa diferenciação:

> *"Da série ain sou melhor que toda a humanidade não vejo novela nem série modinha olha como eu sou diferente exótico cult"*
>
> *"Se você discutir o final de uma* ***novela*** *da Globo é cafona. Agora, se for o final de Mad Men...* ***cult cult.*** *Tá bom. Hahaha"*
>
> *"Desculpa gente se eu to vendo* ***novela*** *e nao to sendo pseud* ***cult*** *lendo livro dificil e fingindo que entendo"*
>
> *"nossa amiga voce é muito* ***cult*** *por nao assistir* ***novela*** *serio mesmo meus parabéns"*

Esses comentários são claros em evidenciar a ridicularização do tipo pejorativo *cult,* apreciador de *Mad Men* ou de 'livro difícil'. Referem-se a pessoas que não são adeptas de novelas ou de 'série modinha', que seriam seguidores apenas de séries ou filmes *cult,* no sentido "lado B". Acompanham a crítica à oposição entre os termos, porém com abordagem mais irônica e debochada, pois os autores desses comentários parecem achar o desprezo pelas novelas ante a exaltação de produtos não populares algo descabido e motivo de chacota. Ou, mais do que isso, algo falso e não crível, como aponta o seguinte *tweet:*

> *"Pessoal do twitter ama pagar de 'sou muito cult pra assistir globo', acontece qualquer coisa na novela e 5 minutos depois já está nos trends"*
>
> *"Eca vcs estao assistibdo novela blablabla" deve ta bem com a tv ligada e quer pagar de cult"*

Nota-se aqui a expressão de ironia existente na própria rede social. A autora da primeira frase alega que o Twitter em si seria uma plataforma na qual os participantes tendem a adotar uma postura jovem intelectual. Diferente do Facebook, o Twitter é usado para expressar opiniões e, pelo número reduzido de caracteres permitidos, evitaria – até certo ponto – enxurradas de posts desnecessários e desinteressantes. De fato, é uma plataforma utilizada por profissionais e empresas para divulgar seus trabalhos e ideias, enquanto o Facebook se caracteriza por ser de cunho pessoal e mais íntimo. Por isso, a leitura de que no Twitter as pessoas tendem a se portar de modo mais intelectualizado ou menos escrachado faz sentido nesses termos. O que a autora destaca, entretanto, é que essa roupagem antipopular cai por terra uma vez que os temas das novelas entram nos 'trends' (trending topics), os assuntos mais comentados do dia. Mais uma vez, surge a denúncia de que os sujeitos que se passam por *hipsters* ou 'pseudo *cult*'[17], na verdade assistem a TV e a novelas, apesar de tentarem esconder essa prática. Ou, por outra perspectiva, mesmo que não assistam, os autores dos comentários destacados evidenciam as ironias presentes nas afirmações de oposição entre alta cultura x popular (baixa cultura). Outro comentário ressalta ainda mais a contradição dessa distinção, e aproxima a novela das séries.

*"Mimimi eu não gosto de **novela** sou **cult** só assisto série mimimi Miga deixa eu te falar é praticamente a mesma coisa"*

---

[17] O 'pseudo', nesse caso, funcionaria para reforçar a ironia sobre esse perfil, insinuando que o *cult* de verdade seria um intelectual, uma pessoa culta, enquanto o tipo que sofre essas críticas apenas tentaria imitar um personagem, quando de fato não o é.

A autora da fala tenta quebrar o argumento de que ver séries é mais *cult* do que ver novelas, e diz que são praticamente a mesma coisa – afinal, são todas ficções televisivas, narrativas audiovisuais. Enquanto outras pessoas simplesmente admitem gostar de telenovelas e, em contraste, se colocam contra os que 'se dizem *cult*':

> *"Eh mto ruim se enturma com a galrra* ***cult*** *tem q assistir mto filme chato prefiro a galera da* ***novela****"*
>
> *"ai gente vocês são tão ZzZzzzz assisto a* ***novela*** *mesmo, parece até que vocês moram nos usa e querem tirar onde de* ***cult****"*

Os *tweets* apresentados até agora expuseram a oposição entre novela e *cult*, desde o completo afastamento dos termos, contrapondo-os e retratando a ideia do senso comum, até falas que manifestam essa oposição, mas que também a criticam. No entanto, mesmo nessa última categoria, que ironiza ou critica a postura oposicionista entre ser *cult* e assistir a telenovelas, ainda aparece reforçada a noção de que não são coisas combináveis. Os resultados com esse ponto de vista somam 37. A próxima categoria apresenta 31 *tweets* que não compactuam com o raciocínio dessa oposição. Pelo contrário, consideram a novela e a atitude ou status *cult* conciliáveis ou, ao menos, apontam elementos *cult* presentes nas telenovelas.

4.2.3. Combinação entre cult e novela

Em contraposição aos exemplos vistos até o momento, que colocavam em contraste a novela e a ideia de *cult*, 32 *tweets* associaram a novela a algum possível elemento *cult*, ou, simplesmente, expressam a opinião de que a cena ou a novela são, em sua opinião, *cult*.

> *"essa novela é muito cult, gente.*"
>
> "*Cena cult na novela*"

Percebe-se a combinação dos termos sem carga aparente de preconceito ou ironia. Não são mencionados títulos e a ferramenta não permite saber o horário da postagem, indicativo de qual seria possivelmente a novela em questão. No entanto, o ponto principal é a aceitação de que uma telenovela pode ser *cult*, ou apresentar uma cena desse tipo, sem causar grande estranhamento. Isso não significa que quem fez o comentário ignorasse a conhecida

distinção. Muitos *tweets*, pelo contrário, pareciam dizeres impressionados em constatar uma telenovela com músicas apreciadas por classes sociais mais altas, o que os levava a chamá-la de *cult*. Um dos elementos trabalhados por estudiosos do tema e presente nos comentários diz respeito à trilha sonora.

> *"mas gentem, que **novela** das 6 é essa que toca Nina Simone, Louis Armstrong e Bob Dylan? que **cult.** Chocado"*
>
> *"pronto tocou arctic monkeys na **novela** virou **cult**"*
>
> *"é q as músicas bonitinhas faz a gnt chorar. E é uma novela meio hipster/cult"*
>
> *"agora a galerinha pop teen cult curte essa novela, tocando los hermanos"*

Os eventos comentados são de momentos vistos nas telenovelas que se relacionam com obras culturais respeitadas, mais facilmente associáveis a uma audiência *cult*. Os dois primeiros casos mencionam a trilha sonora, uma das qualidades dos filmes e programas *cult*, seja no uso de músicas não populares, na ausência de trilha, ou até mesmo no uso de música/sons inusitados que complementem a emoção das cenas. A série *cult Twin Peaks* é até hoje reverenciada por sua trilha sonora. A composição de Angelo Badalamenti começava com sons lentos e suaves, com pouca lógica rítmica, até adquirir melodia, sem, no entanto, ganhar força. Criava um ambiente de mistério que permitia que a música estivesse presente durante vários momentos da série, dos românticos aos sinistros. Exemplos seguem-se com o silêncio de *A Bruxa de Blair*, no qual o som dos passos, folhas e ventos criava a tensão, ou no insólito uso de 'Singing in the Rain' em *Laranja Mecânica.*

Por isso, os comentários que relacionam a trilha da telenovela – mesmo se inesperada – com o aspecto *cult*, estão em acordo com estudos internacionais sobre o conceito. Nina Simone, Louis Armstrong, Bob Dylan e Arctic Monkeys são artistas celebrados no universo da elite ou dos *hipsters*, também citado pelo terceiro exemplo, o que demonstra mais uma vez alinhamento entre o perfil suposto *cult*. A diferença, nesses casos, em relação aos exemplos anteriores, é a aceitação de que a telenovela, caso apresente artifícios equivalentes ao de outras obras consagradas (como filmes ou séries), pode também ser *cult*. O mesmo vale para cenas com referências a obras de arte:

> *"De relance vi uma estátua de Rodin passando na novela das 9. Cult"*

Novamente, trata-se de um componente artístico, não esperado em uma telenovela de cunho popular. Nesse comentário, no entanto, não parece que o autor estivesse

impressionado, ou não fez questão de demonstrar espanto na constatação da cena que exibiu uma estátua de Rodin, um objeto da suposta alta cultura, e por isso a cena adquiriu contornos *cult.* De qualquer modo, o interessante é notar a não resistência em admitir elementos ou atitudes *cult* em uma telenovela popular.

Com tendência semelhante, alguns *tweets* vinculam a qualidade estética da telenovela ao caráter *cult,* em harmonia com a categoria estabelecida *cult estético.* É interessante ressaltar que a classificação permite revelar uma ambiguidade quase incoerente. Relacionam-se ao *cult estético* observações de enquadramento e de imagens inovadoras, elaboradas cuidadosamente, como nos filmes de Kubrick ou Bergman, no cinema, ou séries como *Twint Peaks* e *24 horas,* na televisão. Em paralelo, o *cult estético* também se aplica a filmes de baixo custo e produção pobre, os famosos *'trash',* produções obscuras. Os teóricos admitem os dois casos e ambos aparecem, também, nos *tweets.*

- Estética *cult* inovadora**:**

> *"Rei do Gado é 1* ***novela*** *meio estranha, ne não? São monólogos do nada, cenas desenquadradas do nada... Uma* ***novela cult.****"*
>
> "*Essa novela perdeu a noção, tá achando que é filme cult, cenas de minutos de sofrimento sem acontecer nada*"

A telenovela *Rei do Gado* apresentou narrativa mais lenta, em sintonia com o ritmo de vida no ambiente rural, onde se passava. Foi dirigida por Luiz Fernando Carvalho, conhecido por suas experimentações estéticas. A autora do *tweet* descreve os 'monólogos do nada', e as 'cenas desenquadradas' para ao final concluir que isso faria da obra uma produção *cult.* Machado e Becker (2008) descrevem essas mesmas características ao escreverem sobre *Pantanal,* telenovela rural que marcou época nos anos 1990. Tanto *O Rei do Gado* quano *Pantanal* foram citadas como telenovelas *cult* no questionário aplicado para esta pesquisa, como será visto adiante.

O segundo exemplo mostra, igualmente, a associação da noção *cult* à lentidão da narrativa, com cenas sem pressa que se destacam em contraposição ao ritmo e exibição comum das novelas. Consta nos comentários, ainda, certa dificuldade de aceitação. Ao dizerem que a telenovela é 'meio estranha' ou 'perdeu a noção', os autores não expressam naturalidade ou apreço imediato. Entretanto, é exatamente essa provocação, causadora de uma resistência, que alguns autores considerarim característica *cult,* já que o diferente, o

provocativo ou incômodo pode ser visto com esses olhos. Mais do que isso, vale ressaltar que o desconforto vem do tipo de abordagem estética – não do fato de 'ser '*cult*'. O estranhamento é aparentemente causado pela lentidão da exposição, mas a relação desse aspecto com a noção de *cult* não é problematizada, tampouco considerada inaceitável para uma novela. Pode-se inferir pelas falas que o incomum é a abordagem estética diferenciada, não o fato de isso torná-la *cult.*

- Estética *cult* trash:

> *"Olho no Olho(Globo,93) não dá pra chamar de* ***novela*** *obscura,né @danielcouri?É quase um* ***cult*** *trash"*
>
> *"essa abertura da* ***novela*** *"Maria Esperança" é tão trash que é um* ***cult****"*

Aqui há uma aproximação com parte do referencial teórico, principalmente aquele voltado ao cinema *cult.* Na televisão, a estética trash tem menos peso nos estudos ingleses do que as manifestações da audiência. Essas características não são, no entanto, descartadas pelos teóricos. A ambientação *trash* como no caso de filmes de terror sanguinolentos, de zumbis ou os equivalentes brasileiros de Zé do Caixão, mencionado também nos grupos focais, são consagrados como *cult.* Os comentários acima seguem esse raciocínio, do trash como *cult,* diferente daquele que prega a distinção entre popular e alta cultura, já que o *cult trash* não se assemelha a artes elitizadas.

Sem abordagem específica (estética, contemporânea ou nostálgica), outros *tweets* citam títulos definidos como *cult.* São frases de grande importância para esta análise, uma vez que nos interessa investigar não apenas a possibilidade de existência de telenovelas *cult,* mas também quais seriam assim considerados.

> *"Acho que Além do Tempo vai ser uma novela "cult" "*
>
> *"Essa novela "Sete Vidas" é toda cult, né?"*
>
> "*#setevidas foi uma novela conceitual, delicada , cult e muito simples... Chorei no final mesmo odiando o Pedro rs"*
>
> *"Avenida Brasil" nos TT's. Perfeição de novela, a última do horário nobre q foi esplêndida e um fenômeno. <3 Virou cult como #ValeTudo*

São mencionadas aqui telenovelas que se encaixariam na categoria *cult contemporâneo* , pois foram consideradas *cult* ainda em exibição, inéditas, sem a presença enfática do sentimento de nostalgia. *Além do Tempo* e *Sete Vidas* eram fantasiosas, de histórias leves, do horário das 18h. *Além do Tempo,* por ser uma telenovela de época, tem também elementos estéticos que podem ter gerado essa associação, enquanto *Sete Vidas* foi lembrada em certos *tweets* por causa da trilha sonora. Nenhuma das duas telenovelas, no entanto, foi citada nos questionários aplicados nas redes sociais.

Avenida Brasil, por sua vez, foi a terceira novela mais mencionada nas respostas ao questionário Além do apelo estético *noir* e dos jogos de luzes inesperados, teve extraordinária repercussão nas redes sociais, um fenômeno de audiência que deixou os telespectadores 'de luto' quando de seu término. O autor da terceira frase afirma que essa telenovela, 'esplêndida', virou *cult* como *Vale Tudo.* Em resposta à pergunta-questionário, *Avenida Brasil* foi a terceira mais mencionada, seguida por *Vale Tudo.* O comentário, portanto, está de acordo com as respostas obtidas. Por esse motivo, essas telenovelas receberão atenção mais detalhada nos próximos capítulos.

Outras menções, referidas a títulos mais antigos, podem ser vistas nos exemplos:

> *"Amanhã, a novela cult A Gata Comeu comemora 30 anos!"*
>
> *"Fera Radical é cult,desejo mto assistir essa novela,Flor do Caribe ñ acompanhei por causa do trabalho!"*
>
> *"@vlmnero daqui a alguns anos será uma novela Cult que nem Espelho Magico,O Casarão,Champagne,Corpo a Corpo"*

As telenovelas antigas podem ser definidas como *cult* por uma questão de memória e impressões positivas do passado, algumas vezes sob o manto do 'não se fazem mais como antigamente'. A ideia de que o antigo era melhor está vinculada ao sentimento de nostalgia natural ao ser humano e suas boas memórias, sendo também relevantes para esta pesquisa, dado que o apelo nostálgico é constante nos estudos sobre o tema.

O aniversário de *A Gata Comeu* impulsionou o primeiro *tweet.* Além do fato de ser antiga e ter feito sucesso, não há outras razões claras que indiquem os motivos pelos quais o autor chamasse a telenovela de *cult.* O importante é perceber a naturalidade com que ele se manifesta sobre a produção e ignora qualquer resistência em falar que uma novela é *cult.*

Fera Ferida aparece no segundo comentário por sua reprise no canal Viva, o que a trouxe novamente à pauta. Além disso e do fato de ser uma recuperação dos anos 1990, a narrativa tinha elementos fantasiosos e surreais, ligados à alquimia, um elemento a mais para sua possível promoção a uma 'novela cult'.

Sobre o último comentário, não fica claro qual telenovela está em pauta, mas é comparada com outros títulos 'cult', como *Espelho Mágico, O Casarão, Champagne* e *Corpo a Corpo.* São produções de destaque dos anos 1970 (as duas primeiras) e 1980 (as duas últimas), ligadas, portanto, à memória afetiva e à história cultural e da teledramaturgia no Brasil. A menção de *O Casarão* está em conformidade com a opinião de Daniel Filho, citada no capítulo anterior. A obra apareceu também entre as respostas obtidas por meio do questionário, mas por apenas um respondente. Não se trata aqui, vale repetir, de avaliar os motivos da titulação, mas sim de identificar a existência de associação não resistente da possibilidade de uma novela ser *cult.*

Outro comentário que merece destaque abordou a palavra-chave *cult* no sentido mais próximo daquele usado nas análises da TV *cult,* ligado ao afeto e ao repertório compartilhado, que traz nostalgia.

> *"É o mínimo q posso fazer, PH! Vc e o Top Tv estão na memória afetiva cult do país."*

A memória afetiva refere-se àquilo que marcou a história do país, no caso, da televisão. O autor do comentário utiliza a expressão *cult* para remeter ao papel desempenhado por PH, o sujeito ao qual o autor do comentário se dirige, na história e na memória da televisão, que é objeto de afeto e, por isso, a memória se torna afetiva. Explicita um sentido do conceito que está relacionado à nostalgia e à memória, gerando o que aqui chamamos de *cult nostálgico* , que será visto com mais detalhe nos capítulos 5 e 6.

Por fim, surge a categoria 'Outros', relativa aos *tweets* que utilizaram as palavras *novela* e *cult,* mas sem distinção ou combinação. São tomados como exemplo conversas, questionamentos ou ocorrências resultantes do fato de o nome do autor ter a palavra '*cult'* (postagens de usuários como 'Sou_cult' ou 'Boinacult', e sobre novela em geral, apareceram nos resultados da busca). Mesmo nessa categoria, apesar de não haver julgamento ou demonstração de opinião sobre a associação entre os termos, alguns exemplos trouxeram informações interessantes. Especificamente, vale um destaque, que seria um misto das três categorias iniciais:

"qndo assistir novela virou cult alguém me explica"

Por um lado, o comentário, ao pedir explicação, expressa um conhecimento anterior de que assistir novela não seria *cult,* condizente com o sentido de oposição. Por outro lado, o questionamento parte do princípio de que alguma coisa o fez pensar que, agora, assitir novela tenha virado *cult,* combinação dos termos. Ainda, a frase não critica abertamente a possível 'promoção' da prática de ver novela a um ato *cult,* apenas pede esclarecimento. Assim, foi categorizada como 'outros', com relevância para a análise. O *tweet* reforça a dualidade entre novela e o status *cult,* mas ao mesmo tempo aponta um movimento de junção dos opostos ao insinuar que, para algumas pessoas ou em alguns espaços, ver novela começava a ser admitido como algo *cult.*

Nota-se, portanto, nos comentários do Twitter, três principais visões sobre o conceito. A primeira seria aquela com traços de um certo preconceito, que afasta o que seria *cult* do que é popular; a segunda abordagem aplica uma visão crítica a essa ideia de distinção, mas ainda sugere que ela existe; e por fim, um entendimento de *cult* que é utilizado em consonância com a telenovela, em referência a elementos estéticos, ou à memória e à história cultural, com base em repertório comum compartilhado pelo público brasileiro.

As duas primeiras visões corroboram o principal obstáculo para o pensamento deste conceito no País: a distinção entre alta e baixa cultura, ou entre o *cult* e o popular, enquanto o terceiro enfoque representa a principal base de uma discussão madura sobre a opinião crítica do público. Traços semelhantes são notados em websites de temas culturais.

4.3. Conteúdo cultural de websites

Vários sites ou blogs, com produção de conteúdo do interesse do blogueiro ou autor do post, podem ajudar como ponto de partida para a discussão aqui proposta. São sites que compartilham informações e opiniões sobre programação cultural e levam no título a palavra *cult.* A análise não tem a intenção de afirmar que o conteúdo dos sites define o que é ou não *cult.* O objetivo da investigação é realçar a frequência de uso do termo para reforçar que existe um pensamento sobre produções *cult* no Brasil. Esse debate é importante para o País, pois a simples existência de usos da expressão em referência a programas televisivos confirma a relevância de uma reflexão voltada ao cenário nacional. O objetivo é investigar como a expressão tem sido utilizada e em qual contexto.

Seis sites foram selecionados para análise:

1. *Cult Pop Show*[18]
2. *Cult Flow*[19]
3. *Miscelânia Cult*[20]
4. *Cult em Dobro*[21]
5. *Seja Cult*[22]
6. *Conversa Cult*[23]

Todos apresentam conteúdo diversificado, não apenas sobre um meio ou programação cultural específicos. Além de televisão, trazem posts sobre cinema, música, teatro, quadrinhos, animes e mangás. Alguns blogs são mais opinativos, com intenção de compartilhar gostos, enquanto outros têm postura mais voltada à divulgação. A fim de complementar a pesquisa, além de análise dos posts foi enviado um pequeno questionário *online* para os blogueiros responsáveis, a fim de conhecer melhor suas motivações e critérios. Apenas três dos seis blogs responderam à entrevista: *Cult Flow*, *Miscelânea Cult* e *Seja Cult.*

As perguntas enviadas tinham o objetivo de complementar a análise dos blogs, considerando que alguns esclarecimentos sobre a ideia geral do blog facilitariam a compreensão dos posts. As questões abordavam a intenção do blog, a forma como o conteúdo é escolhido, o compromisso e a lógica utilizada para o termo *cult* e quais programas da TV brasileira os blogueiros consideravam *cult.*

Os blogueiros responsáveis pelos textos do *Cult Flow*, *Seja Cult* e dois redatores do *Miscelânea Cult* afirmaram não assumir um compromisso rígido com o conceito de *cult.* Os quatro redatores dizem ter a intenção de fazer referência a produtos culturais, e utilizam *cult* no sentido de cultura, sem preocupação com as significações extras da palavra. Um dos colaboradores do *Miscelânea Cult* fala da subjetividade que enxerga no termo.

---

[18] http://cultpopshow.com.br
[19] http://www.cultflow.com
[20] http://miscelaneacult.wordpress.com
[21] http://www.cultemdobro.com
[22] http://www.seja-cult.com/
[23] http://www.conversacult.com.br/

> *No que diz a respeito a rigidez de postagens "cult" no blog ela não existe, pois algo que pode ser cult pra mim, pode não ser para um dos colegas do site e vice versa, então há uma liberdade e respeito muito bacana para bolarmos os posts.*

Também a blogueira do *Seja Cult* menciona a subjetividade, após pontuar a conhecida associação de *cult* com algo elitizado. Sobre o termo *cult,* ela diz:

> *Não necessariamente significa cultura, e não necessariamente significa ser culto ou elitizado, significa ser informativo, que é a proposta do site. É claro que cada um tem a sua ideia sobre o que é ser cult e por quais meios você pode chegar até isso, mas com o site eu faço uma triagem levando em consideração a minha opinião.*

Com isso, ela demonstra conhecimento do senso comum do *cult* como alta cultura, mas ao mesmo tempo reconhece a subjetividade do conceito, assim como Lavery (2010) afirmou em seu livro, em acordo com Hills (2010).

Todos os blogueiros disseram escolher os programas ou assuntos de forma livre, com base no próprio gosto e no interesse de cada colaborador, com temas pertinentes a produtos culturais. Afirmaram, ainda, não ter vínculo comercial, ou seja, não são pagos ou incentivados a escreverem sobre os programas, o conteúdo é criado livremente de acordo com os interesses pessoais. Essa informação é importante para que fique claro que a análise dos posts diz respeito ao gosto e à opinião dos blogueiros.

Quando perguntados sobre quais outros programas brasileiros, especialmente ficção, eles consideravam *cult,* muitas respostas fizeram alusão a programas de entretenimento não ficcionais. Os programas de ficção mencionados foram *Castelo Ra-tim-bum* (*Cult Flow* e os dois colaboradores de *Miscelânea Cult*), *Chaves* e *Chapolin.* Outros, de entretenimento, citados foram *Os Trapalhões, Cassino do Chacrinha, Mundo de Beakman, De Frente com Gabi.* Também foram lembrados alguns da MTV e programas de notícias.

Confirmada a liberdade de escolha de conteúdo, o compromisso com o conceito de *cult* aliado ao conhecimento dos usos do termo, a análise voltou-se ao conteúdo dos posts, especificamente. Por mais que tenham afirmado usar de liberdade e descompromisso com o significado de *cult,* os blogueiros mostraram que optam por divulgar e opinar sobre programas que se destacam ou lhes atrai, além de manifestarem opinião e ciência dos sentidos da palavra *cult.* Portanto esta análise considera os blogueiros dentro de um senso comum mais restrito, como semi-especialistas, por serem indivíduos com leitura, interesse

no tema e que compartilham suas reflexões. O objetivo então passa a ser o de conhecer quais são as produções brasileiras que se sobressaem aos olhos desses agentes, sob a ótica do amplo significado de *cult.*

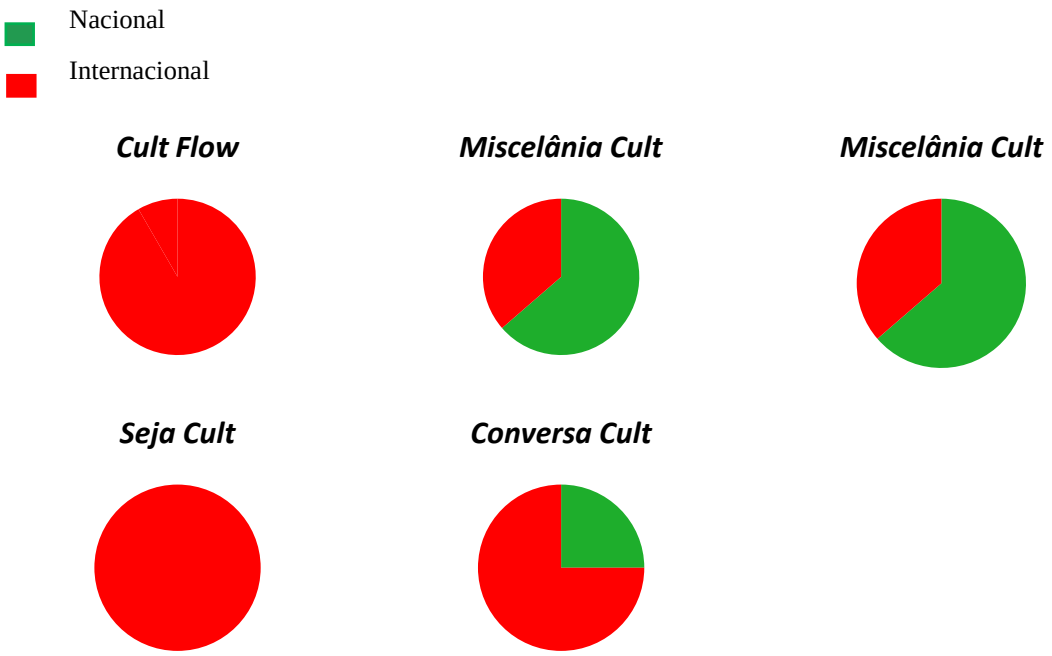
Dentro dos blogs e sites fez-se a seleção de posts relacionados à TV, o que não trouxe grande dificuldade, uma vez que a maioria dos blogs apresentava uma seção específica sobre o assunto. As exceções são o *Cult em Dobro,* com seções temáticas como 'seção nostalgia', 'indicações dela', ou 'Top 5', avaliado portanto em todo o seu conteúdo; o *Seja Cult,* no qual houve busca pela palavra-chave 'televisão'; e *Conversa Cult,* em que foram analisados os posts da seção 'crítica de séries'. A fim de introduzir o perfil de abordagem de cada site, um panorama geral quantitativo mostra a relação entre posts sobre televisão nacional e internacional.

Tabela 1. **Número de posts por site ou blog**

Blog	**Nº de posts sobre séries ou TV**	**Programas mencionados**		**Ficções mencionadas**	
		Brasileiros	**Internacionais**	**Brasileiras**	**Internacionais**
Cult Pop Show	14	0	16	0	11
Cult Flow	108	99	9	3	4
Miscelânia Cult	31	21	12	2	9
Cult em Dobro	58	11	55	5	4
Seja Cult	7	0	7	0	7
Conversa Cult	9	2	6	1	4
TOTAL	**227**	**133**	**105**	**11**	**39**

Como foi dito, o conteúdo na internet representa normalmente a opinião e os interesses do autor. Nota-se pela Tabela 1 a grande diferença na quantidade de posts analisados, mesmo que todos os sites sejam ativos e atualizados com frequência. A discrepância apontada na Tabela 1 ilustra a atividade do site em relação ao tema TV. No caso, *Cult Flow, Cult em Dobro* e *Miscelânia Cult* são os que mais falam sobre televisão. O segundo ponto a chamar atenção é a relação do número de posts sobre programas nacionais e internacionais. Importante ressaltar que os números dizem respeito aos títulos mencionados e não ao número de posts. Isso significa que o mesmo post pode se referir a mais de um programa, portanto a soma entre as menções internacionais e nacionais não necessariamente totaliza o número de posts. A proporção na origem das produções citadas é mais facilmente visualizada na Figura 1.

Gráfico 2. Posts nos blogs sobre programas nacionais ou internacionais



O gráfico 2 mostra que os sites *Cult Pop Show* e *Seja Cult* apresentam apenas posts sobre programas internacionais. Se o conteúdo do site representa interesse pessoal, o fato sugere menor empenho pelos programas nacionais. Por outro lado, quatro dos seis sites comentam conteúdos nacionais, e ao menos uma ficção. Essa é a primeira característica relevante para análise: apesar de os olhares serem voltados majoritariamente à programação estrangeira exibida no Brasil, mais da metade dos autores dos sites consideram a televisão brasileira no cenário cultural. Em outras palavras, esse quadro sugere que a noção de *cult* possa ser mais associada a programas internacionais, mas não desconsidera a ficção brasileira no debate.

Ao se analisar o conteúdo, é interessante notar que os programas citados são bem variados: de ficção a programas de entrevistas e de música. *Cult Flow*, apesar do título em inglês, é o site com maior número de posts e também o que mais apresenta conteúdo nacional, seguido por *Miscelânia Cult.* A postura do site *Cult Flow* é mais informativa, menos opinativa. Dos 108 posts na seção TV, dos quais 99 são sobre programas brasileiros, são citadas apenas três séries de ficção nacional: *Surtadas na Yoga* (GNT, 2013-2014), *Sessão de Terapia* (GNT, 2012-2013), e *Detetives do Prédio Azul* (Gloob, 2011-2015), esta última mencionada em quatro posts. Os outros programas são de música, de entrevistas, de auditório, e séries documentais de esportes (como voltados a surf ou skate). Há também um post sobre um especial do canal Multishow, um programa musical que apresentou músicas

que marcaram as novelas nos anos 1980. Apenas nove entre os 108 posts (8,3%) são sobre programas internacionais, quatro deles séries de ficção: *Weeds*, *Breaking Bad*, *American Horror Story* e *Sadie J. Cult Flow* é, portanto, o site mais ativo em TV e, em grande maioria, televisão nacional. Apenas a ficção tem pouca participação no conteúdo e, quando aparece, são séries. A única referência a telenovelas foi o programa sobre trilha sonora, o que ilustra a marca das músicas de telenovelas em sua história cultural.

O segundo site com maior referência a conteúdo nacional é o *Miscelânia Cult.* Nesse blog, os posts sobre programas brasileiros somam quase o dobro dos conteúdos estrangeiros. A maioria dos posts de conteúdo internacional é sobre séries americanas. Dos 21 posts sobre programas nacionais, apenas dois são sobre ficções: *Castelo Rá-tim-bum,* um post sobre a abertura de *Passione.* Vale ressaltar ainda um post sobre *Chaves,* que apesar de internacional é a única série latino-americana em meio a tantas norte-americanas e inglesas mencionadas, além de contar grande comunidade de fãs no Brasil, país em que a ficção tem exibição mais longeva. Dentre as 12 séries estrangeiras citadas, algumas são compatíveis com o que os estudiosos internacionais consideram *cult,* como gênero de narrativas de terror ou ficção científica (exemplos são *Resident Evil*, *The Walking Dead* e *Zumbilândia*). Entre as séries elencadas está ainda *True Detective,* também referida pelo site *Cult Pop Show,* que não apresenta conteúdo nacional. *True Detective* foi a única série estrangeira citada em mais de um site e *Castelo Rá-tim-bum* a única ficção nacional mencionada duplamente. Convém lembrar que a série ganhou também uma exposição no Museu de Imagem e Som de São Paulo (MIS), cujos ingressos foram esgotados.

O site *Cult em Dobro* é o segundo em número de posts sobre TV. Apresenta abordagem mais juvenil, voltado principalmente para televisão e música. Dos 58 posts sobre TV, apenas 11 são sobre conteúdo brasileiro e apenas cinco sobre ficção. O interessante é que todas as ficções nacionais são citadas na seção 'nostalgia', conceito próximo à ideia de *cult* brasileiro por importância na história cultural. É ainda o único que se reporta a uma telenovela: *O beijo do Vampiro* – que além do apelo nostálgico, é ligada novamente à ideia de *cult* associado ao gênero terror e fantasia. Séries como *Buffy a caça-vampiros* e *Vampire Diaries* são citadas por Abbott (2010) como exemplos do gênero *cult.*

O mesmo site menciona ainda os programas da TV Cultura: *Rá-tim-bum* (1990-1994), *Castelo Rá-tim-bum* (1994-1997), *Ilha Rá-tim-bum* (2002-2006), e *Mundo da Lua* (1991-1992). Os exemplos são muito importantes para a abordagem da ficção brasileira pelo

pressuposto do sentimento de nostalgia, relacionada à definição de *cult* pela fala de Le Guern (2004), na qual o objeto é *cult* por evocar nostalgia por um repertório cultural comum. Em 2015 o Museu da Imagem de Som (MIS) em São Paulo promoveu a exibição do *Castelo Rá-tim-bum*, o que comprova e reafirma a relevância da série na memória cultural da televisão brasileira.

Por fim, o site *Conversa Cult* tem, dentre todos, a postura mais opinativa e reflexiva. Dos nove posts sobre programas televisivos, dois são brasileiros e somente um relacionado a ficção - uma análise crítica do beijo entre Félix e Niko, personagens masculinos que protagonizaram o primeiro beijo gay na novela *Amor à Vida* no horário nobre da Globo. Além disso, *Conversa Cult* traz um post de grande importância para a discussão do conceito de *cult*. Com o título "Discussão: (Não) desligue a TV e vá ler um livro*!"*[24], os autores Paulo Santana e Dana Martins discutem o preconceito contra a televisão e a importância de ler um livro contestando a separação entre alta e baixa cultura.

A descrição do conteúdo dos sites pode ser uma base inicial para a compreensão dos usos do termo *cult*. Nenhum deles problematiza o conceito de *cult*, apenas o usam segundo um repertório comum e de acordo com impressões pessoais. A escolha de conteúdo não é feita por critério comercial (propaganda de anunciante ou de emissora), e sim pelo interesse do autor. Essas informações podem auxiliar em discussões futuras a respeito da visão do público sobre os programas televisivos merecedores de atenção no Brasil.

4.4. Questionários nas redes

A terceira etapa da pesquisa empírica foi a aplicação de questionário contendo uma só pergunta nas redes sociais. Alguns pesquisadores diriam formulário, por ter sido respondido pelo próprio participante. A respeito do método, é pertinente que se façam algumas considerações. Questionário ou formulário, ambos consistem em técnica de pesquisa que permite maior alcance de pessoas e se destaca pela economia de tempo. Porém, possui certo nível de padronização, motivo de um aspecto limitador a considerar, e por provocar certa descontextualização dos dados, permite menor aprofundamento na

[24] http://www.conversacult.com.br/2013/03/discussao-nao-desligue-tv-e-va-ler-um.html

análise. Thiollent (1982) questiona a imposição de uma problemática que não é a do usuário, o que estimula respostas reativas. Cientes disso, ao desenvolver o questionário, o objetivo tornou-se descobrir títulos de telenovela considerados *cult*, para aprofundar a análise em etapa posterior, com os grupos focais e a avaliação pontual de cada produção. Séries e minisséries não foram objeto desta pesquisa por dois motivos. O primeiro foi a necessidade de delimitação do objeto, para que a pesquisa com rigor metodológico fosse viável no tempo exigido. O segundo foi o caráter ritualístico, foco da abordagem teórica do culto e da coletividade, tocante à telenovela.

A intenção de um questionário com apenas uma pergunta foi um experimento metodológico, com vistas a arrecadar maior número de respostas. Além disso, o objetivo desta etapa era fazer uma pré-seleção de títulos a serem analisados ao longo da pesquisa. Esse objetivo se baseava em três questões chave: *Seriam os telespectadores capazes de admitir a existência de uma telenovela cult? Se sim, quais seriam estas telenovelas? Haveria concordância entre os títulos escolhidos?* Essas três perguntas podem ser esclarecidas a partir de apenas uma, aplicada nas redes:

- Qual telenovela, de todos os tempos, você considera cult? (pode ser mais de uma)

O questionário recebeu 346 respostas em um mês[25]. Dessas, 335 foram obtidas na primeira semana. Ressalte-se que a aplicação foi feita a partir do perfil da pesquisadora no Facebook e no Twitter, recebendo compartilhamentos de pessoas de seu círculo. Isso implica em uma amostra composta por indivíduos com um ou no máximo dois graus de separação entre si. O contraponto a esse possível viés é dado pelo fato de que o termo *cult* é utilizado com mais frequência por jovens e jovens-adultos, com grau de instrução mais elevado (geralmente universitários ou jovens profissionais). A existência de certa 'classe' ou grupo social mais familiarizado com essa noção respalda o fato de os respondentes do questionário e os participantes dos grupos focais possivelmente fazerem parte desse mesmo grupo, com características semelhantes em idade e escolaridade. Assim, a opção não incorre em resultado que enviesaria a pesquisa, pois é corroborado pela descrição do perfil dos grupos com maior incidência de usos do termo.

[25] De 28 de abril a 28 de maio de 2015.

Apareceram entre as respostas 78 títulos de telenovelas. O número revela a efervescência da memória televisiva, individual e coletiva. Individual porque a resposta foi dada pelo próprio indivíduo com base em sua preferência ou julgamento, e coletiva porque muitas opiniões mostraram-se compartilhadas.

Ponto importante para iniciar a análise é o número de respostas que rejeitam a pergunta sugerida. Entre as pessoas que responderam, 24 consideram 'nenhuma' como telenovela *cult.* O dado é relevante, já que um dos objetivos era investigar se as pessoas conseguem associar a noção de *cult* a novelas. Há que se levantar a possibilidade de pessoas que não considerassem nenhuma telenovela como *cult* se absterem de participar. No entanto, como este é um dado não mensurável, parte-se dos resultados de fato obtidos. O número de respostas 'nenhuma' é significativo, mas não dominante. Apenas 7% das pessoas que responderam não acreditam que uma telenovela possa ser *cult,* enquanto 93% dos respondentes apontaram pelo menos um título. Eis o primeiro dado, em resposta à primeira questão chave: *seriam os telespectadores capazes de admitir a existência de uma telenovela cult?* Concluiu-se que, em princípio, sim. Parte-se então para as outras questões: quais seriam elas e se há concordância entre os telespectadores. A tabela 2 revela as telenovelas mais citadas.

Tabela 2. Telenovelas mais citadas no questionário

	Título	Ano	Menções
1	*Roque Santeiro*	1985	60
2	*Que Rei Sou Eu?*	1989	31
3	*Avenida Brasil*	2012	27
4	*Vale Tudo*	1988-1989	27
5	*Vamp*	1991-1992	23
6	*O Rei do Gado*	1996-1997	14
7	*Lado a Lado*	2012	12
8	*Meu Pedacinho de Chão*	2014	12
9	*O Bem-Amado*	1973	12
10	*Saramandaia*	1976/2013	12
11	*Pantanal*	1990	11

A tabela mostra as onze primeiras telenovelas, podium incomum, por um motivo: a novela *Pantanal.* Todas as dez telenovelas mais citadas são da Globo, e receberam de 60 a 12 menções. *Pantanal* foi referida 11 vezes, apenas um voto a menos que as telenovelas entre

a sétima e décima colocação e três votos a mais que os títulos empatados em décimo segundo lugar. Além de ter aparecido em número considerável de respostas, a telenovela da Manchete marcou época em vários sentidos: estético (relativo à produção e à obra), nostálgico e contemporâneo. É abordada em reportagens de jornal e foi estudada por Arlindo Machado em *Pantanal: a reinvenção da telenovela* (2008). Por esses motivos, por ser merecedora de atenção, foi incluída no quadro a ser analisado.

O quadro responde à pergunta sobre quais seriam os títulos considerados *cult* e mostra que, apesar do grande número de títulos mencionados, existe sim concordância entre muitas pessoas. *Roque Santeiro* foi a telenovela considerada *cult* pelo maior número de respondentes. Quase o dobro de menções em relação à segunda, *Que Rei Sou Eu?*. *Avenida Brasil* e *Vale Tudo* receberam o mesmo número de respostas. Nesse caso, assim como acontece no empate entre as telenovelas de 7 a 10, foram organizadas por ordem alfabética.

O objetivo do questionário era obter as respostas às três questões chaves mencionadas, a fim de construir um caminho que conduziria ao segundo objetivo: identificar quais títulos seriam analisados. O questionário foi a terceira etapa empírica, com o intuito de levantar e quantificar os títulos considerados *cult* para que fossem discutidos posteriormente, em grupo focal, os motivos que levaram a essas menções. A pergunta aplicada serviu de instrumento de identificação de quais telenovelas constituiriam o corpus empírico de análise desta tese de doutorado.

O primeiro dado a ser notado é a proximidade temporal que certamente provocou a lembrança desses títulos. As únicas telenovelas recentes são *Avenida Brasil*, *Lado a Lado* e *Meu Pedacinho de Chão*, exibidas inéditas nos últimos três anos. Todas as outras são títulos de ao menos uma década atrás, e em sua grande maioria reprisada nos últimos cinco anos. As exceções são *Pantanal*, cuja última reprise foi em 2008 pelo SBT, e *Saramandaia*, que não foi reprisada, mas teve um remake exibido em 2013. Isso significa que a memória televisiva dos telespectadores pode até ter raízes antigas, mas foi possivelmente irrigada pelas reprises, especialmente pelo canal Viva, da Globosat, nos últimos anos. Durante a aplicação do questionário, a novela *Que Rei Sou Eu?* estava em exibição no canal Viva e *O Rei do Gado* estava no ar no programa *Vale a Pena Ver de Novo*, o que pode ajudar a explicar o alto número de menções.

Mesmo sem perguntar explicitamente os motivos da escolha, alguns fatores podem ser deduzidos. Telenovelas como *Lado a Lado*, *Meu Pedacinho de Chão* e *O Rei do Gado*

foram produções aplaudidas por crítica e público pelo lado estético, sugerindo que este seria o principal critério para as pessoas que citaram essas telenovelas. O fato está de acordo com opiniões no *Twitter* que mencionavam a estética de *O Rei do Gado* para justificá-lo como um *cult*. Também nessa categoria estaria *Vamp*, porém no sentido da estética e do gênero vampiresco ou *trash*, assim como nos blogs houve a menção a *O Beijo do Vampiro*, de mesmo tema. Aqui a questão que separa as duas telenovelas poderia ser geracional, mas há que se destacar que *Vamp* foi uma das primeiras novelas do gênero vampiresco no Brasil, exibida em 1991, e seu sucesso ultrapassou o folhetim de 2002.

A classificação das telenovelas, com base nas principais características que possibilitaram a associação do público com o status *cult* é exibida a seguir:

Tabela 3 - Categorização das telenovelas cult

	Cult nostálgico	***Cult estético***	*Cult contemporâneo*
1	***Roque Santeiro***		
2		***Que Rei Sou Eu?***	
3			***Avenida Brasil***
4	***Vale Tudo***		
5		***Vamp***	
6		***Lado a Lado***	
7		***O Rei do Gado***	
8		***Meu Pedacinho de Chão***	
9	***O Bem-Amado***		
10		***Saramandaia***	
11		***Pantanal***	

Doravante, a análise se voltará para esses títulos, nessa classificação. As 11 telenovelas mais citadas compõem o corpus desta pesquisa. Além disso, para cada categoria, serão merecedoras de atenção uma ou outra série de destaque nos quesitos nostalgia, estética ou engajamento. Apesar de escolhidas mais por percepção do que por dados, algumas ficções serão brevemente referidas como exemplos no decorrer da análise.

Além das 11 telenovelas já mencionadas, foram citados por mais de uma pessoa os títulos: *O Rebu* (9); *Tieta* (9); *Gabriela* (8); *Cordel Encantado* (7); *A Escrava Isaura* (6); *Dancin' Days* (6); *Renascer* (6); *A Gata Comeu* (5); *A Viagem* (5); *Irmãos Coragem* (5); *Senhora do Destino* (5); *A Próxima Vítima* (4); *Mulheres de Areia* (4); *O Clone* (4); O *Cravo e a*

Rosa (4); *Selva de Pedra* (4); *Xica da Silva* (4); *A Favorita* (3); *A Vida da Gente* (3); *Beto Rockefeler* (3); *Kananga do Japão* (3); *Malhação*[26] (3); *Rainha da Sucata* (3); *Terra Nostra* (3); *Direito de Amar* (2); *Laços de Família* (2); *O Beijo do Vampiro* (2); *O Direito de Nascer* (2); *O Profeta* (2); *Pedra Sobre Pedra* (2). Outros 36 títulos foram elencados por apenas um respondente.

Interessante notar que, entre essas 31 telenovelas mencionadas, apenas três foram exibidas inéditas nos últimos cinco anos (*Cordel Encantado*, *A Vida da Gente* e *Malhação*) e seis tiveram reprises ou remakes recentes (*O Rebu, Gabriela, Dancin' Days, Renascer, A Próxima Vítima* e *Rainha da Sucata*). Os outros 22 títulos foram lembrados pelos respondentes da pesquisa, ao que tudo indica, por seu repertório comum de memórias individuais.

O desconhecimento da faixa etária também poderia provocar uma ausência de dados para a interpretação das respostas, uma vez que não foi perguntada a idade dos respondentes. No entanto, segundo os estudiosos e a observação do senso comum, o termo *cult* é de maior uso nas faixas mais jovens e, convém salientar, o questionário foi aplicado nas redes sociais, ambiente de massiva presença do público jovem e jovem-adulto. A caracterização desse público está aliada ao fato de o questionário ter sido divulgado a partir do perfil da pesquisadora. Aliadas todas essas limitações, poder-se-ia deduzir, aceitando certa margem de erro, que grande parte da amostra estaria na faixa etária de 25 a 40 anos. Assim, o método da pesquisa online segue a amostra de maior presença nas redes, em concordância com a faixa que mais tem afinidade com o termo. Isso justifica também a caracterização dos participantes dos grupos focais.

A primeira aplicação prática das respostas ao questionário foi a realização de dois grupos focais, para discutir em profundidade os significados dados ao termo *cult* e os possíveis motivos de sua atribuição às telenovelas elencadas.

[26] Apesar de ser considerada pelo Centro de Estudos de Telenovelas da ECA-USP (CETVN) e pelo Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (OBITEL) como *soap opera*, *Malhação* foi aceita como telenovela por assim ser considerada pela Globo e pelo público em geral.

4.5. Grupos focais:

O grupo focal (*focus group)* ou grupo de discussão é uma modalidade de entrevista coletiva com fins de aprofundar o entendimento sobre um tópico ou produto específico. A estratégia baseia-se na reunião de pessoas, normalmente com características similares, para o processo de entrevista e discussão. A principal vantagem do grupo focal é reunir em pouco tempo muitas informações qualitativas. Para isso, a moderação e a escolha do grupo são fatores determinantes.

Os grupos focais podem servir a diversos propósitos. Conforme Fern (*apud* Gondim, 2003) existem duas orientações principais: a primeira visa a confirmação de hipóteses e a avaliação da teoria, normalmente adotada por acadêmicos, e a segunda objetiva aplicações práticas, a aplicação dos resultados a contextos particulares, mais usado em marketing. Estas duas orientações podem estar combinadas em três modalidades de grupos focais: exploratórios, clínicos e vivenciais. Os grupos exploratórios estão centrados na produção de conteúdos e voltados para a geração de hipóteses, desenvolvimento de modelos e teorias, no plano teórico; ou para a produção de novas ideias, necessidades ou a descoberta de novos usos para um produto específico. Seria a modalidade de grupo que mais se aproxima das intenções desta pesquisa.

O grupo focal clínico se direciona à compreensão de crenças, sentimentos e comportamentos dos participantes, a fim de descobrir identificações, tendências e resistência à persuasão. Por fim, os grupos focais vivenciais têm como objeto de análise os próprios processos internos ao grupo, a fim de permitir a comparação de seus achados com os resultados de entrevistas por telefone e face a face e/ou pelo propósito de orientação prática centrada no entendimento específico das formas de comunicação do grupo, preferências compartilhadas e no impacto de estratégias, propagandas e produtos nas pessoas. Gondim ressalta, no entanto, que esta classificação apresentada por Fern (2001) não é excludente, uma vez que pode ser difícil distinguir se a abordagem pretendida é clínica ou vivencial.

Outra perspectiva apontada por Gondim (2003) foi proposta por Morgan, ao classificar um tipo de grupo focal como técnica complementar. Ele não seria, portanto, o principal foco e objeto de análise, mas serviria como complementar a outras técnicas. Esta pesquisa se vale dessa orientação, pois visa à comparação e aprofundamento de resultados de pesquisa empírica anterior. No caso, as respostas à pergunta do questionário online.

É importante ressaltar também que o nível de análise proposto não é a de um entrevistador comum, que pretende ouvir a opinião de cada um e comparar suas respostas. No grupo focal, a unidade de análise é o próprio grupo. Assim, se uma opinião é esboçada, mesmo se não for compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados ela é referida como do grupo. (Gondim, 2003, p. 152). Vale, no entanto, explicitar dentro do grupo as diferenças de opinião e discordâncias.

A seleção do grupo é variável. Os participantes podem se conhecer ou não, e podem ou não serem conhecidos do pesquisador, uma vez que o papel do pesquisador nessa técnica é mais de moderador do que de um entrevistador típico (GONDIM, 2003; ROMANCINI, ALVES E SOARES, 2012). A entrevista pode ser mais ou menos estruturada, dependendo dos objetivos da pesquisa. O tamanho do grupo é outro aspecto a destacar. Pesquisadores que utilizam essa técnica de pesquisa recomendam normalmente que o grupo tenha entre seis e oito pessoas, para que todos tenham espaço para compartilhar suas opiniões. Segundo Gondim (2003), isto depende do nível de envolvimento com o assunto de cada participante; se o tema desperta o interesse do grupo, as pessoas terão mais o que falar e, neste caso, o tamanho deve ser menor para não diminuir as chances de todos participarem. Acima de oito participantes, se o tema se mostrar polêmico, o moderador pode ter problemas em controlar a discussão.

Gondim (2003) reforça também a escolha de grupos com características semelhantes. Caso o grupo seja por demais heterogêneo, a representação das opiniões se reduz em significância, enquanto um grupo com semelhança em idade e classe social auxilia a compreensão das opiniões dessa classe. É pertinente lembrar que a pesquisa qualitativa tem a intenção de aprofundar ou testar hipóteses, sem intenção de generalizar os resultados (LOPES, 2005).

Foram realizados, então, dois grupos focais: um em Belo Horizonte e outro em São Paulo. A escolha das cidades se deu para concentrar a amostra no Sudeste, região que abriga o cerne do mercado de produção televisiva, os cenários da maior parte das narrativas e sede desta pesquisa. Inicialmente, a pesquisa propunha a realização de três grupos focais, nas principais capitais do Sudeste: São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. No entanto, a realização dos dois primeiros grupos, combinados com dados do Twitter e do questionário, mostrou-se bastante suficiente para fins desta análise e dentro do tempo postulado para o término da pesquisa de campo. Além disso, o grupo de Belo Horizonte contou com um

participante carioca e outros dois mineiros que moram no Rio de Janeiro e estavam em BH na ocasião da pesquisa, cumprindo então, de certa forma, a representação daquela capital.

O primeiro grupo reuniu oito participantes, em Belo Horizonte, convidados por meio de redes sociais. As características pretendidas eram as de jovens-adultos, de 25 a 40 anos, com alto grau de escolaridade (ao menos superior em curso). O motivo é o nicho de público que utiliza a expressão *cult*, comum em grupo de jovens, normalmente mais intelectualizados e de classe econômica média a alta. Essas características são ressaltadas por teóricos do conceito e puderam ser percebidas nas redes sociais, também foco da análise desta pesquisa. Para o primeiro grupo, a área de atuação profissional não foi pré-estabelecida.

Tabela 4 - Relação dos participantes do grupo focal I (BH)

Nome	**Idade**	**Profissão**
Mayara	32	Veterinária (mestre)
Rafael	38	Advogado
Lucas	31	Educador físico
Nayara	32	Advogada
Cláudio	32	Ciências da Computação (mestre)
Liliane	32	Educadora fisica
Tais	30	Advogada
Carol	32	Jornalista (mestre)

O andamento da discussão foi fluente e interessado. O grupo era capaz de manter conversação sem necessidade constante do moderador, que interferia apenas para lançar as questões que norteavam o debate, ou quando a discussão começava a tomar rumo pouco produtivo para a pesquisa. A pergunta inicial da entrevista foi o que significava para eles o termo *cult.* Na maioria das respostas, logo de início, se falou em temporalidade, nostalgia e características 'vintage' e 'hipster'. Nayara disse ser "uma coisa que era brega, mas agora está na moda", ao que Cláudio retrucou acreditar ter mais relação com a temporalidade, pois em sua opinião existem coisas de boa ou má qualidade que, com o tempo, se tornaram *cult.* Todos concordaram, na primeira percepção, haver relação com o tempo, com objetos ou obras antigas. Cláudio citou como exemplo o cantor Wando, que já foi considerado 'brega', mas hoje seria '*cult',* ou 'cool'. Mayara concorda, entre risos, e complementa "tanto que o melhor bloco [de carnaval] do Rio de Janeiro hoje é o 'Fogo e Paixão'", que homenageia o cantor. O mesmo foi dito sobre Sidney Magal.

Em seguida Taís adentrou na questão estética, ao opinar que seria algo diverso das visões tradicionais, com perspectiva diferenciada, abordagem mais filosófica ou crítica. Os outros manifestaram concordância, confirmando que seria algo que sai da linha 'normal', de forma mais aprofundada ou inovadora. Nayara exemplifica o raciocínio com o *cult* Zé do Caixão.

A pergunta sobre a possibilidade de algo popular ser *cult* trouxe, inicialmente, reações de negação. Os participantes demonstraram crer que o *cult* se distancia do popular. Carol é categórica "acho que o *cult* se opõe ao que hoje é massivo e é popular". Foi possível notar que, em primeira instância, o primeiro grupo pautava as percepções individuais na oposição e distinção de classes comum ao campo desses estudos de televisão. Dadas as características dos participantes, é plausível que refletissem a oposição entre alta e baixa cultura, recorrente no senso comum da classe intelectualizada em relação à televisão. Em segunda instância, a conversa avança nas reflexões e Taís pondera: "o que hoje é popular pode ser que seja *cult* depois". Nayara citou *Chaves* e todos concordaram ser um programa *cult.* Perceberam, então, ser possível a existência de algo que *"*é popular e é cult" (Cláudio, em relação a *Chaves*).

A moderadora provocou "e uma telenovela, poderia ser cult?" Três participantes se manifestaram positivamente, mas dois deles reforçaram a perspectiva temporal, no sentido de que apenas se tornariam *cult* decorrido algum tempo. Nayara questionou essa alegação, ao dizer que *Meu Pedacinho de Chão* é atual e é *cult,* por sua estética 'gourmetizada', nas palavras de Carol. Percebe-se, como era esperado, que a problematização do conceito surge durante a conversa, não sendo uma noção pré-concebida. Portanto, é natural que os participantes repensem as opiniões perante a provocações dos próprios membros do grupo.

A discussão passa então para as respostas ao questionário. Apenas dois participantes haviam respondido: Cláudio, que não lembrou sua resposta e Mayara, que respondeu *Cordel Encantado.* Ao ouvirem as cinco telenovelas mais citadas, a primeira e unânime reação foi de discordância com *Avenida Brasil* que, por ser muito recente e ter sido muito popular, não poderia ser *cult.* Dois membros, moradores do Rio de Janeiro, acreditam que *Avenida Brasil* foi muito voltada à realidade carioca, por representar a avenida que nomeia a novela e a cultura suburbana local. Os outros membros, no entanto, disseram ser esse o costume da emissora, que apesar de focar no eixo Rio-São Paulo, consegue contextualizar o Rio de Janeiro de forma que os habitantes de outros estados compreendam a realidade local, a exemplo do Leblon de Manuel Carlos, velho conhecido do Brasil afora. A

insistência em não considerar *Avenida Brasil cult* segue por toda a conversa. Ao final, porém, todos admitem que ela foi marcante, lembram-se de onde estavam no dia do último capítulo, comentam as ruas vazias e os bares que exibiram o desfecho e mencionam o "clima de final de Copa do Mundo" que se instaurou no País. Carol chega a dizer, ao final da conversa, que mudou de ideia e considera agora *Avenida Brasil* um *cult.* Os outros membros insistem em não compreender porque ela constou entre as cinco mais mencionadas.

Sobre os outros títulos, concordaram, primeiramente, com *Que Rei Sou Eu?,* por combinar os elementos considerados por eles importantes: ser antiga, apresentar estética diferenciada e crítica política, assim como ter uma fórmula que ultrapasse o contexto temporal. Citaram o filme *Laranja Mecânica,* por ser provocativo de maneira original, e que cabe a qualquer época. *Roque Santeiro* também obteve reação positiva de metade do grupo, que relembrou o forte simbolismo religioso de *Roque Santeiro* e Sinhozinho Malta com seu bordão "Tô certo, ou tô errado?". A metade, indecisa, fez a ressalva de ser *cult* hoje devido à reprise, mas provavelmente não à época da exibição original. É interessante terem notado a ocorrência das reprises e do Canal Viva como ponto relevante para que estes títulos aparecessem entre as respostas mais frequentes. Esta apreensão reforça o caráter de memória revivida, envolto em aura nostálgica, comum ao *cult* – tanto na percepção dos teóricos quanto dos participantes dos dois grupos. A questão das reprises será abordada no capítulo 5, que discute o elemento nostálgico do *cult.*

Em relação a *Vamp,* alegaram o gênero fantasia e a estética 'trash', o 'vampiro de um dente só'. Ressaltaram, no entanto, que ambos se tornaram *cult* hoje, mas talvez não o fossem há alguns anos. Falaram, mais uma vez, que *Vamp* "virou *cult",* que o objeto se torna *cult* após alguns anos, e retomam o já citado Zé do Caixão.

A conversa toma um rumo interessante quando Cláudio defende que existe uma questão que ele chama "de eleição". Segundo ele, uma pequena parcela formadora de opinião elege uma obra ou cânone como *cult* e a ideia se propaga, adquire uma dimensão como algo "esteticamente legal". Reforça que isso ocorre também na arte ou até na saúde, como 'a nutricionista milagrosa do Instagram', com milhares de seguidores. Outros participantes concordam, ao afirmarem que existe o costume de pessoas seguirem as 'modas', especialmente nas redes sociais. Essa percepção é importante porque vai ao encontro de estudos britânicos que a reiteram por admitir que as produções definidas como *cult* podem ser eleitas por nichos de audiência ou até mesmo pelos próprios estudiosos, como no caso

da coletânea de Lavery (2010). Essa perspectiva permite considerar as respostas ao questionário como a 'eleição' que o tema requer. As telenovelas mais citadas como *cult* expressam um consenso de determinado nicho de público, o que poderia conferir validade ao discurso e à análise, mesmo com discordância de outras partes.

Sobre *Vale Tudo,* os participantes julgam ter sido mencionada no questionário por sua crítica política e pela emblemática Heleninha Roitman. Taís questiona: "será que as pessoas pensaram nas novelas que mais fizeram sucesso? Que eram diferentes, ficaram marcantes". Ao que o grupo responde que sim. Os respondentes fizeram referência a telenovelas que 'sobrepassaram' o tempo, marcaram, pois "tem tantas novelas que a gente não lembra", e "essas novelas ficaram". E por que ficaram? Os membros acreditam que seja por terem personagens marcantes, algum elemento diferente ou porque tratam de assuntos nunca abordados em novelas anteriores. Por terem percepção de que os autores da Globo têm estilo próprio já esperado (citam: Glória Perez vai falar de um país distante, Manuel Carlos do Leblon e Benedito Ruy Barbosa virá com temática rural), sugerem que as produções que saiam desse padrão e surpreendam poderiam se tornar *cult,* como no caso de *Meu Pedacinho de Chão,* que por mais que tenha sido rural, foi contada de uma maneira diferente.

Assim como os autores já estão estigmatizados, os horários das novelas também caíram na percepção do grupo. Ao destacarem as características de cada horário (a novela das seis seria a de novelas de época, das nove é popular e das sete, com inovações e experimentações), concluíram que a telenovela que eles mais consideram *cult, Que Rei Sou Eu?,* foi uma novela das sete. Assim, os participantes tenderam a concluir que as inovações desse horário seriam mais passíveis de se tornarem *cult.* Mesmo sem perceberem, pensavam o *cult* em referência ao senso artístico e estético da narrativa. Falaram, ainda, sobre o realismo fantástico presente em *Saramandaia.*

Pantanal, décima primeira colocada no questionário, foi unanimidade. Os participantes lembram da estética da natureza e do realismo fantástico, e um dos participantes, Rafael, faz uma comparação com o conceito de qualidade, mencionado no capítulo anterior. Entra na pauta, então, a noção de telenovela como arte. Em princípio, Cláudio acredita que a telenovela não pode 'se dar ao luxo' de se dizer arte, pois não seria aceita como tal, por ser entretenimento. Traçam então um paralelo, existente também nos estudos ingleses, entre *cult,* arte e qualidade. Concluem, por fim, que o *cult* nesses casos citados varia entre o caráter estético e artístico, em novelas mais atuais, e na nostalgia de telenovelas mais

antigas e reprisadas. Concordam entre si que enxergam o *cult* mais como algo mais intencional, por parte da produção, que insere na trama elementos artísticos pensados antes da reação do público. O *cult* associado à nostalgia seria acidental e ocorreria algum tempo depois de sua exibição.

No que concerne aos outros títulos, além dos 11 mais citados no questionário, alguns participantes do grupo elogiaram muito a telenovela *Sete Vidas,* pela qualidade dos diálogos e sutileza das cenas, como um possível *cult.* A opinião dos participantes condiz com as manifestações no Twitter, onde a mesma novela foi bastante elogiada e chamada de *cult.*

A conversa se encerra ao se questionar se alguém tem ou já teve produtos originados de telenovelas. Não surpreendentemente, todos têm ou tiveram em casa algum disco ou produto de telenovela. Apenas um participante, Rafael, disse ser difícil, dentro do grupo que ele frequenta, alguém admitir que tenha. Por fim, quando perguntados se conseguem imaginar produtos de telenovelas em meio a produtos de outras séries, internacionalmente consideradas *cult*, também encontraram dificuldade inicialmente, mas conseguem visualizar produtos como esmaltes e bijouterias, além de ressaltarem o controle da Globo sobre esses produtos. Após alguns minutos, entretanto, Taís disse que seria uma boa ideia e adoraria ter bonecas de vilãs de telenovela em casa e Cláudio afirma: "eu compraria a Nazaré [Tedesco] com certeza".

O primeiro grupo trouxe, portanto, reforço ao referencial teórico, ao evidenciar que o sentido de *cult* no senso comum tangenciava as questões de memória e do caráter artístico, tanto no sentido estético quanto do conteúdo político ou filosófico. Contestou, no entanto, o caráter *cult* para produções atuais, como *Avenida Brasil*. Outro grupo foi realizado para complementar essas percepções e ampliar as possibilidades de análise.

O segundo grupo focal aconteceu no dia 28 de outubro de 2015, em São Paulo. Para este grupo, em contraposição aos participantes de formações diversas no primeiro, foi dada preferência a estudantes ou profissionais da área de humanas, ciências sociais ou comunicação. A intenção, após a realização do primeiro grupo, era verificar se a ideia de *cult* se caracterizava como um conceito de nicho, se haveria modificação na compreensão do termo por pessoas de área de atuação semelhante, com base na ideia de tribos *hipster* mencionadas anteriormente. Portanto, o alvo foram pessoas com similaridade de classes, idade, estilo e, dessa vez, afinidade profissional, para investigar se a mudança no perfil do

grupo alteraria as percepções dos integrantes. Os participantes foram também convidados através de redes sociais, de preferência que tivessem respondido ao questionário, na maioria desconhecidos entre si.

Entretanto, houve como imprevisto a ausência repentina de duas convidadas. Dada a presença de cinco participantes, considerou-se inviável a remarcação para outra data. A solução encontrada foi convidar um participante extra, para que o grupo não ficasse restrito a apenas cinco integrantes, como recomenda a teoria. A convidada substituta em questão difere em profissão, é bióloga, mas é fã de séries, de *Pablo Escobar* a *Star Trek*, e declara ter afinidade com o perfil acadêmico *nerd*, também característico do nicho *cult*. Assim, considerou-se que suas contribuições seriam relevantes.

Tabela 5 - Relação dos participantes do grupo focal II (SP)

Nome	**Idade**	**Formação**
Ivo	26	Sociólogo (mestrando)
Camila	31	Designer
Gian	37	Produtor cultural
Julia	29	Psicóloga
Bárbara	31	Jornalista
Carla	32	Bióloga (doutora)

Novamente, a conversa correu natural e fluentemente. A pergunta inicial da entrevista, a respeito do que entediam pelo termo *cult*, foi seguida de breve silêncio, e as primeiras respostas formaram uma reflexão coletiva. Assim como no primeiro grupo, é provável que fosse a primeira vez que problematizavam o conceito. Também semelhante à primeira experiência, a primeira resposta, de Ivo, tocou em coisas que "ficam boas depois de certo tempo", referindo-se à temporalidade. No entanto, diferentemente do primeiro grupo, que havia concordado com a questão temporal, Camila discordou, ao dizer que isso pode ocorrer, mas não é uma regra. Ela entende *cult* em relação ao conteúdo, a aquilo que sai do padrão e se difere, ao menos um pouco, do que estamos acostumados a ver. A visão do "fora do normal" se repete, o que mostra um padrão de sentido, coerente com as reflexões teóricas estudadas.

Surge, entretanto, uma definição não apontada pelo grupo de Belo Horizonte. Carla acredita ser *cult* algo que se destaca em certo grupo social, ou nicho, e cita o gênero ficção científica. Nesse sentido, não precisaria ser algo tão inovador ou fora do padrão, mas

marcante para um grupo. Em outras palavras, ela se referia àquilo que é "emblemático de uma subcultura particular" (PEARSON, 2010, p.7).

Bárbara uniu as duas linhas. Disse acreditar que o *cult* começa a ganhar força dentro de um grupo específico, mas tangencia o estilo alternativo, seja música, brechó, ou programas de TV. Acrescentou ainda, que por 'alternativo' não se referia a 'afastado das massas'. Bárbara entende que o *cult* pode ser popular, ao que recebe concordância do grupo. Ivo defendeu, como exemplo, que os filmes da *avant garde* francesa, hoje em dia tidos como *cult* no sentido de serem raros e afastados das massas, foram populares ou acessíveis em sua época. Com isso, reforça o caráter temporal do conceito. Todos concordam que a popularidade não é um fator determinante para a definição do *cult.*

Novamente, o perfil dos participantes talvez trace as diferenças entre os dois grupos. No primeiro grupo, a opinião da maioria colocou o *cult*, no impulso inicial, como oposto ao popular, como afirmavam os primeiros teóricos do assunto. Apenas com a continuidade dos exemplos e diálogos admitiram a probabilidade de combinação das duas qualidades. O segundo grupo, ao contrário, já pré-estabeleceu a possibilidade do *cult* popular, condizente com a segunda leva de estudos. A opinião da maioria estabeleceu um entendimento sobre o *cult* como passível de atingir grandes audiências, mesmo em tempo presente. Em suma, não o definem como um conceito estático. De fato, a levar pelos teóricos, não o é.

A discussão passa, então, às respostas no questionário. Todos os integrantes responderam à pergunta. As respostas variavam, mas demonstram a percepção inicial de cada um. Carla respondeu *O Bem-Amado* e *Roque Santeiro*; Bárbara, *Rainha da Sucata* (1990); Camila, *Avenida Brasil*; Gian, *Que Rei Sou Eu?*; Julia, *Uga Uga* (2000) e Ivo, *Renascer* (1993).

Ao ouvirem os cinco títulos mais votados, a primeira reação foi de surpresa, bem humorada, em relação a *Vamp*, concordando que foi inovadora pela estética *trash* e por ter angariado fãs adolescentes. Concordaram facilmente também com *Que Rei Sou Eu?* pela crítica política presente na narrativa. Carla discordou, como ocorrido no primeiro grupo, da colocação de *Avenida Brasil*, por sentir falta de personagens excêntricos, icônicos ou caricatos. Camila, por outro lado, defendeu *Avenida Brasil* por seu conteúdo, pela trama forte e seu impacto na audiência. Ela citou, em relação à estética da produção, a iluminação e a ambientação *noir*. Disse ainda acreditar que Carminha representa um ícone da telenovela e compartilhou sua admiração com a capacidade da personagem de "jogar uma

criança no lixo, acho que é a pior coisa que alguém pode fazer, e transformar isso em carisma".

Ivo associou *Roque Santeiro* e *Vale Tudo* com a ideia de clássico, por serem novelas emblemáticas de uma época, ganhando status e prestígio de obras clássicas, com espaço em colunas de jornal onde antes não se falava sobre telenovelas. O participante mencionou também a temática do mito em *Roque Santeiro*, na construção de um ídolo que não existia, como um retrato da religiosidade brasileira. Gian mencionou a relevância das datas de exibição original, o ambiente pós censura e a vulnerável situação política do país. Bárbara concordou, refletindo sobre os recursos técnicos, a frágil liberdade de expressão, as condições de trabalho dos atores à época e o contexto sócio econômico e político que não eram os mais férteis para uma telenovela de tamanho impacto na história da teledramaturgia. Os participantes passam a lembrar e rememorar personagens e músicas que compunham a trilha sonora, em uma viagem coletiva ao passado das telenovelas.

Camila, por sua vez, acredita que essas novelas são parecidas entre si, com baixo fator de inovação entre elas, e voltou a ponderar sobre *Avenida Brasil.* Apesar da proposta realista da trama, duas falas se contrapõem entre Julia e Camila. Camila via elementos lúdicos na narrativa, como a casa de Dona Lucinda no lixão, na qual ela enxerga "quase um conto de fadas", onde "os lacres de latinhas brilhavam". Da outra ponta interpretativa, Julia relatou a experiência pessoal, por trabalhar com crianças carentes, de que ver as crianças no lixão a fazia pensar "chama o conselho tutelar!". O diálogo mostra que a mesma trama pode ser vista como realista e violenta por alguns telespectadores, mas quase fantasiosa por outros, retratando uma narrativa passível de múltiplas interpretações.

Detalhe interessante foi a percepção de certo sentimento de defesa de 'seu titulo' pelos participantes do grupo. Camila fala que vai "defender Avenida Brasil" e Bárbara diz que "vota em Roque Santeiro" como a mais *cult* entre as respostas do questionário. Esse sentimento se assemelha ao que Peary relata sobre os fãs de filmes *cult*, que alegam que "seus filmes favoritos são os mais intrigantes, incomuns, ultrajantes, misteriosos, absurdos, desafiadores, divertidos, eróticos, exóticos, e-ou melhores filmes de todos os tempos." (PEARY, 1981, p.xiii).

Sobre *Saramandaia* e *O Bem Amado,* os participantes reforçam ser constituintes do estilo Dias Gomes, de personagens caricatos, cômicos e memoráveis, além dos elementos fantasiosos, pontos em comum com outros títulos já discutidos. Sobre *Meu Pedacinho de*

Chão, Ivo lançou o desafio de encontrar uma pessoa que tenha acompanhado a narrativa inteira, perguntar a ela quais são os seus hábitos culturais, lugares que frequenta, gosto musical e cinematográfico e prevê; "aposto que essa pessoa é muito cult".

No geral, o grupo acredita que existe uma intenção na produção da telenovela, que a torna *cult,* enquanto a consequente popularidade não interfere no status da obra. Por outro lado, admitem também a questão temporal e de caráter inolvidável, o que seria algo natural, por não ser controlável ou previsível.

Assim como no primeiro grupo, todos já tiveram produtos de telenovelas, discos e CDs, pingente de dinossauro usado pela personagem de *Morde e Assopra,* álbum de *Roque Santeiro, Carrossel* e *Vamp.* Gian disse ter comprado recentemente o box de DVDs de *Roque Santeiro.* O grupo declarou que mesmo que tivessem os produtos, não significa que assistiram à novela específica, mas era natural chegar em lojas para comprar acessórios, brincos ou afins e o que estava 'na moda' era aquele da novela. Por isso, compravam, em uma relação quase inevitável pela presença da telenovela no comércio do País. Ivo e Gian contam ter visto chaveiros com miniaturas da Nazaré Tedesco (Renata Sorrah, *Senhora do Destino*) e do suicida Alexandre (Guilherme Fontes, *A Viagem*), ao que outros participantes disseram que os teriam comprado. Afirmam, ainda, conseguir facilmente imaginar e apoiar venda de camisetas ou quadros com bordões de telenovelas, caricaturas ou memes de internet, como fazem com séries e filmes *cult* internacionais.

Em resumo, a análise descritiva de comentários no *Twitter,* que representam manifestações descompromissadas com uso da expressão *TV cult,* combinada com a leitura de blogs que se propõem a discutir a produção cultural e televisiva no País pode ser um início consistente para pautar a reflexão sobre o conceito. Na internet e nos grupos focais, foi gratificante a percepção de elementos presentes nos estudos estrangeiros que constam nas falas do público brasileiro, em especial: a distinção entre 'alta' e 'baixa' cultura, por vezes em forma de crítica; a ideia de *cult* como gênero, associado a narrativas de terror ou fantasia; e, por fim, e talvez mais compatível com a ficção televisiva nacional, a relação entre *cult* e memória, na qual algumas obras sobressaem porque evocam nostalgia por um repertório cultural comum. A discussão ocorrida nos grupos também auxiliou na divisão dos títulos em categorias: *cult nostálgico, cult estético* e *cult contemporâneo ,* que serão vistas a seguir.

Capítulo 5 – TV, Memória e Nostalgia

Por extravagante que pareça, aquela era minha distração predileta: folhear páginas amareladas do passado, preenchendo com isso a minha solidão.
(Professor Teodoro, *Brava Gente*)

Consultar as páginas amareladas do nosso passado é um costume que preenche a alma. Todo ser humano tem lembranças e memórias capazes de proporcionar conforto e paz à mente entediada. Podem ser momentos, diálogos, pessoas, lugares, cheiros, comidas, cheiros de comida, brinquedos, jogos, filmes e programas de TV, muitas vezes ligados à infância e à adolescência. Os produtos culturais e de entretenimento são grande parte da composição de memórias infanto-juvenis.

A expressão das lembranças está presente nas redes sociais, nas conversas entre amigos e nas reflexões de cabeceira. E a memória é, segundo parte dos estudos sobre o tema, um dos principais elementos que fazem uma produção virar *cult.* Conforme visto nos grupos focais, parece existir em relação ao conceito uma noção de passado, uma exigência de temporalidade para que uma produção seja considerada *cult.* Séries de décadas anteriores, músicas da adolescência e brinquedos da infância adquirem uma aura especial, um ar clássico, envoltos por um saudosismo pessoal e coletivo.

Desde o início da ideia de *cult,* no cinema, a ligação com o tempo passado é colocada em prática na percepção do senso comum. A característica podia ser notada na classificação de certos filmes como "filme cult" ou "filme de arte" nas quase obsoletas vídeo locadoras. As prateleiras eram preenchidas por filmes antigos, de guerra ou de diretores renomados, chamados de 'filmes clássicos', uma das categorias encontradas hoje em dia nas plataformas de *vídeo on demand*. A categoria 'filmes clássicos' refere-se a títulos como *E o Vento Levou* (1939), *Dançando na Chuva* (1952), *Psicose* (1960), entre outros, que obtiveram grande sucesso de bilheteria em sua época de lançamento, ou filmes como *Cidadão Kane* (1941) e *Amarcord* (1973), estudados nos cursos de comunicação por seu papel crítico na sociedade e na história do cinema. Outros exemplos são a série fílmica *Star Wars,* ou os filmes de Kubrick tais como *Laranja mecânica* (1971) e *O Iluminado* (1980), que se espalharam por estampas de camisetas, relógios de parede e pôsteres para os amantes de cinema, apenas para citar alguns. Esses filmes são também muitas vezes chamados de *cult,* o que pode ter relação com o valor estético do filme, mas em grande escala são assim chamados pelo seu valor adquirido através do tempo.

Eco (1985) afirma que *Casablanca* não é uma obra de arte, pelo contrário, possui um alcance estético bastante modesto. Segundo o autor, a sequência das cenas não é plausível, os personagens são psicologicamente duvidáveis e os atores interpretam de modo 'maneirístico'. Contudo, o filme é ao mesmo tempo "um ótimo exemplo de discurso cinematográfico, um palimpsesto para os futuros estudantes da religiosidade do século vinte, um sumo laboratório para pesquisa semiótica em estratégias textuais. Ademais, se tornou um filme *cult*." (1985, p. 3).

O autor cita um 'palimpsesto para os futuros estudantes', em referência à relevância do filme ao longo do tempo. Percebe-se que, no cinema, é comum que o caráter de *cult* demande um tempo de maturação da obra para que seja conquistado. Apesar de esta não ser uma regra, afinal já foi dito que alguns filmes são produzidos com a intenção de se tornarem *cult*, também não é uma total coincidência que a maioria dos filmes assim chamados seja antiga. Muitos são assim considerados, entre outros fatores, pelo sucesso de público e de reações da audiência no contexto de exibição. Esses filmes acabaram por conquistar seu lugar na história do cinema e são, muitas vezes, atemporais – ou trans-temporais; isto é, conseguem emitir sua mensagem narrativa ou estética em qualquer época. Pensamento semelhante pode ser atribuído aos programas de ficção televisiva.

Grande parte (70%) das telenovelas citadas no questionário aplicado nas redes sociais foi ao ar pela primeira vez há mais de uma década. Desta porcentagem, todas haviam sido reprisadas recentemente. Além disso, membros do primeiro grupo focal alegaram não considerar *Avenida Brasil* um *cult* pelo fato de ela ser muito recente. Isso sugere que, das diversas lógicas presentes no pensamento sobre o *cult*, uma delas é o caráter temporal, aliado à memória e à apreciação de algo antigo em tempo novo.

Para Holdsworth (2011), a televisão funciona como condutora da reverberação da memória, que atua como uma espécie de assombração. Essa reverberação permite, segundo a autora, repensar a TV como parte de um sistema de produção diária de memórias (*everyday memory-making*). Ao prestar atenção ao aparelho e à tela, a televisão emerge não como um ícone pós-moderno de um não-lugar eletrônico, mas como um ícone lembrado e experienciado como algo de vivência e convívio. Por isso, pertence aos domínios tanto da memória individual quanto da coletiva.

Dois pontos na relação entre televisão e memória são destacados por Holdsworth (2011). O primeiro é o papel da televisão na constituição das culturas de memória contemporâneas. O

segundo diz respeito a uma área, de acordo com a autora, mais negligenciada em pesquisas, que seria o papel da memória em culturas de televisão específicas. Esses dois aspectos serão vistos em relação à televisão e, especialmente, à telenovela.

A telenovela brasileira possui um público telespectador fiel, que relembra telenovelas antigas como se relembrasse cenas da própria infância. O formato mobiliza milhões de pessoas para acompanhar uma narrativa que está relacionada intimamente com o cotidiano e com possíveis laços afetivos individuais e compartilhados. A telenovela desperta a esfera pessoal à medida que cada narrativa passa a fazer parte do cotidiano dos sujeitos que a ela assistem. Em determinada hora, o compromisso é com a televisão e a lembrança dos personagens aos quais o público mais se afeiçoou os acompanhará para sempre.

O processo de identificação popular reflete a forma com que os indivíduos se apropriam de determinados acontecimentos do passado, os elaboram e os incorporam à sua memória, reforçando sua identidade. Assim, ao longo dos últimos sessenta anos, a telenovela destacou-se, entre outros aspectos, como "forma de memória que registra, no curso do tempo, o processo de transformação da sociedade brasileira." (MOTTER, 2000-2001, p. 76). É nesse sentido que se encontra o que Holdsworth (2011) chama de papel da memória em específicas culturas de televisão.

A memória coletiva confere outra dimensão às recordações. Como explica Halbwachs (2006), se a lembrança individual pode se basear também nas lembranças de outras pessoas que dela compartilham, aumenta a confiança na precisão da recordação. Assim, "os fatos passados assumem importância maior e acreditamos revivê-lo com maior intensidade, porque não estamos mais sós ao representá-los para nós." (2006, p. 30). Quando assistimos a reprises ou a programas especiais que evoquem trechos das telenovelas, reavivamos as lembranças que são associadas aos elementos emocionais que fazem parte da história do próprio telespectador, então reacendemos um determinado sentimento.

Segundo Nora (1993), enquanto a história representa o passado, a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; hoje, com a ajuda imperativa da mídia. A mídia e a televisão criam lugares de memória, que suscitam trazem recordações e ao mesmo tempo representam a sociedade. Quando em contato com esses lugares, a sociedade se reconhece nos conteúdos rememorados e, em casos como o da telenovela, pode vir a desenvolver laços de identificação e afeto. O afeto é responsável pela construção da

memória nostálgica e, por ser concernente a uma mídia de grande abrangência e penetração doméstica, essa memória apresenta dimensões tanto individuais quanto coletivas.

5.1. Memória individual e nostalgia

A experiência, seja ela individual ou coletiva, cria as lembranças pessoais. Essas lembranças podem ser compartilhadas, mas possuem raízes e especificidades individuais. Isso acontece em vários ambientes, seja familiar, escolar, no trabalho, na vida adulta, adolescência ou infância, com memórias boas ou más. As boas recordações pessoais, muitas vezes ligadas a entretenimento e lazer da infância e adolescência, impulsionam sentimentos como a nostalgia, que podem levar à concretização da vontade de relembrar. Surgem assim mecanismos de consumo de produtos que saciem a nostalgia.

A nostalgia é uma espécie de memória, quase sempre ligada a reminiscências positivas, acompanhada de leve vontade de reviver momentos. Holdsworth (2011), em seu livro *Television, Memory and Nostalgia* faz um denso levantamento de estudos acerca da relação entre a televisão e as memórias individuais e coletivas. A autora afirma que a televisão é uma tecnologia profundamente nostálgica, seja enquanto objeto, prática cotidiana ou forma cultural. E explica que, de modo mais imediato, a palavra nostalgia em seu uso original, designava a saudade do lar vivenciada por soldados suíços no século XIII. Desde então os variados empregos que a palavra adquiriu fizeram dela um conceito mais amplo e complexo. Portanto, a etimologia da palavra e o sentido imediato de nostalgia continuam primariamente ligados à noção de lar e estariam, portanto, conectados ao ambiente doméstico, familiar, a um desejo de sentir-se em casa.

Holdsworth (2011) destaca o papel da televisão como mídia produtora diária de memórias, em um lugar privilegiado da nostalgia, por sua presença no ambiente doméstico. A dinâmica da proximidade ou distância pessoal em relação ao conteúdo televisivo pode corresponder a compreensões do desejo nostálgico, como destacado também por Pearson (2010a). A inserção da TV no espaço doméstico cria memórias televisivas relacionadas ao desejo de segurança domiciliar, o que leva a TV e a memória televisiva a cumprirem papel importante nas histórias pessoais.

A televisão seria então entendida além de suas propriedades técnicas e não apenas como uma 'caixa eletrônica'. Ela deve ser compreendida em relação aos vários níveis de experiência, embebida nos aspectos do ambiente doméstico, produzindo memórias a partir de impressões sensoriais. É isso que permite à TV ser vista como uma rede de memórias.

A autora cita o estudo de memórias de televisão de Jérôme Bourdon, '*Some Sense of Time: remembering television',* publicado em 2003, no qual afirma que as memórias de hábitos e rotinas relacionadas à TV funcionam como 'memórias de papel de parede' ('*wallpaper memories'*), sugerindo que a televisão representaria um artefato dos bastidores da vida doméstica. Apesar de útil, Holdsworth (2011) acredita que essa categoria coloca a TV como mero cenário, o que reduz a significância da televisão como *construtora* de rotinas e de memórias. E acrescenta que, em sua opinião, a televisão é parte integral da cena e de uma rede de impressões e sentidos que constrói experiências vividas no espaço doméstico e em sociedade.

A relação das lembranças com o ambiente doméstico é percebida em relatos como o da própria Holdsworth (2011), que relata sua lembrança pessoal de assistir a vídeo clipes de música deitada em um carpete verde. Recorda-se também de seu uniforme combinado com os sons e cores de *Star Trek.* De forma semelhante, Judd Apatow (*apud* Holdsworth, 2011), co-produtor da série norte-americana *Freaks and Geeks* (1999-2000) comenta uma cena em que o personagem principal da série chega da escola após sofrer humilhação na aula de educação física, faz um queijo-quente e senta-se para ver TV. Essa cena, Apatow contou em uma entrevista, foi baseada no próprio co-produtor, que admite ter feito isso por anos durante sua infância.

Esses relatos mostram a força da relação das pessoas não só com o conteúdo da TV, mas com o momento de ver TV, e como essa relação tem bases sólidas no ambiente doméstico, na ideia de 'lar'. Holdsworth (2011) afirma que o ambiente doméstico pode criar um espaço de reflexão no qual a TV é incorporada, tanto do lado de dentro quanto do lado de fora. De dentro, cria o ambiente do conforto e do relaxamento; de fora, as luzes que se refletem nas janelas e podem ser percebidas por quem passa, como no caso narrado por Leal (1986) sobre Dona Bernadete, que mudou a posição da televisão porque a instalação de uma nova porta 'tapava' o aparelho. No entanto, explica, a porta não impedia que os membros da família a assistissem, mas impossibilitava que o aparelho fosse visto da rua. Esse espaço de reflexão chama atenção para a relação entre o 'lar' e o ambiente externo,

sem uma divisão binária entre os dois. Pelo contrário, eles iluminam uma longa história de ambivalência em relação a essa dinâmica, onde formas de alienação, medo e ansiedade se infiltram e são expostas (HOLDSWORTH, 2001, p. 26).

A autora também utiliza em sua análise textos 'cult' ou 'canônicos', como *Doctor Who*, e discorre sobre a popularidade da 'programação nostalgia' (*nostalgia programming*), como reprises, maratonas de retrospectiva de séries, o crescimento do mercado de DVDs e de arquivos digitais online. Esses exemplos de ressurreição de arquivos televisivos para consumo marcam o valor da memória e nostalgia televisivas. Assim, a nostalgia é explorada como um meio de abordar a relação da televisão com a memória de si mesma.

Como posto por Jenkins (2007), para que a nostalgia opere, é necessário esquecer aspectos do passado de fato e substituí-los por mitos sentimentais de como as coisas deveriam ter sido. Na mesma linha, Stewart (*apud* Geraghty, 2014) explica que a nostalgia é ideológica, como qualquer outra forma de narrativa; o passado que ela busca nunca teria existido a não ser como narrativa e, portanto, esse passado ameaça constantemente se projetar como *flashback.* A nostalgia seria, portanto, um sentimento em relação ao passado, porém com forte significação no presente.

No caso dos produtos *cult*, o sentimento de nostalgia é apontado nos estudos internacionais e ficou também evidente nas respostas ao questionário e nos grupos focais. Por ter associação com a memória individual e coletiva, a nostalgia nos ensaios teóricos sobre o *cult* é bastante ressaltada em relação ao telespectador engajado, com laço emocional com as produções, conforme colocado Sandvoss (2013). Em suma, o fã. Para Geraghty (2014), a nostalgia de um fã *cult* seria baseada em uma ausência encontrada na vida adulta, uma ausência que ele tenta suprir ao reviver e relembrar.

5.1.1. Nostalgia do fã

A nostalgia é muitas vezes vista como um fenômeno emocional inibidor que reage contra transformações e contra a modernidade. Ela representaria não apenas um anseio de retorno ao passado, mas também manifestaria uma insatisfação com o presente. No entanto, Geraghty (2014) vai além dos argumentos de Jenkins e Stewart. Ele acredita que, diferentemente do que pensam os primeiros autores, a nostalgia não diz respeito apenas a

uma busca por algo antes não existente, ou negado, mas também ao modo como o fã se recorda e usa suas memórias para engajar-se no presente.

Geraghty (2014) fez um estudo bastante completo sobre os aspectos nostálgicos envolvidos na ação de colecionar. O autor demonstra ser tal prática uma atividade primariamente pessoal, de dimensões individuais. Entretanto, acaba por servir também a função de capital em uma comunidade hierárquica de fãs, uma vez que o fã que possue grandes coleções e o conhecimento de fatos e artefatos conquista lugar e respeito. O autor trabalha essas ideias na linha de Baudrillard (1994), de que o objeto de coleção é sempre investido de paixão, e, ao fim, o que você coleciona é parte de você mesmo, pois o *fandom* diz sempre respeito do *self*.

A nostalgia desempenha um papel essencial na vida do fã. O ato de colecionar memorabilia de filmes ou séries significa conectar-se ao passado e preservá-lo no presente, para que exista no futuro. Colecionadores de objetos hollywoodianos querem se reconectar com sua própria infância. Assim o *fandom* se torna "um conector para o passado, um reinvestimento naquilo que um dia fez o indivíduo se sentir confortável e seguro" (GERAGHTY, 2014, p. 82; tradução livre).[27]

Alguns estereótipos unem o perfil do fã ao sentimento de nostalgia e, enquanto alguns procedem, outros foram desmistificados em pesquisas recentes. O primeiro deles é a crença de que os colecionadores de objetos clássicos seriam majoritariamente homens, e colecionariam carros, revistas ou HQs para reviver a infância. Esta ideia é também relacionada a uma outra de que a coleção supre uma vontade de voltar à infância, que estaria arraigada a uma dificuldade de amadurecer. Existem de fato estudos que mostram a nostalgia como algo ligado a objetos da própria infância, mas não há especificidade de gênero. Por outro lado, alguns estudos apontam que a diferença de gênero aparece em relação ao tipo de objeto colecionado. Coleções de discos ou vinis são com frequência atribuídas ao sexo masculino, enquanto mulheres tendem a colecionar objetos que remetem ao estereotipo do universo infantil feminino, como batons, papel de carta ou Barbies. No caso de coleções, objeto de estudos de Geraghty (2014), ele destaca que o hábito é passado

[27] 'Fandom thus becomes a connector to one's past, a reinvestment in what once made an individual feel comfortable and secure.'

de pai para filho. Talvez fosse possível dizer que o hábito de assistir a telenovelas e séries também. Segundo o autor:

> De uma geração para outra, a nostalgia se torna um meio pelo qual as pessoas podem comunicar como foi crescer e compartilhar experiências de diferentes formas de cultura popular. Como consequência, as novas tecnologias de mídia e as plataformas de entretenimento midiático transformam-se em lugares para lembranças nostálgicas e auxiliam a transmissão da memória de uma geração para que se torne de outra (2014, p. 64) [28].

A nostalgia é, muitas vezes, o sentimento de reunir-se com o que é confortável, familiar. Fãs em comunidades compartilham então experiências pessoais, memórias individuais. As próximas gerações podem apropriar-se dessas memórias e adquirir hábitos passados pela família ou comunidade. Nessa transmissão entre gerações de hábitos e memórias, individual ou da comunidade, formam-se também o juízo e o gosto.

A formação do gosto é crucial para a identificação e estabelecimento da relação de apreço com uma obra, que induzem ao laço afetivo e à construção do fã. O gosto é baseado no juízo, que avalia a qualidade de uma produção para quem a assiste. Qualidade, aqui, usado como um conceito do juízo de gosto, relativo ao grau de identificação do indivíduo. Assim, 'tem qualidade aquilo que me agrada'.

Entre os fatores que influenciam a formação do juízo, inclui-se o conhecimento sobre a obra e o envolvimento com ela. Se as gerações futuras, com seus julgamentos individuais, avaliarem determinada produção artística, é provável que a subjetividade do julgamento seja construída com base em juízos anteriores. Esse cenário representa um ambiente no qual o juízo individual se constrói e se desenvolve com a familiaridade e o conhecimento da obra. Stephenson e Debrix (1969) chamam atenção para a importância da relação do julgamento com as gerações e com a condição das obras ao longo da história. Segundo eles, mais do que a popularidade corrente, mais do que qualquer crítico, o

[28] From one generation to the next, nostalgia becomes a means through which people can communicate what it was like growing up and share experiences of different forms of popular culture. As a consequence, new media technologies and platforms for media entertainment become sites for nostalgic recollection and aid in the transmition of one's generation's memory to become that of another. (2014, p.(64)

julgamento da posteridade é que tem mais peso, porque consiste em camada após camada, tanto de julgamento popular como dos "melhores" julgamentos individuais (1969, p. 225).

Geraghty (2014) usa a expressão "nostalgia transformadora" (*transformative nostalgia*) para esclarecer que a nostalgia é menos uma emoção inibidora e conservadora do que um processo transformador. Ela permite ao fã depositar nova vida aos objetos colecionados, dar novos sentidos a textos antigos ao transportá-los da infância de volta para a vida adulta. De acordo com Baudrillard (1994), ao compor um repertório fixo de referências temporais, o ato de colecionar representa um eterno novo começo de um ciclo controlado. Geraghty (2014) explica essa questão a partir do exemplo dos colecionadores de objetos de *Transformers.* Nesse caso, a ausência sentida na vida adulta seria também parte de um processo de re-entrada em um mundo *Transformers,* possibilitada por meio da coleção e de revistas, bonecos ou objetos afins. O mesmo acontece com as convenções de fãs, nas quais, juntos, relembram e compartilham vivências sobre um objeto de afeto comum.

O elemento nostálgico em reuniões de fãs adquiriu importância acadêmica para entender como o indivíduo se relaciona com tempo e lugar. Geraghty (2014) vincula essas convenções ao conceito de heterotopia, elaborado por Foucault (1986) para designar espaços opostos à utopia, entendida como 'lugares irreais'. Heterotopia seriam lugares reais, que funcionam de modo não-hegemônico, em que todos os outros lugares reais existentes na cultura estão simultaneamente representados, contestados, invertidos. Espaços deste tipo estariam, para Foucault (1986), afora de todos os lugares, mesmo que seja possível indicar sua localização física. Geraghty (2014) parte desse conceito para sugerir que, para os fãs, os objetos consumidos constroem e representam heterotopias, pois combinam, contestam e invertem o lugar físico onde foram comprados. Como exemplo, alude à *Comic Con*, maior conferência de fãs *cult*, realizada em San Diego anualmente, com edições em vários outros países. O autor ressalta que a *Comic Con,* por conter objetos reais de lugares reais, faz os fãs acessarem novos mundos e viajarem por diferentes espaços físicos. Assim, eles exaltam e celebram a paixão pela cultura popular e demonstram o investimento nas coisas que colecionam ou vestem. Além disso, a *Comic Con* não é apenas um lugar físico real, é também virtual, pois aparece nas redes sociais, transmissão por streaming, etc, uma heterotopia global.

Convém ressaltar a preocupação de Jenkins (2007), de que o encontro físico da *Comic Con* estimula o lado consumista do fã, mais do que o criativo, enquanto nas redes o fã desempenha o papel de produtor cultural, criador de conteúdo. Até mesmo a presença no

evento constitui capital simbólico; as fotos, autógrafos e objetos comprados tem influência na hierarquia das comunidades mais fervorosas de fãs. Ainda assim, o evento em si, seu reflexo instantâneo e os resquícios de representação em longo prazo são parte da mesma heterotopia.

Geraghty (2014) salienta que os estudos anteriores das convenções de mídia popular chegaram a comparar esses eventos a peregrinações religiosas, onde os objetos e stands de visitação seriam altares com peças símbolo do objeto de adoração. Também as visitas aos sets de filmagem ou lugares relativos ao filme ou série fazem aquele espaço parecer sagrado. O processo pelo qual passam os fãs que assistem aos episódios da série favorita repetidas vezes é como uma peregrinação simbólica, ou "*symbolic pilgrimage*", conceito de Roger Aden (Aden[29], *apud* Geraghty, 2014). O endereço ficcional 221b Baker Street acabou por se transformar em um museu e casa de Sherlock Holmes, após a criação presumidamente aleatória de Conan Doyle. Os cenários do Projac seguramente seriam foco de visitas apaixonadas, caso fossem abertos à visitação, funcionando como altares ou espaços físicos de evocação de ídolos e de adoração.

Além disso, a nostalgia também diz respeito à relação entre a biografia pessoal e aquela da comunidade ou nação. Ela se mantém intermediária entre as memórias individual e coletiva, em uma intersecção onde a memória coletiva pode ser vista como um espaço de felicidade e gozo, em vez de um cemitério de recordações individuais. Por isso, é importante uma compreensão que vá além das memórias individuais e afetos pessoais, pois a nostalgia adquire dimensões coletivas, especialmente quando o objeto de afeto é midiático e popular, como no caso da ficção televisiva.

Exemplo da manifestação coletiva da memória nacional em forma de gozo pôde ser vista com o álbum de figurinhas "50 anos de novelas", lançado pela Globo em 2015, como parte das comemorações dos 50 anos de telenovelas da emissora. Objeto clássico de colecionador, os álbuns de figurinhas concentram a paixão por um produto por meio do lazer. O álbum '50 anos de novelas', além de promover o hobby e a coleção, recuperou grande parte da memória da teledramaturgia exibida ao longo dos 50 anos desde a primeira telenovela da Globo. Mais do que isso, classificou a memória da telenovela brasileira. O

[29] Aden, Roger C. *Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages.* Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 1999

álbum dividido em 14 seções: *As Novelas da Globo na Linha do Tempo; Grandes Histórias; Grandes aberturas; Grandes Personagens; Casais; Vilões e Vilãs; 50 Grandes Momentos; Barracos; Bordões; Lançando Moda; Causas Sociais; Novelas para o Mundo; Fazendo História; Finais Inesquecíveis.* As categorias abrangem aspectos mencionados anteriormente por evidenciarem peculiaridades da telenovela no país como os bordões, modismos ou causas sociais inseridas na narrativa, característicos da telenovela brasileira.

Da mesma forma, pode-se apontar o lazer criado pela produção como um incentivo ao consumismo, como apontou Jenkins (2007) a respeito da *Comic Con.* O ato de colecionar, nesse caso, consiste em atividade mais passiva do que criativa, e a memória recuperada é aparentemente controlada. Outra semelhança é o capital simbólico adquirido pelo fã a partir de objetos ou autógrafos. No caso do álbum, esse mesmo capital está em jogo, presente no objetivo de completar o álbum ou ser detentor das figurinhas mais raras. A raridade está no mesmo aspecto do autógrafo adquirido por um fã no *Comic Com* e utilizado para ganhar status dentro de uma comunidade hierárquica. Ainda que de forma menos organizada, o artifício dos autógrafos e da raridade não foi negligenciado pela experiente Globo. A emissora convidou 49 artistas para autografarem à mão 100 figurinhas cada um, as quais foram distribuídas por todo o Brasil. Com isso, o pacote de figurinhas trazia um 'elemento surpresa', e quem o encontrasse teria maior capital simbólico, assim como os ávidos fãs do *Comic Con*.

Não há como confirmar que estratégias como o álbum de figurinhas ou visitas ao Projac tenham ou não o mesmo impacto e relevância da *Comic Con* para a comunidade de fãs. O que se pode é mostrar que os níveis simbólicos que alimentam essas atividades são oriundos de fonte semelhante. Vários dos elementos figurativos ressaltados nas atividades, encontros e peregrinações de fãs *cult* como os de convenções estão presentes, mesmo se em menor escala, na relação do brasileiro com as telenovelas.

O álbum de figurinhas gerou também formas de interação entre os colecionadores. Exemplo relevante foi a comunidade 'Troca Troca'[30], criada no Facebook, como o próprio nome sugere, para troca de figurinhas. O grupo atingiu quase 900 membros que se comunicavam pela rede social e marcavam encontros físicos em busca de completarem o álbum. Os encontros eram regados pelo intercâmbio, não apenas de figurinhas, mas de

[30] https://www.facebook.com/groups/1411156349209011/?ref=br_tf

memórias. Cada colecionador, ao comentar as figurinhas, relembrava cenas ou artistas relacionados. Juntos, construíam um repertório de lembranças compartilhado e renovavam a vida desse produto cultural representativo da memória coletiva nacional que é a telenovela.

5.2. Memória coletiva e memória compartilhada

A memória, ao permitir a recordação de acontecimentos passados, funciona como meio de conexão temporal. Mas é também um fenômeno social, uma vez que o processo de constituição da memória não é restrito ao indivíduo. As lembranças são formadas por percepções externas, que reforçam e/ou complementam nossas próprias concepções. A memória é, portanto, uma reconstrução do passado feita com dados emprestados do presente (HALBWACHS, 2006). Assim, cria-se uma noção compartilhada e mantida por um grupo: a memória coletiva.

A memória coletiva é o conjunto compartilhado de memórias individuais, que são alimentadas e confirmadas pela memória de outros. Halbwachs (2006) salienta que as lembranças são selecionadas pelo indivíduo por algum mecanismo mental, que define o que ficará guardado e o que será esquecido. Assim, as memórias representam os fatos que marcaram e afetaram o indivíduo. Essas recordações, compartilhadas ou não, podem ser fruto ou geradoras de afeto, pois a memória coletiva é também fonte de memória afetiva, daquilo que contagia os sujeitos. A memória coletiva e compartilhada forma o que o autor chamou de “comunidade de afeto”, para denominar a ligação entre pessoas com pensamento comum, mesmo se de grupos distintos.

Tal como a memória individual, a memória coletiva também é parcialmente construída de geração para geração constituindo um repertório de reminiscências do passado que permeiam o grupo social. Essas lembranças são evocadas em dados momentos e passam a fazer parte do repertório de novos integrantes, mesmo que não a tenham experienciado, caracterizando a memória emprestada ou herdada, transmitida por gerações (POLLACK, 1992). Isso ocorre porque os acontecimentos, personagens e lugares podem ser vivenciados de forma direta, quando conhecidos pessoalmente, ou podem ser incorporados por recordações correspondentes ao legado do grupo, por meio do processo de socialização que leva a uma identificação com determinado passado.

Pollack (1992) afirma que as referências que constroem a memória coletiva são estabelecidas por meio de um "trabalho de enquadramento", por meio do qual se constrói a identidade do grupo. Entre as várias noções compartilhadas e mantidas socialmente, muitas são fruto de manifestações culturais, cujos produtos formam um repertório compartilhado, assim como ocorre com a telenovela. Após anos de convivência diária e duradoura, as telenovelas passam a integrar as memórias afetivas dos telespectadores, convertendo-se em forte representação de lembranças pessoais e individuais. Relembrar uma telenovela é também relembrar uma época da vida. Porém essa afetividade, no caso da televisão, adquire proporções coletivas. Os mesmos programas, cultuados por milhares de telespectadores, permanecem vivos, cada um à sua maneira, na memória daqueles que os assistiram.

De acordo com Motter (2000-2001, p. 18), "a telenovela atua como um produtor e uma fonte de armazenamento de dados do presente atuando na composição da memória coletiva como uma vertente de grande potência pelo seu poder de abrangência e reiteração". Mas a memória renasce em figura coletiva apenas porque uma consciência individual tomou a decisão de fazê-lo, pois, antes de tudo, "é preciso ter vontade de memória" (NORA, 1993, p. 22). Essa vontade de memória é impulsionada pelo fenômeno que a telenovela constitui no Brasil, por promover a coesão, no sentido já visto em Durkheim (1973), e a identidade nacional.

Do mesmo modo, é possível que um grande número de recordações ressurja porque outros as provocaram. Esses "outros" representam a memória coletiva, que não precisa estar materialmente presente para suscitar lembranças comuns. Para Bosi (1987), a memória coletiva é feita, justamente, pela memória afetiva, pelas recordações de cada indivíduo capaz de memorizar e reter o que é significativo dentro de um conteúdo comum. A memória do sujeito é, portanto, intrinsecamente ligada à memória do grupo que, por sua vez, une-se à esfera maior da tradição que é, no fim das contas, a memória coletiva de cada sociedade (HALBWACHS, 2006). Marilena Chaui[31] pontua que relembrar "não é reviver, mas re-fazer. É reflexão, compreensão do agora a partir do outrora; é sentimento, reaparição do feito e do ido, não sua mera repetição". Assim, para a memória, "fica o que significa".

[31] Apresentação do livro "Memória e Sociedade" de Ecléa Bosi (1987).

Ao discutir a relação entre a sociedade e o cinema nos anos 1970, Ferro (1976) defendeu a ideia de que as mídias proporcionam um retorno ao passado e alimentam um repertório de história e memória coletivas, do qual bebem os sujeitos para alimentar suas memórias individuais. Halbwachs (2006) associa a memória do indivíduo à memória do grupo, e esta à memória coletiva de sua sociedade. Segundo o sociólogo, as lembranças não ficam restritas a um mundo individual; elas são moldadas pelo grupo. Exemplo seria o indivíduo que acessa no *youtube* as cenas inesquecíveis de seus filmes ou telenovelas prediletos, episódios jornalísticos marcantes ou gols irrepetíveis. As cenas fazem parte de um arquivo ao mesmo tempo pessoal e coletivo, e como tal são retratadas e reproduzidas pela mídia a fim de eternizá-las.

Conforme definido por Nora (1993), enquanto a história é uma representação do passado, a memória possui contornos atuais, vivida no presente. Enquanto os programas são transmitidos pela segunda ou terceira vez, eles retornam à agenda diária. As pessoas começam a subir e baixar vídeos ou comentários sobre a produção e a relembrar sua primeira exibição. Dessa forma elas fornecem um repertório ficcional coletivo que cria um diálogo entre o passado e o presente na memória do telespectador.

Tomemos como ponto de partida a noção de ficção *cult* com base nos critérios do *apelo nostálgico*, das referências e do conteúdo destinado a um público específico. Esse público não esquece os programas prediletos, faz questão de revê-los, quando possível, ou comentá-los e relembrá-los se não têm mais acesso. Isso acontece porque as produções *cult* conquistam seus telespectadores e ficam gravados em suas memórias, que pedem para ser revisitadas. Por vezes o motivo da revisitação está na saudade dos personagens e da história. A trama envolvente pode fisgar o telespectador, que passa a querer participar daquele universo. A identificação com a narrativa, o afeto por ela criado e o hábito de assistência são os principais elementos para a memória da ficção pela ficção. Veremos adiante como a telenovela, especialmente, faz parte de uma memória coletiva criada pelo hábito e pelo afeto.

Outro motivo que pode provocar vontade de reviver momentos é a época em que a ficção é contada. A ficção histórica tem forte ligação com a memória nacional e individual, especialmente em passado não longínquo, que represente um tempo vivido pelo telespectador atual. Em telenovelas, o passado recente aparece mais comumente em narrativas de duas fases, quando a primeira fase mostra personagens jovens, para em

seguida avançar algumas décadas que continuam a história. Como cenário da obra complete, o passado recente pode ser visto em séries, como *Anos Rebeldes* (Globo, 1992) e *Anos Dourados* (Globo, 1986), assistidas por jovens das décadas de 1980 e 1990 e por seus pais, que viveram na época em que a ficção é contada. Para quem passou seus dias naquele tempo, a trama causa grande identificação e adquire valor nostálgico – mesmo que seja uma época de más recordações, como no caso dos que vivenciaram a luta contra a ditadura, retratada em *Anos Rebeldes.* O apelo é pessoal e é do ser humano querer reviver ou recordar o comportamento, o figurino ou o cotidiano daquela época. Essas séries são até hoje relembradas e mencionadas pela audiência que as acompanhou, por vezes chamadas de *cult.*

O valor nostálgico tem ainda outra face: a de reviver a época em que o telespectador assistiu à ficção. A telenovela *Vale Tudo* (Globo, 1988-1989) pode ser considerada dessa forma, porque sua trama comoveu e provocou o olhar crítico da audiência sobre o Brasil. Quando a reprise foi ao ar pelo canal Viva, ela trouxe à tona o sentimento do País nos tempos em que se assistiu à telenovela pela primeira vez. O furor político e a insatisfação no final da década de 1989, bem como a esperança depositada na década de 1990. Esse outro tipo de memória também tem laços afetivos, com momentos vividos, superados, e agora recontados. É um dos efeitos causados pelos *remakes* e pelas reprises.

Assim, "a telenovela atua como um produtor e uma fonte de armazenamento de dados do presente atuando na composição da memória coletiva como uma vertente de grande potência pelo seu poder de abrangência e reiteração." (MOTTER, 2000-2001, p. 18). A telenovela, portanto, ao renovar aspectos da memória, é responsável por reconstruir um fenômeno coletivo. A memória renasce impulsionada pela "vontade de memória" (NORA, 1993), no caso, uma iniciativa da emissora em provável resposta à vontade do público.

Devemos também atentar para o fato de que os núcleos de ação, as personagens, etc. são escolhas do autor para contar determinada história e, para que isso aconteça, não basta recolher testemunhos individuais. É necessário que as memórias tenham pontos de contato, que dialoguem, para que a lembrança seja reconstruída sobre uma base comum (HALBWACHS, 2006). Apenas quando fazemos parte do mesmo grupo podemos compreender que uma lembrança seja ao mesmo tempo reconhecida e reconstruída. A referência a determinados aspectos de uma ficção objetiva criar uma atmosfera de

familiaridade com a maioria dos telespectadores, aqueles que possuem um repertório comum.

Segundo Halbwachs (2006), a construção coletiva de um fato reforça a memória à medida em que ela é compartilhada e complementada por outros. O autor analisa o fenômeno da memória coletiva assemelhando-a à inspiração das formas elementares da vida religiosa, pois ela existe a partir da evocação dos acontecimentos na memória. Assim, quando o público decide evocar uma ficção exibida há anos e esse culto adquire intensidade e reconhecimento, a ficção pode vir a se tornar um *cult*. Lukács aponta na arte um valor evocativo, que se deve ao fato de que na arte o passado configura-se em presente. Não um passado relativo às lembranças individuais, mas aquele passado que pode se generalizar e confrontar o gênero humano.

Meneses (2007) explica que a memória coletiva não é "o somatório das memórias individuais, mas aquela que se fundamenta nas redes de interação, redes estruturadas e imbricadas em circuitos de comunicação" (2007, p. 26). Enquanto a memória coletiva demanda documentos, arquivos e livros para se tornar oficial, a memória individual se nutre exclusivamente de experiências próprias, como se resistisse às imagens oficiais (TRUZZI, 2007, p. 266). Mas uma se alimenta da outra, e tal retroalimentação está na base do afeto popular pelas telenovelas e da criação de verdadeiras comunidades.

A ficção *cult* pode ser também caracterizada pela devoção dos telespectadores, pois ela acaba por criar uma comunidade que caracteriza o laço em comum do gosto por determinado programa. O gosto, por sua vez, é influenciado pela inclusão do sujeito em uma comunidade da qual se sinta membro e, ao mesmo tempo, o pertencimento a um grupo influencia o seu gosto. Conforme afirma Lippmann (1980), colhemos, para nossa opinião, aquilo que nossa cultura definiu para nós, e o que não conhecemos nos soa como algo estranho e desconexo. Assim, grande parte das vezes, "não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos" (1980, p. 151).

Se o pertencimento ao grupo molda os gostos e costumes com certos pontos comuns, pode também levá-lo a escolhas semelhantes na grade de programação da TV. O conjunto dos indivíduos que dedicam seus olhares à mesma produção forma essa espécie de *comunidade imaginada* (Anderson, 1983), pois compartilham de um interesse ou gosto comuns. A expressão *comunidade imaginada*, utilizada por Anderson para descrever a emergência dos Estados Nacionais na Europa do século XIX, associa a consolidação do sentimento de

pertencimento a uma comunidade imaginária ao surgimento da imprensa escrita e das línguas nacionais. A audiência forma, portanto, uma comunidade com conceitos e premissas que controlam a aceitação do conteúdo televisivo que deve, por sua vez, encaixar-se nesses valores.

Em referência a comunidades étnicas, Truzzi (2007, p 263-264) aponta cinco fatores que as definem. São eles: (1) Conjunto de traços culturais, como língua e religião, considerados pelo autor os dois traços mais importantes; (2) o sentimento de pertencimento compartilhado por seus membros; (3) um sentido etnocêntrico, que leva o indivíduo a julgar os outros com base em critérios internos do grupo, o que pode levar a comportamentos preconceituosos; (4) o sentimento de inclusão do grupo desde o nascimento, fator pouco sujeito a mudanças ao longo de sua vida; (5) a territorialidade, relação com o território de origem e concentração do passado.

No caso da comunidade imaginada da ficção, não existe a conexão por território ou raízes ancestrais. Ainda assim, pode-se dizer que os fatores que envolvem o conjunto de traços culturais responsáveis por conduzir ao elemento do gosto comum podem ser também encontrados em comunidades que cultuam o mesmo programa. Situação semelhante acontece em relação ao sentimento de pertencimento, o julgamento com base em critérios internos do grupo e o sentimento de inclusão por gostos comuns, fatores que podem ser associados a qualquer tipo de comunidade simbólica.

Barth argumentou que mesmo um grupo étnico existe não por similaridades internas ou diferenças *objetivas* em relação a outros grupos, mas sim porque os membros do grupo se enxergam como tal, em ligações simbólicas, subjetivas (*apud* Truzzi, 2007, p. 264). Essas ligações estão fortemente conectadas à relação do brasileiro com algumas ficções, por sua representação no cenário nacional. Quando assistimos a reprises ou a programas especiais que rememorem trechos das telenovelas, reavivamos as lembranças que são associadas aos elementos emocionais que fazem parte da história do próprio telespectador, então ressuscitamos um determinado sentimento, uma emoção particular.

A emoção não está vinculada meramente a uma ideia. Uma emoção pode ser associada a um fato, depois com a ideia desse fato e então com algo semelhante a essa ideia, e assim por diante, em uma espécie de resposta condicionada. As capacidades emocionais originais são como um centro fixo para a elaboração dos estímulos e respostas que formam a estrutura da cultura humana. Esse conceito é mais frequentemente utilizado pela psicologia

em relação a contextos de ruptura, mas embora a telenovela não provoque nenhuma revolução violenta, ela cria uma série de imagens e significações que, por mais que as pessoas sejam diferentes em inúmeros aspectos, elas são capazes de retirar de alguma maneira uma representação que as afete. A união desses pontos em comum consegue combinar a opinião individual a um pensamento coletivo semelhante. A telenovela possui elementos passíveis de diversas interpretações e inúmeros núcleos e tipos de personagens que, em algum momento, podem emocionar indivíduos em níveis bastante diferentes. Por isso, a amplitude e a variedade de significações e cargas emocionais provocadas pela narrativa da telenovela são elementos responsáveis pela abrangência e conquista de gostos individuais difereciados. Com o estabelecimento do hábito da telenovela na cultura, os gostos e hábitos individuais adquirem dimensões coletivas e tornam-se característicos de uma sociedade.

Assim, a telenovela estabelece meios para se recuperar e reviver as produções que fizeram parte do cotidiano do espectador. O processo de identificação popular reflete a maneira pela qual os indivíduos se apropriam de certos acontecimentos do passado e os incorporam em sua memória pessoal. Esse processo reforça a identidade nacional. Motter (2000-2001) acredita que ao longo dos últimos cinquenta anos, a telenovela se destacou, entre outras coisas, como uma forma de memória que retrata o processo de transformação da sociedade brasileira.

A partir dessas premissas, e tomando-se a telenovela como *narrativa da nação* (LOPES, 2003) por pautar-se na realidade e na proximidade cultural brasileira, chega-se ao que Nora chamou de *perda da memória nacional,* uma vez que acredita que a nação "não é mais o quadro unitário que encerrava a consciência da coletividade (...) a nação não é mais um combate, mas um dado; a história tornou-se uma ciência social; e a memória um fenômeno puramente privado." (1993, p.12). As ficções televisivas confrontam essa visão pessimista, uma vez que a audiência reunida em torno da TV pode constituir um *quadro unitário que encerra a consciência da coletividade.* Essa visão vai ao encontro dos dizeres de Morettin (1993), ao afirmar que o fio condutor que agrupa os elementos que compõe o cinema é a ideia de que "se constrói uma nacionalidade a partir da experiência cinematográfica" (1993, p. 249). O mesmo efeito pode ser resultado da ficção televisiva e da experiência do telespectador. As reprises de telenovela seriam, portanto, um artifício de memória, pois trazem elementos de memória afetiva, memória coletiva (Halbwachs, 2006) e dos lugares entre memória e história (NORA, 1993).

Podemos contrapor duas visões sobre os efeitos da mídia e da memória. Nora (1993) acredita no fim das sociedades-memória, acusa a mídia de dilatar a percepção histórica e substituir "uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade" (p. 8). Não crê nos artifícios da mídia como responsáveis por transmissão de valores e arquivos de memória social. Por outro lado, ao tomar o cinema como uma mídia poderosa, Ferro (1976) o defende ao dizer que o postulado para o cinema como história é que "aquilo que não se realizou, as crenças, as intenções, o imaginário do homem, é tanto a História quanto a História.", e afirma que o filme "vale por aquilo que testemunha" (FERRO, 1976, p. 200). No que diz respeito à televisão, seria o caso de telenovelas e séries de época que não tratam necessariamente de fatos históricos, mas a moda retratada, as expressões ditas e traços do comportamento testemunham um determinado contexto, o que dá ao produto uma carga de memória relevante.

Assim, algumas telenovelas, séries ou minisséries retratam a memória nacional e passam a fazer parte do acervo histórico do País. Com isso, conquistam o afeto do público por outra linha que não a da representação simbólica no imaginário. Elas criam um universo ficcional que tem uma ligação forte com o passado dos brasileiros. A categoria de *cult nostálgico* pretende verificar como essas narrativas se destacaram e emocionaram o público e fizeram história, enraizadas na memória social.

5.3. Estratégias e *lugares de memória*

A memória é lembrança, mas é também esquecimento. Meneses (2007) faz referência ao conto *Funes, o memorioso,* do argentino Jorge Luís Borges, no qual o rapaz tinha uma memória tão incrível que acabava por se atrapalhar ao elaborá-la. Ele se lembrava de tudo e de tanto lembrar, perdia sua condição humana, da qual faz parte o esquecer. Com esse exemplo, sugere que os lugares de concentração de bens passados, como os museus e bibliotecas, podem ser designados como casa da memória, mas também como casa do esquecimento, local para consulta de "memórias". Esses lugares de memória, ligados à discussão de Nora (1993), são também lugares de esquecimento, de recordação, de nostalgia e de identidade.

A nostalgia tem especificidades de acordo com nacionalidade, historicidade e geração, o que fica claro na construção de diversas 'eras de ouro' e no papel da geração ao lembrar-se da televisão. Segundo Holdsworth (2011), a televisão é responsável pela construção de

uma iconografia da nostalgia e reforça um repertório visual de uma específica era ou período. Kompare (2005), ao falar sobre a televisão dos EUA, situa a mudança de relação com a TV nos anos 1970, quando as reprises de sitcoms dos anos 1950 trouxeram ampla nostalgia da época, e se tornaram emblemáticas de um tempo mais estável e simples. Nesse caso, os 'anos dourados' passaram a se referir a um tempo específico.

O mesmo pode ser refletido na discussão em torno das grandes quedas de audiência, que traz a sensação de que, antes da internet, assistia-se mais televisão. Essa falsa impressão corrobora a ideia de que as telenovelas eram melhores nos anos 1970 e 1980, os autores tinham mais liberdade e os atores eram melhores. Enfim, de que 'não se fazem mais novelas como antigamente'. Tudo isso fortalece a comoção pelos 'anos de ouro' da ficção.

Holdsworth (2011), sobre a nostalgia televisiva, identifica duas formas de se constatar a 'televisão sobre a televisão'. A primeira é a coleção e a segunda, a recordação. Alguns programas unem as duas formas, pois quando rememoram a TV, recuperam cenas, atores ou momentos especiais e 'memoráveis'. Exemplos são o *Vídeo Show*, na Globo; os programas do canal Viva com homenagens a atores consagrados de TV, como *Viva o Sucesso*, *Damas da TV* e *Grandes Atores;* e *Rebobina*, também do canal Viva, que relembra e discute assuntos que dominaram a telinha nas últimas décadas. O Canal Brasil estreou em 2015 o programa *TV no Brasil*, que resgata cenas, depoimentos e curiosidades sobre os 65 anos de televisão no Brasil. Na TV Brasil, o programa *Ver TV* dedicou um episódio para investigar e divulgar como está a preservação dos acervos das televisões no País, no qual recuperaram pérolas em vídeo, revelaram as dificuldades de acesso a que se submetem pesquisadores do assunto e salientaram a importância dos arquivos televisivos, ou dos "lugares de memória".

A coleção é a formação de arquivos, não necessariamente dentro da televisão, como ressalta Holdsworth (2011). Ocorre pela possibilidade de se organizar imagens, cenas, elementos e músicas de uma determinada era, a fim de reconstruir certo senso de 'passado'. Nesse caso, "o passado é reorganizado em uma coleção – uma lista" (HOLDSWORTH, 2011, p. 98). Outros espaços, fora da TV, guardam essas reminiscências. Prova disso são os incontáveis levantamentos em lista nos últimos anos, como "10 coisas que só quem viveu nos anos 90 pode entender"[32]; "26 coisas que todo

[32] http://metropolitanafm.uol.com.br/novidades/10-coisas-que-so-quem-viveu-os-anos-90-pode-entender . Último acesso em 28/08.2015.

mundo que viveu em SP nos anos 90 vai morrer de saudade"[33]; "Você foi criança nos anos 80 e 90? Veja motivos que fizeram sua infância ser tão boa e inesquecível"[34]; ou "Nostalgia: 36 coisas dos anos 70, 80 e 90"[35]. Os textos remetem a espaços como *Parque da Mônica* ou *Supermercado Mappin*, brinquedos como *Pogo ball, Genius* e *Atari, mola mania* etc., os personagens *Bozo, Topo Gigio* e *Fofão;* balas *Soft* ou pirulito *Dip'n Lick*, filmes como *Curtindo a Vida Adoidado, Gremlins e Os Goonies* - hoje considerados *cult* - e a séries de TV como *Punky – a Levada da Breca, Jaspion* e *Anos Incríveis* e até mesmo a novela *Vamp.*

Ronaldo Helal[36] afirma que toda geração é nostálgica de seu passado, por isso é comum vermos pessoas de outras gerações afirmarem que o tempo delas era melhor. Ele discute também o porquê de os anos 1990 estarem 'na moda', alvo de maior quantidade de referências no ambiente *online*, explicando que existe uma relação entre a chegada da fase adulta e a nostalgia. Isso significa que as crianças dos anos 1980, cuja infância se passou nos anos 1990, hoje chegam na casa dos 30, geração muito presente nas redes sociais na internet, o que leva o momento atual a ter os anos 1990 como lugar constante de memória.

Os brinquedos são grande foco de nostalgia, elemento que faz com que os objetos de infância ganhem espaço em exposições sobre memória. Exemplos são o *Museu da Educação e do Brinquedo da USP*, o *Museu da Infância e do Brinquedo* da Universidade Federal do Ceará, o *Museu do Brinquedo Popular*, que já fez exposições no *Museu Afro Brasil de São Paulo* e no *Museu de Arte da Bahia* e a exposição *Mais de Mil Brinquedos para a Criança Brasileira* no Sesc SP, para citar alguns. Essas ações atribuem uma aura a brinquedos e objetos inesquecíveis, que reforçam o elo emocional do apelo nostálgico.

Além dos brinquedos, outra forma de recreação infantil é a televisão. Também produtos audiovisuais têm sólida presença nos levantamentos de itens memoráveis. Listas sobre filmes e programas da infância pipocam em blogs e portais, como "10 Programas Infantis

---

[33] http://www.buzzfeed.com/irangiusti/26-coisas-que-todo-mundo-que-viveu-em-sp-nos-anos-90-vai-mor#.kwEqw0JP1 . Acesso em 28/08.2015..

[34] http://virgula.uol.com.br/inacreditavel/curiosidades/voce-foi-crianca-nos-anos-80-e-90-veja-motivos-que-fizeram-sua-infancia-ser-tao-boa-e-inesquecivel/ . Último acesso em 28/08.2015.

[35] http://supercomentario.com.br/2009/11/27/nostalgia-36-coisas-dos-anos-70-80-e-90/ . Acesso em 28/08.2015.

[36] Fonte. *Portal IG*. Os anos 90 estão na moda: nostalgia ou frustração? Por Tiago Frederico, 05/05/2015. Acesso em 28/08/2015. Disponível em: http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-05-05/os-anos-90-estao-na-moda-nostalgia-ou-frustracao.html Acesso em 31/01/2016.

que Fizeram Parte da Minha Infância[37]" ou "Top 10 programas de TV que mais marcaram a nossa infância[38]", citando desde programas educativos (*Rá-tim-bum, O Mundo de Beakman*), a mangás (*Cavaleiros do Zodíaco, Digimon*), até programas de ficção, como as novelas *Carrossel, Vamp e Chiquititas* e as séries *Sítio do Pica-Pau Amarelo, Mundo da Lua* e *Castelo Rá-tim-bum* – este último presente em quase todas as listas e blogs sobre o assunto. Por fim, aparecem listas sobre "Quais telenovelas marcaram a sua infância?[39]" ou "6 novelas infantis que você assistiu na sua infância"[40]. Portanto, apesar de séries infantis receberem muita atenção em comentários e listas na internet, a telenovela, principal formato brasileiro, marca seu lugar nas reflexões sobre nostalgia.

As práticas de consumo de memória podem ou não gerar lucro, podem ser offline ou online. Na Inglaterra, foi criado o Museu de Televisão Online[41] ('*the online television museum'*), iniciativa de uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de fazer um tributo a algumas apresentações e programas, e de "preservar um pedaço da nossa história social", como diz sua descrição. Por meio de vídeos e imagens, fazem públicas apresentações de programas, vinhetas, filmes de informação pública, conteúdos de TV desaparecidos da grade de programação. Outros sites são mais voltados a fazer sucesso e lucrar na internet, como o tv.cream.org que coleciona arquivos, resenhas, comentários pessoais, podcasts, sugere livros, e conta com uma variedade de ofertas sobre mídias e programas, além de possuir um canal no youtube, com *mash ups* e compilações de programas de televisão.

No Brasil, um dos espaços físicos (off-line) de recuperação da memória televisiva foi criado em São Paulo, o Museu da TV, na sede da Pró-TV, Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira. O objetivo do museu é resgatar a história dos personagens que fizeram a televisão brasileira, além de traçar uma linha do tempo do próprio eletrodoméstico. Entre fotos, equipamentos, figurinos, roteiros, televisores e um acervo audiovisual com depoimentos de grandes nomes da TV nacional, o museu reúne objetos de diversas emissoras, inclusive da extinta TV Tupi.

---

[37] http://possocontarcontigo.blogspot.com.br/2011/10/comemorando-o-fim-de-outubro-mes-das.html Último acesso em 28/08/2015.

[38] http://dicadodia.com/top-10-programas-de-tv-que-mais-marcaram-a-nossa-infncia/ . Último acesso em 28/08/2015.

[39] http://www.pop.com.br/tv/quais-novelas-marcaram-sua-infancia/ . Último acesso em 28/08/2015.

[40] http://www.ultracurioso.com.br/6-novelas-infantis-que-voce-assistiu-na-sua-infancia/. Último acesso em 28/08/2015.

[41] http://www.tv-ark.org.uk/ Último acesso em 10/01/2016.

No ambiente online, há pouco conteúdo estruturado. O único website que se propõe a organizar um arquivo geral de memória da televisão e do rádio é o *Memória no Ar*, inaugurado em 18 de setembro de 2013, exatos 63 anos após a primeira transmissão de Televisão no Brasil. O site foi criado justamente por falta de conteúdo sistematizado, como afirma a descrição do próprio site. "Esse espaço nasceu de uma insatisfação do autor, ao perceber que o veículo de comunicação mais popular do Brasil, não tinha um site como referência para resgatar a sua história, tudo o que se tem hoje na web está espalhado".

Outra criação para conservação da memória da TV é direcionada apenas para a própria emissora: o *Projeto Memória Globo.* Criado em 1990, o projeto apresenta uma linha do tempo bastante completa dos seus programas e atrações, desde sua inauguração. Com vídeos, entrevistas e descrições da história e dos programas, representa uma importante iniciativa de cuidado e preservação da memória. No entanto, por ser apenas da Globo, a memória não conservada de emissoras concorrentes ou preciosos arquivos de emissoras extintas como TV Tupi, TV Manchete ou Excelsior perdem-se no caos da atualidade.

Existem também alguns blogs sobre a memória da TV, como o memoriadatv.blogspot, ou o memorialdatelevisao.blogspot, porém com conteúdos escolhidos de forma aleatória, sem organização criteriosa aparente. Enquanto vários blogs sobre televisão e mídia são alimentados por jovens entusiasmados em compartilhar suas opiniões, sem intenção de lucro, outros se profissionalizaram e se converteram em verdadeiras empresas. No Brasil, a plataforma com maior quantidade de conteúdos de televisão é o Youtube.

O Youtube forma um grande arquivo de memórias, para serem consumidas e compartilhadas. Em relação a telenovelas brasileiras, são incontáveis os vídeos de compilação de cenas, trilhas sonoras, recortes de casais favoritos ou vinhetas de aberturas. O arquivo do Youtube é prejudicado pela proibição da Globo de disponibilizar seu conteúdo, exclusivo do site oficial da produtora, mesmo que esporadicamente restem alguns vídeos, em maioria de produções mais antigas. Com isso, trechos atuais são difíceis de serem localizados, o que não invalida a dimensão de conteúdos que podem ser encontrados na plataforma.

Além disso, a plataforma não possui ferramenta muito acurada de busca. O critério de relevância e a relação entre a palavra-chave e os resultados obtidos pelo algoritmo não são especificados. De qualquer modo, para fins de exemplos, alguns números são robustos e

significativos. Ao escrever no campo de busca do Youtube 'novela brasileira' aparecem cerca de 55.000 resultados, que compõem uma verdadeira biblioteca audiovisual brasileira.

Ordenados os vídeos por contagem de visualizações, as trilhas sonoras são um recorde. O tema de Ziah e Bianca em *Salve Jorge* teve quase um milhão de visualizações, o vídeo "Anos 90 - Músicas Nacionais e Internacionais de Novelas" obteve mais de 500 mil, e o "Anos 80 - Músicas Nacionais e Internacionais de Novelas 2" conseguiu mais de 300 mil visualizações. O vídeo "Trilha Nacional da Novela Roque Santeiro" (1985) foi assistido 491 mil vezes e o clipe "Maria Brasileira", das Empreguetes de *Cheias de Charme,* 480 mil. São números equivalentes a grandes sucessos de internet, marcas notáveis, que condizem com o prognóstico de Helal[42] de que os anos 1980 e 1990 são a grande fonte das atuais manifestações de memória na internet.

Ainda na organização da palavra chave 'novela brasileira' por ordem de contagem de visualizações, a cena mais assistida teria sido o beijo entre duas mulheres na novela *Amor e Revolução* (SBT, 2011), considerado o primeiro beijo gay em uma novela brasileira. Entre os vinte primeiros resultados, a cena aparece quatro vezes – em oitavo lugar, com 220 mil visualizações, em 15º, com 120 mil, em 18º e 20º com 83 e 75 mil, respectivamente.

São populares também cenas, trechos ou compilações de cenas de diversas telenovelas. A pesquisa por 'cenas de novela', resulta em aproximadamente 100 mil vídeos. No entanto, mesclam-se vídeos de telenovelas brasileiras, argentinas, mexicanas, e até mesmo turcas. Para restringir a telenovelas nacionais, na busca por 'cenas de novelas brasileiras', o total de vídeos cai para aproximadamente 15.000. Destes resultados, o vídeo mais assistido chama-se "Top 5 as cenas mais emocionantes nas novelas da globo" [sic], com mais de dois milhões de visualizações. O vídeo "Telenovelas de Todos os Tempos" destaca momentos considerados emocionantes e que se tornaram inesquecíveis. São eles:

1. O tiroteio no trânsito, em *Mulheres Apaixonadas,* no qual Fernanda (Vanessa Gerbelli) é baleada.
2. A marcante cena de *Laços de Família* em que Camila (Carolina Dieckman), que sofre de câncer, raspa o cabelo em frente às câmeras;

[42] Fonte. *Portal IG*. Os anos 90 estão na moda: nostalgia ou frustração? Por Tiago Frederico, 05/05/2015. Acesso em 28/08/2015. http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-05-05/os-anos-90-estao-na-moda-nostalgia-ou-frustracao.html . Acesso em 31/01/2016.

3. O momento em que Lucimar (Dira Paes) recebe a notícia da (suposta) morte de sua filha, Morena (Nanda Costa), em *Salve Jorge;*
4. A morte de Marcos (Dan Stulbach) e Fred (Pedro Furtado) em um acidente de carro no último capítulo de *Mulheres Apaixonadas;*
5. A cena de *Viver a Vida*, em que a personagem Luciana (Alinne Moraes) descobre que não poderá mais andar, após sofrer um acidente de ônibus;

O vídeo em questão, postado pelo usuário Mateus Lima, reúne as cenas eleitas por ele como as mais emocionantes. Entretanto, após ser visto por mais de dois milhões de pessoas, funciona como um arquivo de memórias compartilhado, e as cenas eleitas ganham notoriedade. Holdsworth (2011) utiliza o conceito de 'momentos memoráveis' (*memorable moments*) para especificar a relação entre a TV e a memória, a partir de diversas cenas de séries ou soap operas. A autora acredita que o olhar atento a determinadas cenas pode trazer válidas significações e auxiliar na compreensão de toda a sociedade. Hills (2008) desenvolveu um estudo sobre 'momentos' da nova série *Doctor Who,* sobre a forma como eles são construídos para serem 'memoráveis' e como aumentam a capacidade de dispersão do texto. São cenas que retomam eventos, *flashbacks* ou momentos, construídas para que seja memorável. Enfim, cenas de ou sobre memória. Essa noção de 'momento memorável' (Holdsworth, 2011) é central para compreender o que o autor chama de programação nostálgica (*nostalgic programming).* A autora explica que os arquivos televisivos representam uma das formas de recontextualização, pois eles retomam a noção de 'bons tempos aqueles', evidenciam a qualidade da televisão passada, canonizam e elegem certos momentos como 'memoráveis'. Esses cânones, programas ou momentos são explorados também em embalagem 'kitsch' ou 'retrô'. Sob a mesma ótica, por vezes revestem-se também de uma roupagem 'cult'.

A programação nostálgica revela como os objetos banais da vida cotidiana podem ser facilmente investidos de afeto. Afinal, o que é revelado nessas memórias são os modos como as atitudes em relação à TV são construídas, por meio de uma sobreposição do passado e do presente, e categorizadas de diversas maneiras por memórias autobiográficas, generacionais ou culturais.

Para Holdsworth (2011), a reapresentação de ações de memória dentro da trama, assim como a apresentação de atividades de memória, pode evocar nossas próprias ações e práticas de memória e memorização. Esse argumento é baseado na compreensão da

televisão como aquele sistema de produção diária de memórias (‘*everyday memory-making’*), desenhado a partir de seu papel na vida cotidiana e na dinâmica doméstica. O espaço doméstico é também frequentemente repleto de fragmentos de memória, como as fotos colocadas no ‘altar’ da televisão, identificação pessoal com a trama ou as memórias pessoais correlatas a ela. A televisão está inserida no sistema cotidiano de memórias e isso pode influenciar a identificação do telespectador ao assistir a cenas de dramas e memórias particulares dentro de um ambiente coberto dessas reminiscências pessoais e familiares. Com isso, “os fantasmas invocados pelas histórias contadas podem muito bem ser os nossos próprios” (HOLDSWORTH, 2011, p. 47, tradução livre)[43].

Logicamente, o mercado cultural, sedento por provocar o consumo, não tardou a explorar a memória como artifício para gerar lucro. A estratégia de comercialização de objetos de memória, grande parte relacionados ao mercado musical e audiovisual, como álbuns de figurinhas de esportes, filmes ou séries, bonecos, revistas, DVDs, etc, têm como público alvo o telespectador que tenha alguma ligação afetiva com os produtos de entretenimento. Esses telespectadores são também chamados de fãs, conceito que será discutido no oitavo capítulo.

Esse contexto não é recente, mas o atual cenário digital facilita a comercialização de produtos relacionados ao consumo de memória. Sites populares como *eBay* ou *ThinkGeek* se tornaram lugares de memória e lucro para comunidades de fãs. A plataforma “Mercado Livre” no Brasil também anuncia produtos como álbuns de figurinhas, coleção de bonecos de HQs ou animes, desenhos como *Dragon Ball Z, Cavaleiros do Zodíaco, Simpsons* ou até mesmo da série *Chaves* e da telenovela *Chiquititas*; DVDs de séries, novelas e trilhas sonoras de programas televisivos, dentre outros produtos afins. Anunciam também produtos relativos ou presentes em telenovelas, como o ‘Óculos Armação da Érika da Novela Império’, ‘Adesivo Para Porta - Novela Amor A Vida’ ou ‘Secador Cabelos Novela Império’.

Esses produtos mostram que há, e sempre houve, possibilidades de lucro a partir da identificação dos indivíduos com objetos de seu afeto. O consumidor pode ser um espectador, um fã ou um colecionador, que desfrutem de um sentimento de nostalgia, também característico dos objetos ou produções *cult*, ou de um *cult nostálgico* .

[43] “*The ghosts invoked by the stories told might very well be our own”*

O debate sobre a memória abre a análise das ficções mais mencionadas no questionário aplicado nas redes, na categoria *cult nostálgico*. No entanto, é importante frisar que esse tipo de *cult* reforça o sentido de memória e de 'marco' histórico da teledramaturgia, mas não ignora os aspectos da produção e da recepção. Unem-se ao aspecto da memória elementos como a produção – no sentido estético e artístico – e o engajamento dos telespectadores fãs em relação a determinadas ficções. Esses outros aspectos da ficção inserem os títulos no debate sobre a produção, categorizadas como *cult estético,* e do engajamento imediato, sem relação direta com a memória e temporalidade, como um *cult contemporâneo.*

A criação de categorias tem a intenção de colocar eixos de raciocínio para a compreensão da expressão *cult.* Mais uma vez, é importante ressaltar que ela não pretende estabelecer regras e a certificação do atestado de obra *cult.* O propósito é organizar em grupos os títulos mais mencionados no questionário, considerando suas principais características, destacadas também nos grupos focais. O primeiro grupo, da categoria *cult nostálgico,* é composto de produções com forte ligação com a memória televisiva e com o ato de folhear as suas páginas do passado, uma das distrações prediletas dos fãs de telenovela.

Capítulo 6 – Reprises e *Cult Nostálgico*

Eu sempre contei minha família pelo número de doces que me mandavam de Itapetininga. (Dona Lola, *Éramos Seis*)

As lembranças familiares são uma das matrizes da nostalgia. As memórias da infância, especialmente ligadas ao lar, constituem um poço simbólico no imaginário, ornado com valor afetivo. Essas lembranças são construídas por gerações e podem ser passadas adiante, mesclando-se às memórias individuais e coletivas, alimentadas por referências culturais. Essas recordações pessoais têm continuidade no presente e a intenção de serem revisitadas, sejam os doces enviados de Itapetininga ou os programas assistidos na infância.

Das manifestações culturais constituintes das lembranças, individuais ou compartilhadas, a televisão está no cerne do ambiente gerador de memórias. O modelo de repetição televisual, com reprises ou *remakes*, estabelece e reflete a cultura televisiva do Brasil e constrói a identidade nacional. Nesse modelo, fonte de afeto popular com a televisão e grande geradora de memórias, recebe destaque a telenovela.

6.1. Nostalgia e repetição

Para a definição dos títulos a serem inseridos na categoria *cult nostálgico*, relacionamos o conceito de *cult* ao valor de memória, de *reexibição*, derivado do valor de *exibição* proposto por Benjamin (1969) e de reassistência (*rewatchability*), discutido por Mittel (2012). Esses valores compõe a memória televisiva, no âmbito do que Neiger et. al. (2011) chama de *memória midiática*, e podem ser notados nas reprises ou *remakes* de telenovelas, que são artifício de memória e estão ligados ao valor de culto que obteve a primeira versão da ficção. Trata-se de um fenômeno complexo e interdisciplinar que integra outros campos de estudos da memória e da mídia.

O modo como nos lembramos do nosso passado está intimamente ligado à forma como a televisão lembra-se de si mesma. Holdsworth (2011) trabalha essas noções a partir da ideia de 'televisão sobre televisão' ('television about television'), ou seja, a capacidade da TV de recordar-se de si mesma, por meio da relação entre o novo e o antigo, o passado e o

presente. Holdsworth (2011) se refere ao 'regime de repetição' (KOMPARE, 2005), à constante recirculação dos passados culturais e individuais da nação no presente por meio da ubiquidade do passado televisivo. É o que chama de 'herança televisiva', por criar formas especificas de história e memória públicas, tanto da própria televisão quanto do mundo retratado por ela. De acordo com Kompare, o modo como a televisão lembra de si está ligado à construção de memória social e cultural.

A nostalgia emerge aqui como a estrutura dominante através da qual a televisão se recorda e se refere a ela mesma. A estratégia é fundada na ideia de Holdsworth (2011) um retorno seguro (*safe return*), em respeito ao senso econômico de formas de nostalgia, como programação popular e barata, correspondendo à segurança comercial de reproduzir sucessos anteriores. A estratégia também se relaciona à noção de nostalgia na qual o retorno não é o objeto de desejo, mas a segurança relativa à distância temporal e à saudade.

Mais do que isso, Holdsworth (2011) afirma que o desejo de recordar e rever pode ser traduzido pelo prazer do reconhecimento e de formas de afeto suscitadas pela nostalgia, mesmo que esse reconhecimento não aconteça ou gere decepção. O telespectador se mune do prazer da antecipação: vai ser como eu me lembrava? É como fomos um dia? É importante pensar que, em ambos os casos, existe uma recontextualização que traz elementos atuais e novos questionamentos em relação às produções. Segundo afirma a autora:

> o que é fundamental para os reencontros textuais com a televisão do passado não é a recuperação da emissão original ou da experiência de assistir, mas seu posicionamento dentro de novas estruturas e contextos que seguram o passado a uma distância e o reformulam em relação ao presente ". (p. 98, tradução livre)[44]

A interação da audiência com as representações do passado demanda uma resposta cognitiva, bem como performativa e imaginativa. A nostalgia pode, assim, atuar como uma forma de reflexão crítica nos padrões de mudança e continuidade. Nesse sentido, ela desempenha um papel na negociação de identidades, comunidades e formas de conectividade cultural, de como éramos antes, de quem somos agora e de onde queremos estar no futuro. Kompare (2005) e Holdsworth (2011) fazem uso desses argumentos para

[44] "what is central to the textual re-encounters with past television is not the recovery of the original broadcast or viewing experience but its positioning within new frames and contexts that hold the pasta t a distance and reframe it in relation to the present" (Holdsworth, 2011, p. 98)

questionar a visão pejorativa da nostalgia televisiva como não criativa e meramente exploradora em termos comerciais.

A nostalgia traz consigo o já mencionado sentimento de ‘bons tempos aqueles’, que, segundo Holdsworth, aparece em momentos de crise ou mudanças. Isso poderia explicar a tendência a *remakes*, *prequels* e sequências. Nesses casos, a nostalgia funciona tanto como uma resposta comercial para a perda de liberdade criativa, como desejo de recapturar o que foi perdido, oferecendo uma solução para a criatividade perdida: a habilidade de comercializar, via nostalgia, formas do passado televisivo.

Em relação à televisão americana, Kompare demonstra em seu livro *Rerun Nations* como a repetição e as reprises não só estão presentes na história da TV, mas também ajudam a construir os sentidos da nação norte-americana. As repetições existem desde os anos 1950, contudo, segundo o autor, sua essência data de ao menos 100 anos atrás. Desde o final do século XIX existiam reproduções e adaptações de textos em livros, música e filmes, assim como repetições de programas em rádios locais. Apesar do predomínio de programas ao vivo nas rádios, as gravações tomaram espaço e tornaram-se dominantes na década de 1940, levando a uma tensão entre os programas gravados e os defensores do ‘ao vivo’, que se refletiu no surgimento da televisão. Nos Estados Unidos, os filmes eram a única opção, disponível para a TV, de mídia gravada que pudesse ser utilizada mais de uma vez. A estratégia de reprisar uma atração era bem vinda do ponto de vista econômico e ocupava as grades nos anos 1960. Tornaram-se, assim, a programação padrão em nível local e as audiências confirmaram que a prática de repetições era exitosa. A partir de então, as reprises estabeleceram-se como peças diárias da grade de televisão, aceitas cultural e economicamente, parte do negócio e da estética televisiva.

Durante os anos 1970 e 1980, as repetições televisivas foram reconhecidas como fonte histórica, de auxílio à promoção da memória nacional de televisão por meio da construção de uma "herança televisiva" (KOMPARE, 2005). Instituições reconhecidas canonizaram programas, personagens ou séries de TV, como o Museu de Televisão e Rádio (*Museum of Television and Radio*), o *Smithsonian* e *The Paley Center for Media*. Livros, revistas e artigos rememoravam antigos conteúdos televisivos. Na mesma época, os estudos de televisão emergiam como um campo de estudos nas ciências humanas e fãs se organizavam em comunidades, clubes e convenções.

A partir de então, reprises se tornaram um dos principais produtos de televisão, combustível de uma coesão industrial e de marca corporativa sem precedentes. Ao mesmo tempo, abrigavam-se na cultura popular norte-americana e promoviam experiências e práticas de televisão estruturadas em torno da repetição. Isso porque, apesar de a indústria televisiva ser quase sempre vista por sua centralidade econômica, Kompare acredita que ela é também um lugar de produção mais amplo e complexo, no sentido de que a indústria também produz práticas culturais e sociais, talentos, sensibilidades e ideologias.

A televisão segmentada vem reforçar esse panorama. Desde os anos 1980 alguns canais intensificaram o princípio da repetição ao funcionarem como uma espécie de biblioteca voltada a gêneros ou audiências específicas. A TV a cabo impulsionou o desenvolvimento desses canais, concomitantemente ao surgimento da possibilidade de se adquirir cópias de filmes em VHS que permitiam a composição de uma biblioteca audiovisual doméstica. Kompare associa a rápida ascensão dos DVDs nos anos 1990 e 2000 ao início de uma revolução no status da televisão, uma vez que temporadas completas de séries passaram a ser comercializadas.

Esse cenário arou o terreno para a implantação de práticas familiares e de grupo como ouvir juntos as músicas prediletas e assistir a programas em conjunto; hábitos adquiridos que formam a identidade das classes e da nação. Assim um programa assistido mais de uma vez pode conseguir uma ligação emocional mais forte do que aquele visto e esquecido. O ato de re-assistir revela, ainda, uma identificação anterior com a produção, que impulsionou o desejo de recordar, apoiado em nostalgia.

O vídeo doméstico reforçou e desafiou as práticas estabelecidas pela indústria, à medida que a grade de programação se transformava também em arquivo pessoal de vídeos. A transição para mídia digital também constitui, para Kompare (2005), a mais importante questão enfrentada pelos produtores, distribuidores, consumidores e acadêmicos. As práticas online desafiaram e remodelaram as práticas de consumo e distribuição, com compartilhamento de arquivos, sites de streaming ou *vídeo on demand.* O atual contexto reforça a histórica prática de consumo repetitivo, que, segundo Kompare, não é apenas uma estratégia mercadológica, mas um componente da identidade televisiva da nação norte-americana.

As reprises e as regravações de uma ficção televisiva, ou *remakes*, são artifícios utilizados por algumas emissoras de TV para angariar audiência por meio da recuperação de uma

produção que obteve sucesso. No entanto, diferentemente das reprises, que são a retransmissão direta de uma produção já exibida, os *remakes* são uma atualização da ficção.

Prestar atenção a essas formas de recontextualização oferece um meio de aproximação da nostalgia televisiva para a compreensão da história da televisão e das memórias culturais que ela coleciona e constrói. De acordo com Balogh e Mungioli, em relação ao *remake*, "não trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade." (2009, p.343). Algumas características atualizam a ficção, como os atores recentes, que causam mais familiaridade ao público hodierno, ao contrário de rever uma telenovela antiga em que reconhecem os atores, atualmente mais velhos, com rostos jovens e cortes de cabelo antiquados. A regravação pode também mudar personagens, de acordo com as demandas da época. Comumente esse tipo de ficção é apontado com desprestígio, como significado de falta de criatividade e busca por lucro fácil. Há também a crítica em relação à audiência, que supostamente aceita tudo o que lhe é ofertado, mesmo que já tenha sido transmitido. De fato, é um recurso vantajoso para a emissora, que investe em uma narrativa existente com grande probabilidade de repetição do sucesso, mas as autoras afirmam que as reprises são bem aceitas e até esperadas pelo público. Isso porque a repetição, e por consequência o *remake,* representam um retorno à memória ficcional e afetiva dos telespectadores. Estão, ainda, ligadas a um hábito da indústria cultural.

A estratégia de remakes, utilizada recentemente pela Globo, juntamente com a criação do canal Viva e a veiculação de DVDs de telenovela, formam os três principais artifícios de recuperação da memória realizados pela emissora nos últimos anos. Em 2011, a Globo criou o quarto horário de telenovela, às 23h, para exibir regravações de roteiros que fizeram sucesso no passado. Entre 2011 e 2013 foram exibidos *O Astro* (2011); *Gabriela* (2012) e *Saramandaia* (2013), todas com bons índices de audiência. De acordo com dados prévios do Ibope divulgados pelo portal IG, *Saramandaia* em sua estreia registrou média de 27 pontos, O Astro, 28 e Gabriela média de 30 pontos.[45]

Notou-se que, a partir do momento em que a telenovela é regravada, a sua primeira versão (ou versão anterior) voltou à pauta para ser cultuada e relembrada, por iniciativa dos

[45] Portal IG. 'Saramandaia' estreia com audiência inferior às antecessoras e equívocos de direção. 25.06.2013. Disponível em < http://natv.ig.com.br/index.php/2013/06/25/saramandaia-estreia-com-audiencia-inferior-as-antecessoras-e-equivocos-de-direcao/> Acesso em: 01/02/2016.

telespectadores. O engajamento dos telespectadores se mostra especialmente nas redes, e traz a comprovação de que as repetições de histórias conhecidas ou vistas no passado são bem recebidas. Na medida em que são exibidas reprises ou produzidos novos *remakes*, a versão original das telenovelas retorna à pauta cotidiana, surgem vídeos de cenas antigas e comparações entre as representações do mesmo personagem por atores diferentes. Assim, alimenta-se um repertório ficcional coletivo, que faz dialogar o presente e o passado, vívido na memória e na história de vida do telespectador.

A fim de explorar melhor as relações entre *remakes* e a memória da telenovela, uma pesquisa feita nas redes sociais buscou as manifestações *online* sobre os três *remakes* recentes da Globo, com o objetivo de escolher uma das produções para averiguar o possível retorno da versão original ligada a seu *remake*.

Tabela 5 – Panorama dos *remakes* das 23h da Globo nas redes sociais

Telenovela	Youtube		Facebook		Twitter		
	nº vídeos	nº *views*[46]	nº *fan pages*	nº likes total	nº perfis	*Tweets*	seguidores
O Astro	10.000	1.318.634	10	42.030	5	**283**	387
Gabriela	**43.200**	**3.657.676**	**27**	**278.571**	**10**	253	**1945**
Saramandaia	3.120	620.314	22	73.580	1	5	181

A tabela mostra o panorama geral das telenovelas nas redes sociais, a partir do número de páginas no Facebook, de vídeos no Youtube e de perfis sobre a telenovela no Twitter. Os números indicam a presença de material que remete às produções, especialmente por parte dos fãs, que criam páginas, perfis e postam vídeos. Nas duas últimas plataformas a Globo não se faz presente oficialmente sobre as telenovelas. Apenas no Facebook a emissora criou uma *fanpage* de *Gabriela*, concomitante à estreia da telenovela.

Nota-se, que a telenovela com maior quantidade de manifestações online foi *Gabriela*, um dos mais importantes títulos da década de 1970, que ganhou *remake* em 2012. Na época da exibição da nova versão, fãs criaram páginas no Facebook, perfis e postaram vídeos no Youtube. Mesmo que *Gabriela* não tenha sido uma das dez telenovelas mais citadas no questionário sobre o *cult*, recebeu oito votos, e o exemplo é interessante para evidenciar o envolvimento dos telespectadores com a memória da telenovela quando ela retorna à pauta.

[46] O número de *views* representa a soma do número de visualizações dos dez vídeos mais vistos de cada telenovela, buscada pelo termo "novela (título)".

A movimentação dos telespectadores demonstra que a primeira versão da obra volta a ser cultuada a partir do momento em que o *remake* chega à TV. Foram procurados vídeos no Youtube relativos à versão original de *Gabriela.* Pela busca, foram contabilizados 200 vídeos a partir da palavra chave "novela Gabriela 1975", nas dez primeiras páginas ordenadas por relevância[47]. Desses vídeos, 50 não tinham relação com a telenovela, o que levou a uma amostra de 150 vídeos a respeito da obra. Três eram relacionados ao filme *Gabriela, Cravo e Canela;* 74 relacionados ao *remake* e 73 sobre a versão de 1975. Cenas antigas, comparações entre as duas versões, personagens e trilha sonora fazem parte desse universo amplo de recordações arquivadas.

Foi interessante notar que, dos 74 vídeos sobre a antiga *Gabriela*, 48 (65%) foram postados durante ou após a produção do *remake,* o que comprova o retorno da obra original à medida que uma nova versão surge. Amplia-se, com isso, o universo ficcional criado pela obra como um todo, enquanto o telespectador passa a habitá-lo novamente. Abaixo, vê-se a proporção de visualizações dos vídeos.

Gráfico 3. Tempo de postagem dos vídeos de *Gabriela* (1975) no Youtube.

Os vídeos da telenovela de 1975 ultrapassam, juntos, a marca de um milhão e seiscentas visualizações (1.620.003). Separados, os 48 vídeos postados após o *remake* somam 734.416 visualizações, enquanto os vídeos da nova versão alcançam quase dois milhões de visualizações (1.916.780). Em relação aos vídeos mais vistos pelo termo de busca 'novela Gabriela', chama atenção o sexto mais assistido - uma comparação entre o elenco da

[47] A ordem de relevância automática do Youtube é baseada na ligação dos termos buscados com o título, palavras-chave e descrição dos vídeos.

versão anterior e o da versão atual (380.585 visualizações). Em décimo lugar, aparece uma compilação entre Sônia Braga e Juliana Paes no papel da personagem principal. Ainda, ao ordenar os vídeos por número de visualizações a partir do termo de busca 'novela Gabriela 1975' a comparação entre os elencos fica em primeiro lugar. Nota-se, portanto, grande interesse do público nas comparações entre uma produção e outra. Isso significa que a nova produção não elimina a lembrança da telenovela original. Pelo contrário, incita a curiosidade e a comparação do presente com o passado.

Esses números apontam dois fatores. O primeiro é que os 25 vídeos sobre *Gabriela* (1975) postados antes de sua regravação demonstram que a telenovela já era cultuada por um grupo de telespectadores, o que explica também a razão da escolha do título para o próximo *remake* da Globo. O fato também reforça que as telenovelas regravadas o são não apenas por terem feito sucesso à época de sua exibição, mas também porque existe o desejo do público de revê-la. Pauta-se aqui a estratégia de mercado e a relevância da memória da televisão nos dias atuais.

O segundo fator importante é a comprovação de que, ao levar ao ar a atualização de uma telenovela cultuada, sua versão original, ou de sucesso anterior, volta à pauta e ganha valor de culto. Recria-se sobre a telenovela uma espécie de aura pelo seu valor de *reexibição.* O teste feito com o *remake* de *Gabriela* revela que os *remakes* são estratégias ligadas à memória televisiva e provocam um retorno ao passado, com significação no presente. São, portanto, artifícios de memória, pois trazem elementos de memória afetiva, memória coletiva (Halbwachs, 2006), dos lugares entre memória e história (NORA, 1993).

A nostalgia está fortemente ligada ao passado individual, a produtos culturais e ao espaço doméstico, e a televisão é talvez o meio mais inserido nas casas e a grande protagonista das tardes livres da infância. Fica fácil perceber então a relação entre o sentimento de nostalgia e alguns programas televisivos, como a experiência contada por Kompare (2005), que assistia aos programas antigos e assim sentia que a TV funcionava como uma janela para o passado. Não apenas uma janela aberta ao passado, mas uma máquina que produz e reproduz o tempo, "construída de tempo reciclado, isto é, tempo 'engarrafado', vendido e repetido de novo e de novo. Em resumo, reprises." (p. x)[48].

[48] Moreover, while this time is certainly made up of hypothetical futures and more concrete presents, it also substantially constructed out of recycled time, that is, "bottled" time sold and repeated again and again. In short, reruns."

As reprises são estratégia da indústria de angariar audiência sem o gasto de uma nova produção, mas elas também mostram que rever faz parte da relação do indivíduo com o mercado cultural. Músicas são escutadas e tocadas repetidas vezes em festas, bares ou quartos de adolescentes. A compra de DVDs de filmes trazia a possibilidade de repetir a dose cinematográfica. Há pessoas que leem o mesmo livro várias vezes. O mesmo acontece, inevitavelmente, com a televisão. Mais do que simples rememorar, as repetições ou reprises ganham significados e representações simbólicas na relação entre o telespectador e a televisão.

Como grande parte das séries consideradas *cult* são antigas, re-acessadas ou não, faz surgir a ligação teórica do conceito ao apelo nostálgico. No Brasil o mesmo modelo pode ser aplicado para compreensão da reprise como potencial elemento restaurador de um sentimento nostálgico. A categoria *cult nostálgico* visa a destacar as telenovelas mencionadas nos questionários, ou seja, consideradas *cult* por telespectadores, que tenham essa característica; novelas antigas, reprisadas recentemente, que se sobressaem por terem apresentado personagens e narrativas marcantes.

Longe de querer afirmar que todas as reprises são símbolos da identidade nacional, o que se tenta refletir aqui é a repetição como presença histórica no modelo televisivo e sua relação com a sociedade. A prática possibilita o contato com alguns títulos de difícil acesso, já que nem todas as telenovelas são comercializadas em DVD. Talvez uma balzaquiana tenha mais apreço por determinado título, enquanto um senhor de idade aspire rever outro. Assim são construídas as relações de grupo ou individuais com a reprise. O fato é que, uma vez disponível, a repetição é portadora de potencial nostálgico e identificação individual e coletiva.

6.2. Reprises de telenovela: o caso do canal Viva

Foi dito que a telenovela, depois de anos de convivência rotineira, se transforma em parte da vida dos espectadores, tornando-se também representação de recordações pessoais. Alguém pode assistir a uma série antiga e recordar o tempo em que morava em outra cidade ou quando as crianças eram jovens e costumavam assistir, juntos, a esse mesmo programa. Portanto, lembrar uma telenovela ou série também é lembrar um momento específico de sua vida pessoal. É por isso que as pessoas gostam de assistir novamente a alguns de seus programas favoritos e reviver a narrativa.

A telenovela é um patrimônio cultural do Brasil, portanto carece de lugares de memória, de recuperação e possibilidade de re-vivência das obras que fizeram parte do cotidiano do telespectador. Entretanto, essas memórias foram, por muito tempo, de difícil acesso. Desde 1980, o mais próximo que a TV brasileira chegava de um artifício de recuperação da ficção televisiva é o programa *Vale a Pena Ver de Novo*, da Globo, que reprisa telenovelas exibidas no canal. Na década de 1990 a emissora iniciou o projeto *Memória das Organizações Globo*, conhecido como *Memória Globo*, que visa a preservar a memória do canal e de outros veículos da empresa e que tem sua história e conteúdo disponibilizados ao público pelo site do projeto. Outras emissoras nacionais produtoras de ficção não possuem trabalho de preservação e de arquivo televisual fornecido ao público de forma sistematizada.

Acontece que, no caso da telenovela, existe o fator da unicidade da transmissão, relacionada com a não-repetição, que impedia os capítulos de serem revistos. Por muito tempo, uma vez transmitida ela não podia mais ser vista, o que fazia com que o valor evocativo partisse da memória do telespectador. Apenas em 2011, com *Passione*, a Globo passou a disponibilizar os capítulos de suas telenovelas na internet. Antes disso, as cenas tinham seu lugar apenas na memória, individual e coletiva. Mesmo as produções veiculadas pelo *Vale a Pena Ver de Novo* desapareceriam novamente após seu término, o que dificultava a permanência de contato com as telenovelas. Com isso, sua raridade concedia ainda mais valor de culto, pois era um culto pessoal, afetivo, que ia além de simplesmente olhar a obra. Até que ela é reexibida. É possível também que seja nesse momento, da reexibição após sua consolidação como artefato da memória nacional afetiva, que ela se torna um *cult*.

A necessidade de preservação da memória era tão latente que, nos últimos cinco anos, três fatores provocaram mudanças nesse cenário: 1) o início da comercialização de telenovelas em DVD, com *Roque Santeiro* (Globo,1985); 2) a estreia do canal Viva[49], da Globosat, com reprises das ficções de maior sucesso, como *Vale Tudo* (Globo, 1988), *Que Rei Sou Eu?* (Globo, 1989) e a própria *Roque Santeiro*, trazendo essas telenovelas de volta ao cenário de debates; 3) e os *remakes* de telenovela produzidos pela Globo, que relembram e recontextualizam algumas produções que marcaram o público. Essas iniciativas

[49] Trata-se de um dos numerosos canais da empresa Globosat que reúne todos os canais de TV paga das Organizações Globo.

recolocaram em evidência ficções inesquecíveis e a manifestação dos telespectadores-fãs ressurgiu.

Recebe especial atenção o canal Viva, criado em 2010 pela Globosat. Lançado para a TV paga, o canal foi inicialmente pensado para o público feminino e à memória do entretenimento televisivo. Como afirma a diretora do canal, Letícia Muhana, "O Viva é um canal que mexe com nossa memória afetiva. Mas há um jeito diferente de olhar pra tudo isso: oxigenando a história da TV"[50]. O resultado foi prodigioso: com pouco mais de dois anos de funcionamento, o canal Viva estava entre os dez canais de TV paga mais vistos do Brasil (FERNANDES, 2014).

Dentre reprises de humor, variedades e ficção, há programas inéditos que fazem compilações e relembram a história da TV brasileira. De toda a programação do canal, destaca-se a teledramaturgia, em especial as reprises de ficções antigas. Desde sua criação, de 2010 ao final de 2015, o Viva reprisou 98 títulos de ficção televisiva, dos quais 27 são telenovelas, 30 minisséries e 35 séries nacionais, a *soap opera Malhação* e cinco séries internacionais. O canal ainda inclui em sua programação cinco séries internacionais.

[50] Folha Online. *Canal Viva não é depósito da Rede Globo, diz diretora.* Keila Jimenez. 30/06/2013 – acesso em 26/04/2014.

Tabela 6 – Programas exibidos pelo canal Viva (até novembro de 2015)

Telenovelas	Minisséries	Séries Nacionais	Séries Internacionais
1. Água Viva *2. Anjo Mau* *3. A Próxima Vítima* *4. A viagem* *5. Barriga de Aluguel* *6. Cambalacho* *7. Dancin' Days* *8. Despedida de Solteiro* *9. Felicidade* *10. Fera Ferida* *11. História de Amor* *12. Laços de Família* *13. Meu Bem, Meu Mal* *14. Mulheres de Areia* *15. O Dono do Mundo* *16. O Rei do Gado* *17. Pedra Sobre Pedra* *18. Por Amor* *19. Quatro por quatro* *20. Que Rei Sou Eu?* *21. Rainha da Sucata* *22. Roque Santeiro* *23. Renascer* *24. Top Model* *25. Tropicaliente* *26. Vale Tudo* *27. Vamp* ***SOAP OPERA*** *1. Malhação*	*1. A Casa das Sete Mulheres* *2. A Cura* *3. A,e,i,o...urca* *4. Agosto* *5. A Muralha* *6. Anos dourados* *7. Anos Rebeldes* *8. As Noivas de Copacabana* *9. Chiquinha Gonzaga* *10. Cinquentinha* *11. Contos de Verão* *12. Dalva e Herivelto* *13. Desejo* *14. Dona Flor e seus Dois Maridos* *15. Engraçadinha* *16. Hilda Furacao* *17. JK* *18. Labirinto* *19. Mad Maria* *20. Maysa* *21. Memorial de Maria Moura* *22. O Auto da Compadecida* *23. O Primo Basílio* *24. O Quinto dos Infernos* *25. O Tempo e o Vento* *26. Os Maias* *27. Presença de Anita* *28. Retrato de Mulher* *29. Sex Appeal* *30. Um Só Coração*	*1. A comédia da Vida Privada* *2. A Diarista* *3. As Cariocas* *4. Afinal, o que querem as mulheres?* *5. Amor em Quatro Atos* *6. Antônia* *7. Armação Ilimitada* *8. A Terra dos Meninos Pelados* *9. Brava Gente* *10. Caça Talentos* *11. Carga Pesada* *12. Carandiru,Outras Histórias* *13. Casos e Acasos* *14. Cidade dos Homens* *15. Comédia da Vida Privada* *16. Delegacia de Mulheres* *17. Faça sua história* *18. Flora Encantada* *19. Força Tarefa* *20. Malu Mulher* *21. Mulher* *22. Na Forma da Lei* *23. Ó paí Ó* *24. O Pequeno Alquimista* *25. Os Aspones* *26. Os Normais* *27. Retrato de Mulher* *28. Toma lá, dá cá* *29. Sai de Baixo* *30. Sandy e Junior* *31. Sexo Frágil* *32. Sitio do Pica-pau Amarelo* *33. Sob Nova Direção* *34. SOS Emergência* *35. Tarcísio e Glória*	*1. Dallas* *2. Nova York contra o Crime* *3. Sophie* *4. Mr. Bean* 5. *Twin Peaks*

Fontes: Nilson Xavier (Teledramaturgia); site do Canal Viva.[51]

[51] Fonte: Teledramaturgia, Nilson Xavier. Disponível em: <http://www.teledramaturgia.com.br/reprises-2/reprises-no-viva/ >. (Acesso em 01/02/2016) e Site do canal Viva Disponível em: < www.canalviva.globo.com/ >. Acesso em 01/02/2016.

Entre os títulos transmitidos até novembro de 2015, quase 95% são de produção nacional. Isso reflete a combinação da preferência da emissora com o hábito do público brasileiro por ficções nacionais, que somam 93 títulos. Entre as telenovelas, 70% são do início da década de 1990 e entre as séries, destaca-se a década de 1980. Esses números indicam que não só o fim da década de 1980 e a década de 1990 foram importantes para a memória da ficção televisiva nacional, mas também o alinhamento com o público, hoje adulto, que assistiu a essas produções em sua exibição original. Muitos dos personagens ou títulos mais lembrados são desse período, anos em que o Brasil vivia uma crise política bastante retratada na ficção. Agora, o fato de eles voltarem para a televisão e para as pautas de discussão demonstra que havia, de fato, necessidade de recordar a memória da TV.

O canal se converte, então, em um dos principais repositórios da ficção televisiva brasileira. Apesar de não funcionar como arquivo de consulta pelo telespectador (as ficções só podem ser revistas enquanto exibidas na grade de programação), o canal movimenta a memória teleficcional. Todos os títulos nacionais são da Globo, proprietária do canal, mas são transmitidas também algumas séries internacionais na faixa "Clássicos em Série". As séries que estrearam a seção foram *Twin Peaks* e *Dallas*, dois exemplos considerados *cult*, dentre outros motivos, pela forte apreciação da audiência, que concedeu longevidade às obras.

O critério para escolha dos títulos reprisados não é claro, mas de acordo com Fernando Schiavo, Gerente de Desenvolvimento de Novos Negócios do canal, "A grade do canal Viva é montada de acordo com os desejos e o perfil de nosso público".[52] O gerente afirma também que as decisões são tomadas sempre em conjunto com a Rede Globo, que possui pesquisas de opinião contínuas. A empresa conhece o perfil e o gosto de seu público, portanto, a lista de títulos não deixa de ser um demonstrativo de quais foram os maiores sucessos da Rede Globo.

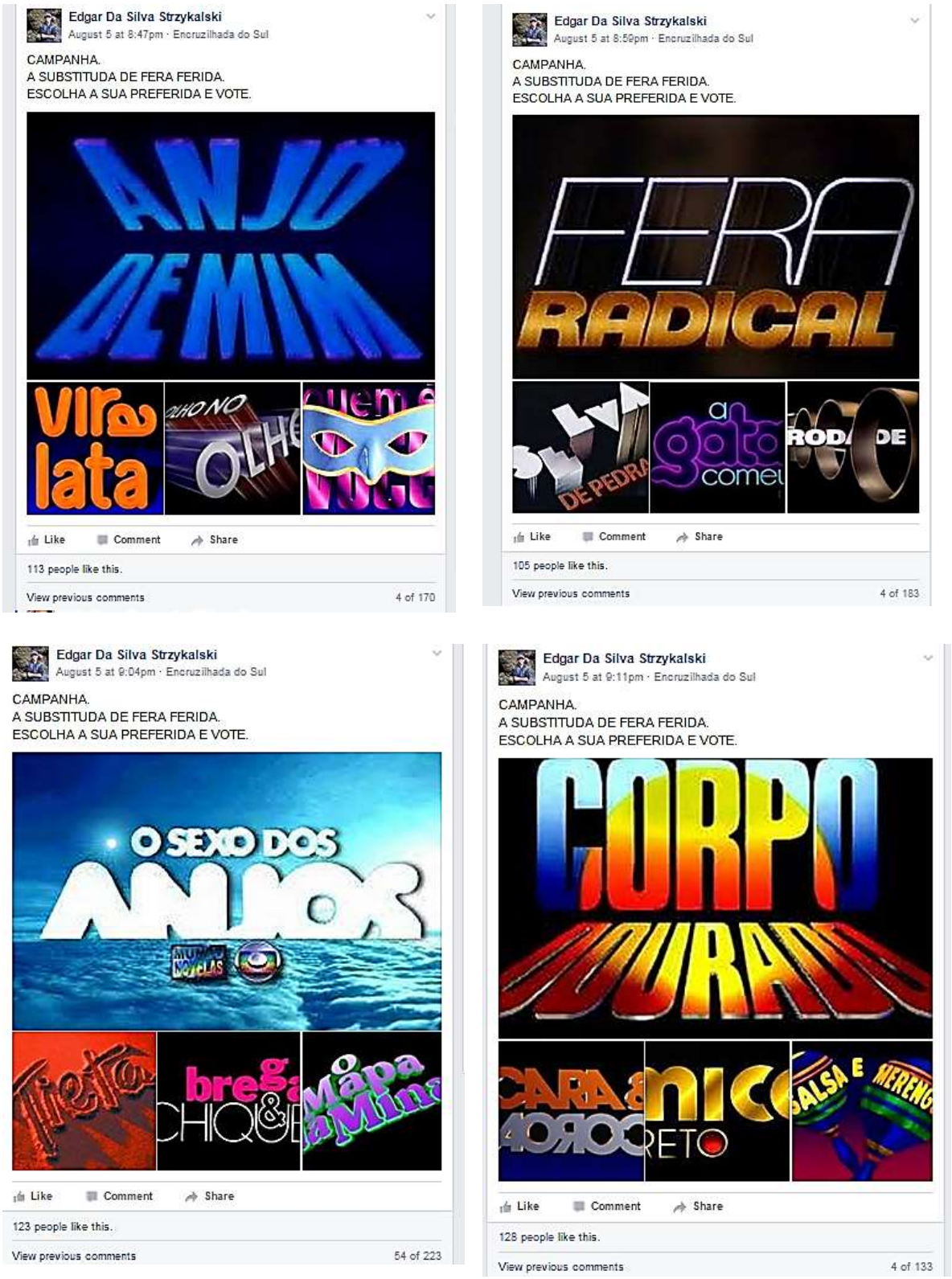
Ainda sobre as reprises, Motter e Mungioli (2006) afirmam que o público não só recebe bem as reprises de TV, como aguarda ansioso por elas. A vontade de rever os títulos

[52] Portal IG. Seção Gente. *Viva: "A decisão dos títulos é tomada em conjunto com a Globo*". Lufe Steffen. 11/09/2011. Disponível em: http://gente.ig.com.br/viva-a-decisao-dos-titulos-e-tomada-em-conjunto-com-a-globo/n1597204771653.html. Acesso em 26/04/2014.

preferidos é vista na internet em grupos no Facebook criados por telespectadores, como o 'Novelas Viva'. O grupo público 'Novelas Viva' possui 9.139 membros, que compartilham opiniões sobre quais novelas gostariam de rever. Um exemplo foi a série de enquetes de 5 de Agosto de 2015, postada pelo moderador do grupo, com campanha para angariar sugestões de qual telenovela os participantes do grupo gostariam que fosse a substituta de *Fera Ferida.* Com a chamada "Campanha. A substituta de *Fera Ferida*. Escolha a sua preferida e vote.", quatro posts apresentavam opções de títulos para que os membros do grupo votassem em qual gostariam de rever. O primeiro dava as opções (todas da Globo): *Anjo de Mim* (1996), *Vira Lata* (1996), *Olho no Olho* (1993-1994) e *Quem é Você* (1996), e recebeu 170 comentários. O segundo mandava escolher entre *Fera Radical* (1988), *Selva de Pedra* (1986), *A Gata Comeu* (1985) e *Roda de Fogo* (1986), com 183 comentários. O terceiro, *Sexo dos Anjos* (1989-1990), *Tieta* (1989-1990), *Brega e Chique* (1987) e *O Mapa da Mina* (1993), obteve o recorde de 223 comentários. O quarto e último apresentava como sugestões *Corpo Dourado* (1998), *Cara e Coroa* (1995-1996), *Mico Preto* (1990) e *Salsa e Merengue* (1996-1997), com 133 comentários. Os quatro posts somaram 709 comentários com as opiniões do público e 469 curtidas. No mesmo dia, um post questionava a decisão do canal Viva de reprisar *Laços de Família* (2000-2001), por esta ser muito recente, e pedia para que as pessoas votassem entre *A Indomada* (1997), *Explode Coração* (1995-1996), *Irmãos Coragem* (1995) e *Sonho Meu* (1993) e obteve 299 curtidas e 474 comentários e votos. Os números são significativos e mostram a participação dos membros do grupo nas discussões propostas, além de evidenciar o desejo latente de rever os títulos favoritos.

Se a participação da audiência é uma das maiores características de uma produção *cult*, este tipo de enquete indica que existem comunidades opinativas nas redes, que unem membros em prol da eternização de suas produções preferidas. Os comentários compartilham a opinião pontual das telenovelas, que decodificam memórias e preferências pessoais. Abaixo, segue ilustração com os posts da comunidade 'Novelas Viva'.

Figura 1 – Posts de enquete para substituta de *Fera Ferida*.



A quantidade de votos evidencia o engajamento dos membros da comunidade em opinar sobre qual novela gostariam de reassistir. Motter e Mungioli afirmam que essa vontade de

rever acontece porque a repetição simboliza um regresso à memória afetiva e ficcional dos telespectadores. A reexibição é um recurso comum em canais de TV por assinatura, que transmitem muitas vezes o mesmo episódio ou mesmo maratonas de temporadas de séries. Também é importante lembrar que as tecnologias permitem aos espectadores voltar a assistir a seus episódios favoritos por meio de download na Internet ou mesmo por meio de plataformas de *Video on Demand*. Desta forma, o espectador pode analisar de perto quaisquer cenas complexas e sentir-se parte do universo ficcional construído pelo programa de TV.

A necessidade de reviver a experiência é a razão pela qual as séries desenvolvem um valor que Mittell (2012) chama de 're-assistência' (*rewatchability*). Este valor é o que impele os produtores de televisão a criar tramas com narrativas complexas, para que possam ser vistos repetidas vezes. Títulos como *Vale Tudo* e *Roque Santeiro* não só foram transmitidas mais de uma vez, como também foram lançados em DVD e livros com os roteiros. O fato é que não só a complexidade induz o desejo de reviver a história; a memória afetiva também pode fazê-lo.

As ficções televisivas que permaneceram na memória e gosto da audiência são normalmente aquelas que, ao serem revistas, continuam a fazer sentido, seja na crítica social, no perfil dos personagens ou no humor. A reprise permite essa experiência e confirma a atualidade da obra em novo contexto, com narrativas que se revelam transtemporais. No cenário nacional, o canal Viva se tornou o lugar das reprises nacionais. Pouco tempo após a estreia do canal, Vera Magalhães, na Folha de são Paulo, escreveu que o canal Viva foi "alçado à categoria "cult" em menos de um ano de existência, graças, principalmente, às novelas clássicas exibidas de madrugada",[53] no caso, *Vale Tudo* e *Roque Santeiro.* A jornalista classifica o canal como *cult*, e as ficções como *clássicas.* A diferença entre os termos pode ser encarada como complexa ou sutil. Conforme visto também nos grupos focais, muitas pessoas, utilizam os dois termos como quase sinônimos, na linha da definição de Le Guern (2004), em relação a objetos ou produtos culturais representativos de um repertório comum. Assim, se o canal Viva fosse um *cult*, ele seria por consequência lar de produtos de mesmo status. Em contraponto, Nilson Xavier

[53] Fonte: Folha de São Paulo. Vera Magalhães . *"Após virar "cult" com reprises, Viva planeja produção própria"*. 11/09/2011. Disponível em: < http://f5.folha.uol.com.br/televisao/973586-apos-virar-cult-com-reprises-viva-planeja-producao-propria.shtml> Acesso em 04/09/2015.

argumentou em seu Twitter que o simples fato de ser exibido no canal Viva não define a ficção como *cult*, pois o canal não é *cult*, e sim algumas produções apresentadas nele.

É interessante notar que a reapresentação de telenovelas que se tornaram ícones enseja uma releitura de narrativas produzidas em outro momento vivido pelo País, que evidencia mudanças e permanências de valores, costumes e pensamento da população. As reflexões sobre a telenovela mudam, porque muda o contexto. Conforme lembra Maria Helena Machado: "Não é que nosso passado mudou – nosso presente mudou. Assim, as perguntas que cada presente faz para o passado são diferentes" (MACHADO, 2007, p. 57). Desse modo, o deboche de *Roque Santeiro* ou a visão política sobre *Vale Tudo* se transformaram, porque a representação dos personagens e da trama são recriadas e reinterpretadas. Isso quer dizer que não é a reprise que determina a atualidade da obra ou seu caráter *cult*, mas o evidencia. Isso acontece pelo valor de reexibição da obra e do seu poder de *rewatchability* (MITTELL, 2012). Nesta pesquisa, breve análise das duas obras citadas acima visa a demonstrar que são produções que marcaram a televisão brasileira. Além do sucesso de público à sua época, retornaram às pautas nacionais por representarem o espírito brasileiro na narrativa ficcional, conquistando o posto de marcos da teledramaturgia nacional e adquirindo um valor aurático. Ou seja, se tornaram *cult.*

Claro, não é apenas por terem sido disponibilizadas novamente ao público que essas telenovelas se tornaram ícones da ficção. As duas telenovelas obtiveram estrondoso sucesso em sua exibição original. O mero fato de a empresa ter selecionado certos títulos para serem reprisados não os torna, por consequência direta, obras *cult.* Os programas são muitos, abordam temas diferentes e podem conquistar públicos distintos; alguns atingem um sucesso efêmero e outros se destacam, ganham notoriedade e fama longeva. Esse último tipo pode ser identificado pela permanência da trama na memória dos brasileiros, pela nostalgia que toca a voz do público e da mídia quando a mencionam. Aqui, o ponto que nos interessa é a exaltação dos telespectadores e da mídia jornalística, assim como o teor das manifestações durante a reexibição dessas ficções.

6.3. *Cult nostálgico*

Como vimos, no cinema, é comum que o caráter de *cult* demande um tempo de maturação da obra para que seja conquistado. Quando isso acontece, os filmes assim denominados ocupam seu lugar na história do cinema e são, muitas vezes, transtemporais; isto é,

conseguem emitir sua mensagem em qualquer época, pois a temática e sua interpretação atravessam o tempo. O mesmo acontece com algumas telenovelas.

A pergunta aplicada nas redes sociais revelou as telenovelas com as quais as pessoas mais associam a ideia de *cult.* Alguns títulos, cuja produção original é de ao menos trinta anos atrás, foram observados a partir de sua relevância para a memória da telenovela, e portanto, classificados como *cult nostálgico* neste tópico. Entre as dez telenovelas mais citadas, foram consideradas com maior parcela de qualidade nostálgica a campeã de votos *Roque Santeiro* (1985), a quarta colocada *Vale Tudo* (1988-1889) e *O Bem-Amado* (1973), que aparece em nono lugar, também relacionado a elementos de memória.

Além de serem as mais citadas na pergunta desta pesquisa, *Vale Tudo* e *Roque Santeiro* foram também as telenovelas mais lembradas em pesquisa anterior, feita em 2011. Quando perguntadas "de quais telenovelas mais antigas você gosta ou se lembra?", algumas pessoas mencionaram esses títulos, mesmo antes das respectivas reprises. Durante e após a reexibição no canal Viva, o sucesso delas aumentou. Revistas e jornais frisaram o engajamento do público na internet, comentários no Twitter evidenciavam a qualidade da produção e o afeto do público, exposto diariamente, durante a exibição de cada capítulo. Diversos vídeos apareceram no Youtube e os que já existiam ganharam novas visualizações.

Essas duas telenovelas, junto a outras que serão vistas nos próximos capítulos, fazem parte da história cultural do país. Devido ao ritual criado e à nostalgia trazida por elas, essas produções adquiriram certa 'aura'. Elas possuem um tipo de força que as destaca de todas as outras novelas a cada vez que são lembradas ou mencionadas. Além disso, apesar do preconceito de algumas pessoas, principalmente da elite brasileira, contra as telenovelas, esses dois títulos obtiveram a "permissão" de serem assistidos pelas classes mais altas. Intelectuais e pessoas influentes admitem ter assistido a elas e demonstram conhecimento dos personagens. Por esses motivos, elas passaram a ser chamadas de *cult.*

Vale repetir que essa classificação não é excludente de outros aspectos. Ela é feita a partir de características sobressalentes, pois essas produções foram conhecidas no passado e reconhecidas no presente, originaram lembranças e realimentaram os arquivos de memória televisiva nacional. Os três títulos aqui referidos possuem, além de personagens marcantes e importantes para a memória televisiva, narrativas com crítica política e social que se mostraram transtemporais e, ao serem reprisados, foram acompanhados por telespectadores

ativos na Internet. Portanto o fenômeno aborda também elementos estéticos e de *fandom*, aproximando-o de um verdadeiro *cult* brasileiro. Outras telenovelas mais antigas entre as dez mais mencionadas foram *Que Rei Sou Eu?, Vamp* e *O Rei do Gado.* Apesar de terem sido exibidas originalmente há cerca de vinte anos e carregarem consigo sentimentos de retorno ao passado, elas serão tratadas a partir de seus elementos estéticos, que também se destacam.

A observação das dez telenovelas mais citadas segue os moldes de livros como *The Essential Cult TV Reader* (LAVERY, 2010) e *Cult Films* (PEARY, 1981), nos quais diversos autores contextualizam um título considerado *cult* por eles em poucas páginas para justificar sua escolha (nesses exemplos, cada autor escreve de 3 a 5 páginas sobre cada título). Não se tratam propriamente de ensaios com análises aprofundadas e empíricas sobre cada um dos títulos mencionados, mas de contextualização e apresentação desses títulos de forma organizada. Tal contextualização é também uma tentativa de compreender por que essas telenovelas foram mencionadas por várias pessoas, compreensão ligada ao experimento classificatório dessas ficções por seu apelo nostálgico, estético ou contemporâneo.

Roque Santeiro

A telenovela campeã de respostas à pergunta "Qual telenovela, de todos os tempos, você considera cult?*"* foi *Roque Santeiro.* Sessenta vezes mencionada, recebeu quase o dobro de votos da segunda colocada *Vale Tudo,* revelando-se o título considerado *cult* pelo maior número de pessoas. Os motivos podem variar. A combinação de personagens exóticos, o tom debochado, os diálogos bem construídos, o sucesso estrondoso de audiência e a memória de um dos fenômenos da telenovela brasileira alimentam a aura de *Roque Santeiro.*

Baseada na peça teatral de Dias Gomes *O Berço do Herói,* o roteiro de *Roque Santeiro* para a TV foi escrito por Dias Gomes e Aguinaldo Silva. Com narrativa leve e divertida, trouxe personagens que ficaram marcados para sempre na memória do público, como o peculiar Sinhozinho Malta e a espalhafatosa viúva Porcina. A trama questionava de forma bem humorada o misticismo e a religiosidade, ao retratar uma cidade fictícia do interior cujo comércio e turismo sobreviviam às custas de um falso santo. *Roque Santeiro* transformou-se um mito ao supostamente falecer em uma revolta popular, virou o herói da

cidade, ganhou imagens sagradas, livros de cordel e até uma viúva sem nunca ter se casado. O retorno de Roque, interpretado por José Wilker, causou furor na cidade e foi o estopim da narrativa. A construção de um falso mito religioso foi lembrada no segundo grupo focal, por retratar uma característica da crença popular nacional, com profunda brasilidade.

A telenovela carrega ainda o histórico de ter sido censurada em 1975, em meio à ditadura militar. Antes disso, a história foi uma peça teatral, igualmente censurada, o que concede à ficção um aspecto artístico politizado. A censura, por si só, é um fator que pode incitar a curiosidade e portar algo de "sagrado", pois subentende a existência de algo "proibido". O aviso de censura chegou à Globo no dia da estreia da telenovela, o que causou um alvoroço na emissora, que optou por levar ao ar a reprise de *Selva de Pedra,* de Janete Clair. Somente dez anos depois a telenovela, regravada em 1985, conseguiu ir ao ar.

Roque Santeiro bateu recordes de audiência logo na primeira semana de exibição. De acordo com o site *Memória Globo,* a boa audiência da novela levou candidatos às eleições para deputado em Pernambuco a cancelarem comícios no horário em que a novela era exibida. Foi vendida para vários países, entre eles Angola, Argentina, Canadá, Chile, Cuba, Espanha, Estados Unidos, México e Portugal. Ainda de acordo com o site *Memória Globo*, à época, a emissora Globo tinha um projeto de desenvolver uma série a partir da telenovela, o que influenciou o capítulo final a encerrar em gancho narrativo aberto à continuação da trama.

O último capítulo de *Roque Santeiro,* segundo relatos da época, praticamente parou o País. Na abordagem proposta por Eco (1985), que cita a referência como característica de narrativas *cult,* vale pontuar que a última cena, escrita por Dias Gomes, que retornou para escrever os últimos capítulos após ter passado a pena a Aguinaldo Silva, fez referência ao filme *Casablanca*. O enigma final – com qual dos dois Porcina ficaria? – lembrou o clássico do cinema. Como na película, os personagens do triângulo amoroso - Roque, Porcina e Sinhozinho - se encontram no aeroporto. No cinema, Ilse (Ingrid Bergman) deixa para trás Rick (Humphrey Bogart), seu grande amor, e foge de Casablanca ao lado de Victor (Paul Henreid). Na novela, Porcina decide ficar na cidade de Asa Branca com Sinhozinho Malta, sua relação mais antiga e na qual ela é controladora, em vez de fugir com Roque Santeiro, seu amor idealizado. Foi gravado um final alternativo, no qual Porcina foge com Roque, que pode ser visto nos extras do box de DVDs da telenovela.

Figura 2: Personagens de *Roque Santeiro*:
Sinhozinho Malta (Lima Duarte), a viúva Porcina (Regina Duarte) e Roque Santeiro (José Wilker)

Fonte: Memória Roberto Marinho

Roque Santeiro inaugurou uma onda de telenovelas com cenário em cidades do interior nordestino, personagens folclóricos e situações cômicas, em especial nas tramas destes dois autores, Dias Gomes e Aguinaldo Silva, que deram vida a alguns dos maiores sucessos da telenovela brasileira. A narrativa também lançou moda. As cores, brilhos, lenços e bijuterias da viúva Porcina invadiram as vitrines.

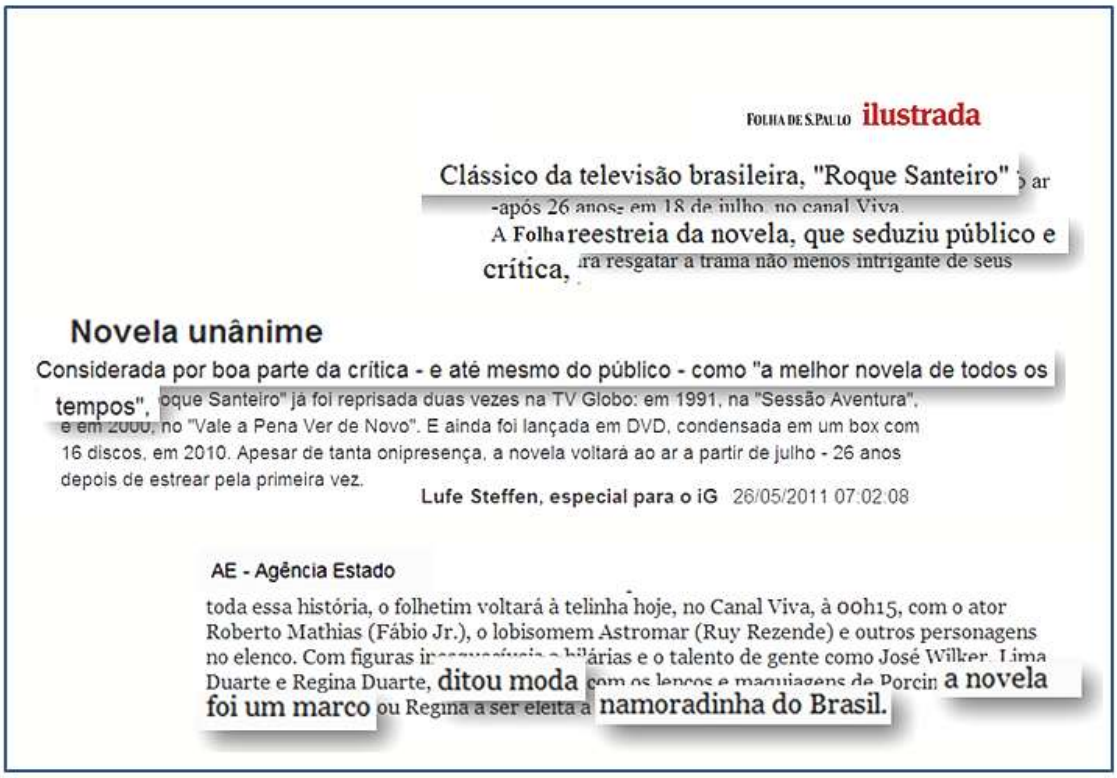
A trama foi reexibida pela primeira vez na *Sessão Aventura,* em 1991. Foi também reprisada no programa *Vale a Pena Ver de Novo,* nos anos 2000-2001 e pelo canal Viva, em 2011, substituta de *Vale Tudo*. Todas as reapresentações obtiveram bom retorno de audiência. As redes sociais manifestavam, durante a última reexibição, o intenso engajamento dos telespectadores com a trama e seus personagens.

No Youtube, uma busca por "Roque Santeiro" gera 11.400 resultados. Os vídeos mais assistidos contêm a trilha sonora: 1) *Mistérios da Meia Noite*, de Zé Ramalho, com mais de um milhão e meio de visualizações; 2) *Chora Coração*, de Wando, com 560 mil visualizações e 3) Novamente *Mistérios da meia Noite*, com 492 mil. Em seguida, surgem compilações e cenas da telenovela, com uma montagem da viúva Porcina, vista mais 490 mil vezes e o tema de abertura completo, assistido quase 300 mil vezes. Esses vídeos mais acessados foram postados antes da reprise no canal Viva, indicando que a telenovela tinha material postado e elaborado por fãs antes do sucesso do canal. Assim, apesar de as

respostas ao questionário terem possível relação com a reprise, esse fator não é único ou determinante motivo para que o título tenha sido lembrado. Ao mesmo tempo, no dia em que foi realizada a busca (04/09/2015), cinco anos após a reprise, pelo menos 72 vídeos haviam sido postados nos seis meses anteriores, e três há apenas uma semana. Os números indicam que antes do canal Viva, *Roque Santeiro* já era um ícone, mas sua reexibição reavivou o fenômeno e realimentou a prática de telespectadores nas redes online, que segue até os dias de hoje. Em outras palavras, poder-se-ia dizer que a reprise de *Roque Santeiro* reconstruiu sua aura *cult.*

Durante sua reprise no canal Viva, Lufe Steffen, em texto para portal IG, chamou *Roque Santeiro* de "a melhor novela de todos os tempos."[54]. A Folha destacou a telenovela, sucesso de público e crítica, enquanto o Estadão clamava que a telenovela se tornou um marco.

Figura 3: Excertos de notícias sobre a reprise de Roque Santeiro na mídia


FOLHA DE S.PAULO ilustrada

Clássico da televisão brasileira, "Roque Santeiro" ar
-após 26 anos, em 18 de julho, no canal Viva.
A Folha reestreia da novela, que seduziu público e crítica, ra resgatar a trama não menos intrigante de seus

Novela unânime

Considerada por boa parte da crítica - e até mesmo do público - como "a melhor novela de todos os tempos", oque Santeiro" já foi reprisada duas vezes na TV Globo: em 1991, na "Sessão Aventura", e em 2000, no "Vale a Pena Ver de Novo". E ainda foi lançada em DVD, condensada em um box com 16 discos, em 2010. Apesar de tanta onipresença, a novela voltará ao ar a partir de julho - 26 anos depois de estrear pela primeira vez.

Lufe Steffen, especial para o iG 26/05/2011 07:02:08

AE - Agência Estado

toda essa história, o folhetim voltará à telinha hoje, no Canal Viva, à 00h15, com o ator Roberto Mathias (Fábio Jr.), o lobisomem Astromar (Ruy Rezende) e outros personagens no elenco. Com figuras ir árias e o talento de gente como José Wilker, Lima Duarte e Regina Duarte, ditou moda com os lenços e maquiagens de Porcin a novela foi um marco ou Regina a ser eleita a namoradinha do Brasil.

Fonte: IG; Folha de S. Paulo; O Estado de São Paulo.[55]

[54] Fonte: Portal IG. Lufe Steffen. *"Roque Santeiro": A melhor novela de todos os tempos"*. 26/05/2011. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/tvenovela/roque-santeiro-a-melhor-novela-de-todos-os-tempos/n1300165336631.html > Acesso em 04/09/2015.

[55] Portal IG. *"Roque Santeiro": A melhor novela de todos os tempos.* Gente. Lufe Steffen.26/05/2011. Disponível em < http://gente.ig.com.br/tvenovela/roque-santeiro-a-melhor-novela-de-todos-os-tempos/n1300165336631.html >; Folha de S. Paulo. *A trama oculta de "Roque Santeiro"*. Ilustrada. Laura Mattos. 26/06/2011 . Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup-

A figura 3 mostra que as manifestações jornalísticas são eufóricas, com menções de que a telenovela foi uma unanimidade, considerada por público e crítica como a melhor de todos os tempos. O envolvimento dos telespectadores é retratado de forma breve nesses trechos de notícias recentes, mas evidencia seu sucesso, sua história e o marco que representou na ficção televisiva brasileira.

Na Folha de São Paulo[56], Vera Magalhães disse que as redes sociais atualizaram a telenovela, uma vez que a reprise gerou uma invasão de perfis de personagens de 26 anos atrás.

> *Dona Pombinha, quem diria, foi parar no Twitter. Toda madrugada, a partir da 0h15, a beata primeira-dama de Asa Branca se põe a vociferar no microblog contra a "indecência" que ameaça tomar conta da cidade com a inauguração da boate Sexus. [...] Assim como ela, têm perfil no microblog a virgem Dona Mocinha, a fogosa Viúva Porcina, a dona da boate, Matilde, e Sinhozinho Malta. Todos interagem e divertem os espectadores da madrugada. (Vera Magalhães, Folha de São Paulo, 24/06/2011)*

Mais ainda, diz que a proliferação de perfis de personagens de *Roque Santeiro* é um dos fatores que comprovam que as reprises de novelas dos anos 1980 cativaram o público e "alçaram o Canal Viva à condição de cult".

A trama, de mais de duas décadas, adentrou o jovem ambiente online e envolveu pessoas que nem eram nascidas quando da primeira exibição. Nilson Xavier divide a surpresa: "Ninguém imaginava que as pessoas fossem se juntar no Twitter para comentar reprises". Para o colunista e noveleiro, o fenômeno é indicativo da atemporalidade das narrativas de *Vale Tudo* e *Roque Santeiro*, que conservam o frescor após duas décadas.[57]

---

colunista.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2606201109.htm >, Acesso em: 01/02/2016; O Estado de São Paulo. *'Roque Santeiro' volta à TV hoje no canal Viva*. Cultura. Agência Estado. 18/07/2011 Disponível em http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,roque-santeiro-volta-a-tv-hoje-no-canal-viva,746380 . Acesso em 01/02/2016.

[56] Fonte: Folha de são Paulo. *"Redes sociais atualizam 'Roque Santeiro'.* Vera Magalhães. 24/06/2011. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup-colunista.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2407201122.htm> Acesso em 04/09/2011.

[57] F Fonte: Folha de são Paulo. *"Redes sociais atualizam 'Roque Santeiro'.* Vera Magalhães. 24/06/2011. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup-colunista.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2407201122.htm> Acesso em 04/09/2011onte:

Esse conjunto de fatores contribuiu para que a telenovela adquirisse uma aura diferenciada, e se tornasse marcante, um divisor de águas na teledramaturgia nacional, e explica a escolha de ter sido a primeira a ser editada e comercializada em DVD. Justifica, ainda, que receba a atribuição de *cult* pelos telespectadores e pela mídia. Um *cult nostálgico,* por ter forte relação com o passado da teledramaturgia e por ter deixado a sensação de que "não se fazem mais novelas como antigamente".

Vale Tudo

Vale Tudo (Globo, 1988), escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères e dirigida por Dênis Carvalho e Ricardo Waddington foi um sucesso ao ser exibida especialmente pela descrença política que retratava, condizente com o cenário do País nos anos 1980. A trama fazia uma crítica à política e uma provocação aos brasileiros, questionando até que ponto valia a pena ser honesto no Brasil.

A discussão sobre honestidade tomava cena pela relação entre a honesta Raquel (Regina Duarte) e sua gananciosa filha Maria de Fátima (Gloria Pires), que vende a única propriedade da família e foge com o dinheiro. Raquel vai atrás da filha e se apaixona pelo empresário Ivan Meirelles (Antônio Fagundes), enquanto Maria de Fátima tenta conquistar o abonado Afonso Roitman (Cassio Gabus Mendes), filho daquela que se tornaria uma das maiores vilãs da teledramaturgia brasileira, Odete Roitman (Beatriz Segall). A produção contou com atores que se revelariam grandes nomes da teledramaturgia brasileira e apresentou personagens fortes, que também jamais seriam esquecidos. Além da crítica social, um dos traços mais memoráveis da trama foi o mistério "Quem matou Odete Roitman?". A cena do assassinato foi comentada durante anos e foi um dos primeiros mistérios apresentados em uma ficção, origem do suspense na telenovela. Apesar de ter sido reapresentada na sessão *Vale a Pena Ver de Novo,* a produção se manteve durante muitos anos apenas como recordação dos telespectadores.

A novela exibiu, ainda, um final inesperado ao dar aos vilões da história um final feliz. Enquanto a ambiciosa e desonesta Maria de Fátima se casa com um nobre italiano, o corrupto Marco Aurélio (Reginaldo Faria), vice-presidente da empresa de aviação de Odete Roitman, depois de aplicar um grande golpe financeiro, foge do país e dá uma real e

---

Folha de são Paulo. *"Redes sociais atualizam 'Roque Santeiro'.* Vera Magalhães. 24/06/2011. Acesso em 04/09/2011.

simbólica ‘banana’ para o Brasil, em momento que se transformou em um dos mais clássicos e emblemáticos desfechos de telenovela no País.

Figura 4: Cena de *Vale Tudo* – O assassinato de Odete Roitman

Fonte: Canal Viva

Figura 5: Cena de *Vale Tudo* – A ‘banana’ para o Brasil

Fonte: Canal Viva

A narrativa, que tão bem retratou a sociedade brasileira da época, foi vendida para mais de 30 países e cativou também o público internacional. Em Cuba, *Vale Tudo* deu origem aos

restaurantes privados até hoje chamados de “Paladar”, nome do estabelecimento gerenciado por Raquel, personagem interpretada por Regina Duarte.

Com a sua reexibição no Brasil, o público ficou mais uma vez interessado na narrativa. Porém, desta vez, também os jovens espectadores que não tinham visto a exibição original assistiram-na, e certamente já tinham ouvido falar sobre o assassinato de Odete Roitman. Devido à intimidade desses jovens espectadores com as mídias digitais, a telenovela se estabeleceu como um fenômeno nas redes sociais. Milhares de comentários e vídeos criaram uma nova arena social em torno da ficção.

Vale Tudo resgata dois aspectos da memória, entre os relacionados no início do capítulo. O enredo original provocou o olhar crítico do público sobre o país. Ao mesmo tempo, quando o *replay* foi exibido pelo Canal Viva, entre 2010 e 2011, pareceu recuperar o sentimento daquele Brasil de quando a telenovela foi vista pela primeira vez. A crítica ao cenário político, o descontentamento vigente em 1989 e a esperança depositada na década de 1990 foram retomados e se mostraram ainda atuais, pouco antes dos movimentos de junho de 2013. A narrativa levou os teleespectadores de volta àqueles tempos e eles sentiram novamente toda a desilusão com a política nacional. Este tipo de memória tem ligação com momentos pessoais e coletivos, vividos e superados, e agora recontados.

Não se pode ignorar, ou nem mesmo dar pouca ênfase, ao fato de que a reprise se deu no ano de estreia do canal Viva. O horário noturno da meia-noite estreou com *Vale Tudo*, fator determinante do barulho na internet. Por outro lado, apesar de ser uma telenovela de nome conhecido e da maior produtora audiovisual do Brasil, o canal pertence à TV paga, o que reduz consideravelmente as chances de manifestações na internet advindas do público. Ainda assim, a dimensão e o fervor dos comentários foram surpreendentes.

A reprise não tardou a ser avidamente comentada no Twitter e no Facebook. Enquanto os telespectadores assistiam à novela e exprimiam notas diárias durante a madrugada, o assunto foi parar quase diariamente nos *trending topics*, a lista de assuntos mais comentados do Twitter. Os jornais anunciavam e destacavam as conversas animadas e o encantamento online, exaltando que "*Isso sim vale a pena ver de novo!*".[58]

[58] Fonte: Folha de são Paulo. *Reprise de "Vale Tudo" na TV paga vira fenômeno*. Vitor Moreno. 11/10/2010. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/10/812186-reprise-de-vale-tudo-na-tv-paga-vira-fenomeno.shtml > Acesso em 02/09/2015.

"Alguém aqui está revendo a novela 'Vale Tudo'? Eu estou praticamente escravizado", foi um dos tweets, durante a madrugada, horas antes de outro telespectador desejar “Bom dia para quem assistiu 'Vale Tudo' até de madruga e não conseguiu acordar às 7h". Comentavam também a viagem no tempo e a impressionante atualidade dos diálogos. "O discurso de Odete Roitman sobre o Brasil continua atual. A reprise de 'Vale Tudo' é uma utilidade pública". Mais ou menos como descreveram os pesquisadores ingleses sobre o que acontece com uma produção *cult.*

Blogs também criavam posts sobre a telenovela, e alguns foram criados apenas para isso, como o valetudo2011.blogspot.com.br/. Idealizado para reunir informações e opiniões sobre a telenovela, o próprio autor do blog, Jean Cândido Brasileiro, explica seus motivos junto a um panorama da repercussão e da importância de *Vale Tudo* para o país, exposto no excerto de entrada do blog:

> *Quando foi anunciada a reprise de Vale Tudo no Canal Viva lembro-me que eu e alguns amigos comemoramos muito, afinal, só quem nunca ouviu falar da novela é que não sabe de sua importância para a teledramaturgia brasileira.*
>
> *Por volta do capítulo 80, no auge da animação pela novela, percebi que não havia nada na internet à altura do que foi Vale Tudo. No site do canal Viva, a referência era apenas como parte da programação, mas houve uma época em que telenovela recebia muita análise. Jornais e revistas tinham jornalistas que falavam da obra como obra e não apenas como parte de um artigo de fofocas. E fui pesquisar. E como encontrei material! Não só sobre Vale Tudo, mas também sobre outras telenovelas.*
>
> *Foi quando decidi fazer o blog e, sinceramente, não imaginei que a repercussão seria tão grande e tão feliz. Conheci pessoas ótimas nesse período, leitores, amigos, artistas... As pessoas não imaginam como existem profissionais e pesquisadores de telenovela no Brasil. E mais uma vez eu tive a certeza que teledramaturgia é um gênero importante do áudio visual. Quem disser o contrário não passa de ignorante e preconceituoso.* [Sic] [59]

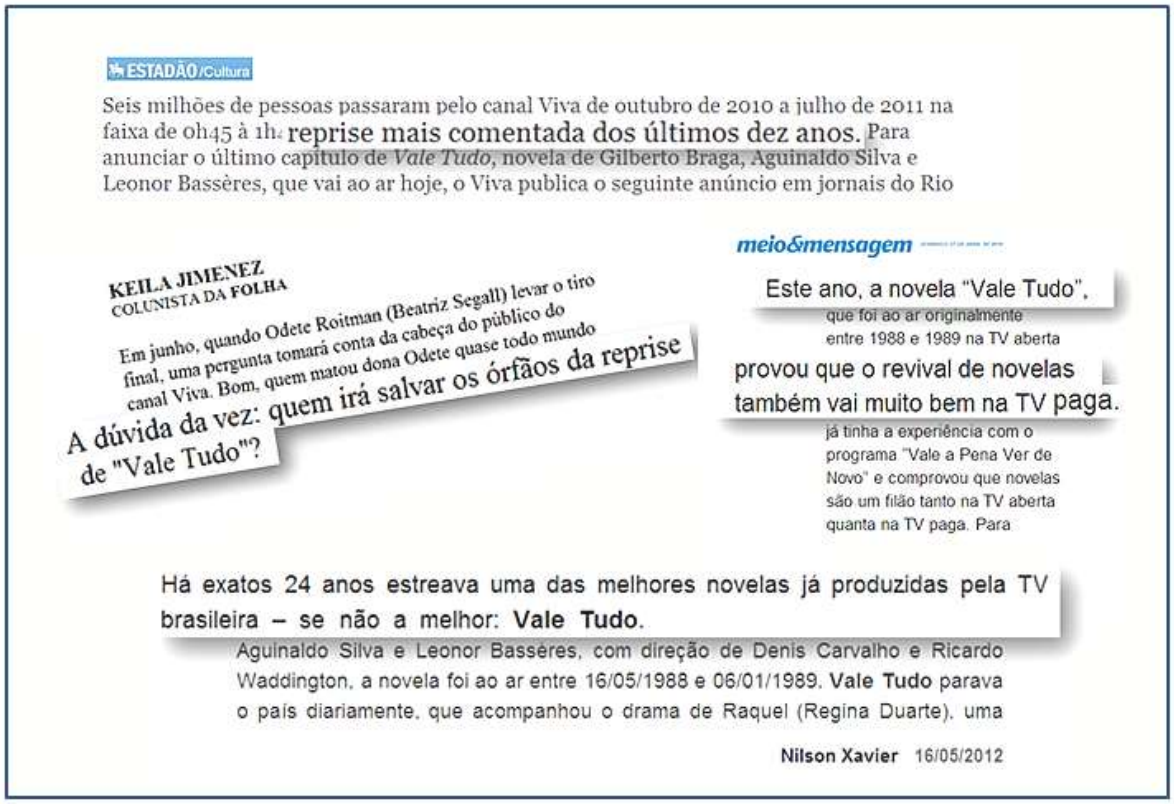
O relato do blogueiro contribui para a percepção da dimensão alcançada pela narrativa, tanto no sentido da relevância da reprise como artifício de memória, quanto do estado emocional provocado por ela. A repercussão à qual se refere Jean Cândido é reflexo do apego do público pela trama, pelos personagens e pela recordação. Apesar da intenção e do

[59] Jean Cândido Brasileiro, autor do blog valetudo2011; Disponível em <www.valetudo2011.blogspot.com >. Acesso em 02/09/2015.

título se voltar a *Vale Tudo*, o blog deu prosseguimento com análises e informações sobre *Roque Santeiro* e *Vamp*, também reprisadas pelo canal Viva e mencionadas no questionário desta pesquisa.

A mídia profissional também não foi sutil em relação ao sucesso da exibição. Jornalistas nas maiores mídias do país exaltaram a qualidade da trama, o sucesso da reprise e o fenômeno nas redes. É possível exemplificar aqui alguns trechos que acentuam o sucesso da reprise de *Vale Tudo* no canal Viva.

Figura 6: Excertos de notícias sobre a reprise de Vale Tudo na mídia


ESTADÃO/Cultura

Seis milhões de pessoas passaram pelo canal Viva de outubro de 2010 a julho de 2011 na faixa de 0h45 à 1h: reprise mais comentada dos últimos dez anos. Para anunciar o último capítulo de *Vale Tudo*, novela de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, que vai ao ar hoje, o Viva publica o seguinte anúncio em jornais do Rio

KEILA JIMENEZ
COLUNISTA DA FOLHA

Em junho, quando Odete Roitman (Beatriz Segall) levar o tiro final, uma pergunta tomará conta da cabeça do público do canal Viva. Bom, quem matou dona Odete quase todo mundo

A dúvida da vez: quem irá salvar os órfãos da reprise de "Vale Tudo"?

meio&mensagem

Este ano, a novela "Vale Tudo", que foi ao ar originalmente entre 1988 e 1989 na TV aberta provou que o revival de novelas também vai muito bem na TV paga. já tinha a experiência com o programa "Vale a Pena Ver de Novo" e comprovou que novelas são um filão tanto na TV aberta quanta na TV paga. Para

Há exatos 24 anos estreava uma das melhores novelas já produzidas pela TV brasileira – se não a melhor: **Vale Tudo**.

Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, com direção de Denis Carvalho e Ricardo Waddington, a novela foi ao ar entre 16/05/1988 e 06/01/1989. **Vale Tudo** parava o país diariamente, que acompanhou o drama de Raquel (Regina Duarte), uma

Nilson Xavier 16/05/2012

Fontes das notícias: O Estado de São Paulo; Folha de S. Paulo; Meio & Mensagem; Blog Nilson Xavier.[60]

[60] O Estado de São Paulo. *'Vale Tudo' teve 6 milhões de visitas no Viva*. Caderno Cultura. 14/07/2011; Folha de São Paulo. *Viva procura reprise substituta para o sucesso de "Vale Tudo"*. Keila Jimenez. 10/04/2011; Meio & Mensagem. *Viva promove novela antiga em rede social*. 22/12/2012, Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/899675-viva-procura-reprise-substituta-para-o-sucesso-de-vale-tudo.shtml> Acesso em 01/02/2016; Blog do Nilson Xavier. *Novela "Vale Tudo" completa 24 anos de sua estreia*. Nilson Xavier. 16/05/2012, Disponível em < http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/05/16/novela-vale-tudo-completa-24-anos-de-sua-estreia/> Acesso em: 01/02/2016.

Os excertos acima evidenciam o tratamento da mídia, tanto da crítica especializada ao se posicionar em relação à ficção, quanto por retratar o sentimento público durante a reexibição da telenovela. Demonstram que ela se destacou, causou comoção nacional e deixou 'órfãos'. Essa colocação de Keila Jimenez se relaciona com o sentimento de luto que os fãs sentem, segundo Williams (2015) quando morre um personagem favorito ou mesmo quando termina a ficção à qual assistem fielmente. O que ela chama de '*post-object fandom'* é a manifestação dos fãs de obras *cult* após o rompimento com seu objeto de adoração. No caso de *Vale Tudo,* o luto foi superado com o auxílio essencial da trama substituta, *Roque Santeiro*. O canal Viva criou, portanto, um público fiel, o que reforça o status *cult* de suas ficções, pois transcende o afeto e a memória, apesar de se destacar por eles.

O Bem-Amado

Entre as dez novelas mais citadas no questionário, *O Bem-Amado* ficou em nono lugar, considerada *cult* por doze pessoas. Dessas doze, sete apontaram apenas *O Bem-Amado*, o que denota uma ligação relevante do telespectador com a trama. Por ter sido exibida em 1973, na Globo, e reprisada em 2013-2014 no canal Viva, o título exibe características que o classificam primordialmente como *cult nostálgico*.

Escrita por Dias Gomes e dirigida por Régis Cardoso com supervisão de Daniel Filho, *O Bem-Amado* foi a primeira telenovela em cores do Brasil. Foi inspirada em peça teatral do próprio autor, intitulada *Odorico, o Bem-Amado ou Os Mistérios do Amor e da Morte,* escrita em1962. Na trama, o candidato a prefeito Odorico Paraguaçu é adorado pela maior parte da população. Demagogo e corrupto, o personagem vivido por Paulo Gracindo é hoje um cânone da ficção televisiva brasileira. Sua campanha "Vote em um homem sério e ganhe um cemitério" começa a falhar pela inocorrência de mortes no município,o que induz o político a buscar artifícios para alterar este cenário. O principal deles foi trazer de volta o matador Zeca Diabo (Lima Duarte), sem saber que este tinha a intenção de se tornar um homem correto e não matar mais ninguém.

Figura 7. Paulo Gracindo como Odorico Paraguaçu, em o *Bem-Amado*

Fonte: Memória Globo.

A narrativa, em tom jocoso, criticava o Brasil do regime militar e satirizava o cotidiano de uma cidade fictícia no litoral baiano, característica das tramas de Dias Gomes. Satirizava também a figura dos chamados coronéis – políticos e fazendeiros detentores do poder e controladores da cidade. O final da novela encerra a sátira, quando o redimido Zeca Diabo mata Odorico, que inaugura o cemitério.

As características de sátira e a forte crítica social do texto, aliadas aos elementos de realismo fantástico da trama poderiam classificá-la também como *cult estético*. O pescador Zelão das Asas (Milton Gonçalves) tinha o sonho de voar e construiu um par de asas artificiais para realizar seu desejo. Além disso, sua estética se tornou memorável pelo fato de ter sido a primeira novela em cores. Ainda assim, de acordo com as discussões do grupo focal, os participantes acreditaram que *O Bem-Amado* foi lembrada por seus personagens emblemáticos, detentores de uma aura clássica e nostálgica.

O site "Provérbio e Frase"[61] fez um post sobre o vocabulário de Odorico Paraguaçu, e afirma que "o político corrupto imortalizado pela obra de Dias Gomes, é um dos mais divertidos e atuais personagens da literatura, teatro e TV brasileira". Uma relação de frases exemplares de Odorico, como a famosa "Deixemos de lado os entretantos e vamos direto aos finalmentes", acompanha o dicionário 'paraguacês' com palavras do vocabulário

[61] Site Provérbio e Frase. *Biografia "Oficiosa" de Odorico Paraguaçu.* Por Luiz Augusto Gonçalves Barbosa. 03.10.2011. Acesso em 12/09/2011. www.proverbioefrase.com

característico do personagem, entre elas ‘aforamente’, ‘desculpento’, ‘puxa-saquista’ e ‘talqualmente’. Essas peculiaridades fizeram de Odorico Paraguaçu um personagem ícone da telenovela brasileira, e possivelmente contribuiu para que algumas pessoas a associassem ao *status cult*, como revelou o questionário.

O Bem-Amado foi a primeira produção da Globo a ser exportada. Foi vendida para 30 países, na América do Sul, Estados Unidos e Europa. Em 1980, a peça deu origem a um seriado, com os mesmos atores principais, e fez tanto sucesso que ficou cinco anos em cartaz. Virou filme em 2010 e minissérie em 2011. Em 2012, uma versão reduzida para 36 horas foi lançada em DVD.

No Youtube, em busca realizada no dia 30.12.2015, quase dois anos após a reprise no canal Viva, a novela contava com mais de oito mil vídeos, tendo sido apenas 70 deles postados durante a reexibição. Novamente, percebe-se que a reprise pode ter reforçado a memória dos respondentes do questionário, mas os arquivos de memória são anteriores à repetição e a nostalgia se perpetua pelas redes sociais ainda nos dias de hoje.

6.4. Outras ficções dignas de nota

As telenovelas *Roque Santeiro* e *Vale Tudo* se destacaram por terem ficado entre as cinco mais citadas no questionário. Foram consideradas *cult* por muitas pessoas, têm valor nostálgico acentuado, apresentaram críticas sociais evidentes na narrativa e comprovaram sua transtemporalidade nos últimos anos, com forte engajamento de telespectadores e da mídia. Porém, outros títulos no Brasil merecem ser referidos por serem importantes para a ficção televisiva brasileira.

Novelas à parte, outra ficção que se destacou nas pesquisas de blogs e sites sobre o assunto, sendo consenso nas análises dos blogs e entrevista com os blogueiros, foi *Castelo Rá-tim-bum.* Entre menções a séries ligadas à nostalgia da infância, a produção também chamada de *Castelo* acompanhava títulos internacionais como *Anos Incríveis* e *Chaves.*

Castelo Rá-Tim-Bum foi uma série televisiva infanto-juvenil produzida e exibida pela TV Cultura entre 1994 e 1997. Antes, era exibido o programa de quadros *Rá-tim-bum*, voltado a crianças. A TV Cultura decidiu então aproveitar alguns personagens para criar a série ficcional, direcionada também ao público adolescente. Criada por Flávio de Souza e Cao Hamburger em 1994, era de cunho educativo e ambientada em um cenário lúdico. A

narrativa girava em torno do castelo onde moravam Nino (Cássio Scapin), um bruxinho de 300 anos, e seus avós. Ele recebe a visita dos amigos Zequinha (Fredy Állan), Pedro (Luciano Amaral) e Biba (Cinthya Rachel), e juntos se envolvem em aventuras e aprendizados. Apesar de ter uma narrativa linear, a série é composta por quadros paralelos de temas pedagógicos, culturais ou artísticos. Todo seu conteúdo é ligado à proposta de uma TV pública.

Figura 8. Os personagens de *Castelo Rá-tim-bum*

Fonte: TV Cultura (cmais.com.br)

A série fez sucesso e angariou fãs, crianças e adolescentes, que acompanhavam as aventuras. A saudade deixada pelo fim da série levou a emissora a produzir outra sequência, a *Ilha Ra-tim-bum*, entre 2011 e 2012. Apesar de ter conseguido índices significativos de audiência para o canal, não superou o *Castelo.* Na esteira de Geraghty (2014) e Holdsworth (2011), a nostalgia comum às memórias de infância e do ambiente doméstico compõem a aura deixada pela série.

Demonstração do marco dessa ficção foi a comemoração dos 20 anos da série, quando o Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) sediou em 2014 a mostra *Castelo Rá-Tim-Bum – A Exposição.* Em parceria com a TV Cultura, a mostra trouxe montagem dos cenários do Castelo, exibição de figurinos, objetos e até mesmo uma reunião com os atores

principais no dia da inauguração. Planejada para durar dois meses, as enormes filas durante todo o período acarretaram em duas prorrogações no encerramento da exposição. Por fim, durou seis meses e se despediu sob o lamento dos que não puderam comparecer.

Figura 9. Fotos da mostra Castelo Rá-tim-bum – A exposição

Fonte: Portal do Governo do Estado de São Paulo

O sucesso pôde ser visto também na abundante repercussão na mídia e nas redes sociais online. Durante os seis meses de exibição, houve intensa produção de conteúdo na internet relacionada à exposição e ao programa. Visitantes da mostra compartilharam experiências na internet por meio de fotos, vídeos e comentários, nos quais destacaram a relação afetiva e nostálgica que mantinham com a série. Matéria publicada na versão *on-line* da revista *Veja São Paulo*[62] ressalta com ânimo o encanto da exposição. O sentimento de nostalgia é também evidente nos comentários, como os destacados a seguir:

> "*O sucesso da exposição não é a toa, cada ambiente representa um cenário do maior sucesso infantil dos anos 90 e todos eles são muito ricos em detalhes. O clima de nostalgia é constante no ar e faz valer a pena as longas filas de espera para entrar.* "
>
> *"a sensação de ver toda a magia por trás do castelo, e mesmo tendo tudo revelado o mesmo não perde encanto. TOP nostalgia pura [...]"*

[62] Veja São Paulo. *Castelo Rá-Tim-Bum – A Exposição*. Por Mariana Oliveira. Disponível em < http://vejasp.abril.com.br/atracao/castelo-ra-tim-bum-a-exposicao > Acesso em 12/09/2015.

Nota-se que a exposição reacendeu o sentimento de afeto pelos personagens e pelo cenário da série. Foram atingidos telespectadores de todas as idades, crianças e pais. Além da vontade de reviver a trama, considerada *cult* por alguns dos blogueiros, a exposição revela o caráter artístico da série. Se museu é lugar de arte, como pontua Coli (2000), *Castelo Rá-tim-bum* é também um *cult estético*, emblemático da memória nacional e fruto de uma nostalgia coletiva da época infanto-juvenil. Quem visitou a exposição reviveu um pouco de sua própria infância.

Do mesmo modo, quem re-assistiu a *Roque Santeiro*, *Vale Tudo* e *O Bem-Amado* no canal Viva também reativou memórias, sejam elas próprias ou de relatos familiares passados de geração para geração. No caso pessoal da pesquisadora, a morte de Odete Roitman representa um relato materno da memória infantil. Seria possível arriscar dizer, então, que os respondentes que mencionaram essas telenovelas possuem uma ligação afetiva com esses títulos, por estarem ligados à sua memória e, portanto, revelarem algo de seu passado, assim como os doces de Itapetininga.

Capítulo 7 – Texto, Produção e o *Cult Estético*

"Eu só quero mostrar o que eu tenho dentro de mim, que é a minha arte"
(Denis, *Caras & Bocas*)

A arte está vinculada à identidade e ao lado pessoal do artista. Seria praticada a partir de impulsos internos, não desconectada, portanto, dos laços emocionais, do repertório social e da memória individual. Mas ela se expressa a partir da forma, com base na produção e execução de uma ideia criativa. No caso do pintor Denis, em *Caras & Bocas*, a arte à qual ele se refere foi na verdade criada e desenvolvida por seu macaco, Xico. O acontecimento ironiza o debate sobre a arte moderna, insinuando que a sensibilidade artística sobrepõe a técnica, quando na verdade o apuro e cuidado na execução são parte minuciosa e essencial de qualquer obra. É nesse âmbito, da execução, que surge o *cult estético.*

Foi visto que uma produção *cult* carrega consigo um apelo nostálgico, tanto na própria narrativa quanto na memória dos telespectadores. Algumas telenovelas e séries retrataram períodos históricos, abordaram temáticas que se mostraram atuais e marcaram a história da TV, induzindo algumas pessoas a associar esses títulos ao status *cult.* Para além do valor nostálgico, algumas obras se caracterizam por terem quebrado padrões visuais e de produção, com novas propostas estéticas, seja na narrativa ou na imagem. Durante as conversas com os grupos focais as pessoas afirmaram considerar ser *cult* aquilo que é diferente do tradicional, ou "fora do padrão". Falaram também no que possui "filosofia crítica". Essas noções estão afinadas com algumas linhas teóricas britânicas a respeito das obras de cinema ou TV consideradas *cult* por características estabelecidas desde sua concepção.

Nesses casos, o fenômeno do *cult* não é tão espontâneo ou inesperado, pois não vem do público. De acordo com Pearson (2010), o uso do termo no cinema se refere, entre outras coisas, a filmes marginalizados, devido ao conteúdo forte ou ofensivo, normalmente relacionado a cenas de sexo ou violência. Abbott (2010) também se reporta ao *cult* na televisão a partir das linhas teóricas do cinema, e associa o status ao gênero, normalmente terror ou, outras vezes, sátiras.

O primeiro capítulo mostrou os critérios sugeridos por Eco (1985) que deveriam ser cumpridos por um texto *cult*: ele deve ser apreciado por um grupo de fãs, mesmo que

reduzido; oferecer um universo completo e mobiliado, que possibilite aos fãs sentir como se o habitassem; e deve ser composto de segmentos de história que possam ser vivenciados e relembrados, independentes do todo. Um quarto elemento mencionado, presente em certo número de filmes que já nascem com a proposta de se tornarem *cult*, que seria o uso de citações, ou referências a outros filmes, embutidas na narrativa. Os filmes que se propõem a uma narrativa rebuscada surgem, muitas vezes, com um nível consciente de intertextualidade que dificilmente o telespectador comum acompanha. A intertextualidade é bem sucedida quando a cena pode ser desfrutada e compreendida independente do conhecimento do espectador a respeito de outras obras ou diretores.

Essas características dizem respeito ao aspecto estético, ou técnico, da produção. A imagem, enquadramento, figurinos, assim como a construção da narrativa e o desenvolvimento da trama podem oferecer novidades, ar fresco para o modelo clássico do melodrama.

7.1. O melodrama clássico e a estética moderna

Desde o surgimento dos estudos da estética, a arte é dominada pela filosofia, pelo interesse racional da disciplina por um conhecimento objetivo e pelo fato de que a estética se desenvolve diretamente da tradição da retórica e das poéticas clássicas, nas quais foram colocadas regras teóricas para a produção "correta" de obras de arte, e portanto, até mesmo normas para a arte em geral (HAMM, 1992, p. 107). Desde então, cada vez mais outras ciências, como a psicologia e a sociologia, se encarregaram da investigação estética. Em consequência disso, e com a progressiva especialização da própria filosofia, houve um processo de rupturas históricas sobre o conceito de arte, que foi decomposto e dividido em muitos componentes. Isso possibilitou a abertura filosófica a novos tipos de manifestações artísticas.

Mesmo com as perspectivas da estética antiga, o progresso das linhas teóricas provocou uma ampliação do conceito de arte, o que faz com que ele atualmente possa ser atribuído a diversas estruturas. Hoje, não se aborda mais a arte como um todo, mas em diversos gêneros artísticos, desde as belas artes até as artes modernas, que incluem as audiovisuais. A releitura de arte se aplica a obras como grafite, cinema e quadrinhos, tratadas das mais diversas formas. Uma das manifestações artísticas que encontrou longa resistência de aceitação dentro da filosofia estética é a dramaturgia.

Por todo o percurso da história da dramaturgia, persiste a interminável discussão sobre a necessidade, ou utilidade, das artes de imitação. De acordo com Braga (2007), foi no séc. IV a. C. que se instauraram os alicerces da dicotomia entre o saber dito filosófico, desde então presente e associado à uma elite, e o saber que esta mesma elite denominaria 'popular'. Entre o platonismo socrático e as artes populares de imitação, essa dualidade foi aprofundada ao longo de toda a história cultural do ocidente e reflete nos dias de hoje. O século XX foi palco de oposição de algumas linhas teóricas oriundas da chamada Escola de Frankfurt, que consideravam a cultura de massas como desvalorização da arte, e pensadores dos Estudos Culturais, que viam no contexto a possibilidade de democratização da cultura, propício para a valorização e a ampliação do acesso das classes subalternas à arte e aos bens culturais.

São incontáveis as manifestações desta diferenciação entre os modos de fruição das artes. Manifestações, essas, que atingem o melodrama. Enquanto, para Sócrates, a arte trágica se dirigia ao público com pouco ou nenhum entendimento e dela deveriam se afastar os filósofos, os teatros de William Shakespeare e Molière foram assistidos e aplaudidos por diferentes segmentos das sociedades inglesa e francesa. Anos depois, a dicotomia do período helenístico retorna quando esses dramaturgos perdem espaço no cenário artístico por sua associação com a cultura popular.

Assim como Sócrates, Platão se posicionava contra a tragédia, a comédia e a poesia, por serem mera imitação. Entretanto, Aristóteles, em seus capítulos de *Poética*, defende que o texto narrativo trágico, numa república idealizada, é não apenas possível como também necessário. Inversamente às afirmações de Platão, o filósofo acreditava que as artes narrativas de imitação, por meio do exemplo, serviam ao aperfeiçoamento do caráter do povo e, através das emoções de terror e compaixão de efeito catártico, garantiriam a estabilidade emocional dos cidadãos em suas atividades cotidianas (*apud* BRAGA, 2007, p. 192). Além disso, Aristóteles justifica que a tragédia (o drama) contém todos os elementos presentes na epopeia, mas que esta não comporta todos os elementos da tragédia e, assim, sugere que o drama seja superior à epopeia. No entanto, como lembra a autora, o argumento de Aristóteles não encerra o confronto entre alta e baixa cultura, que seria retomado no XIX, com a chegada de formas de representação de grande apelo popular, entre elas o melodrama.

Aristóteles explica que as diferenças entre as artes, no que diz respeito aos processos de figuração (*mimesis*), se concretizam por três pontos: a definição dos seus objetos, os meios que utilizam (o *ritmo, a melodia e o verso)* e os modos como são apresentados, narrados ou representados (drama, comédia ou tragédia). Eco observa, com relação ao melodrama, que as condições essenciais da narrativa, tais como o autor da Poética as definiu, permanecem imutáveis. (ECO, 1998, p. 194). A estrutura do melodrama baseia-se, ainda, nos preceitos aristotélicos de *mímeses* e *katharsis* e, do ponto de vista da identificação, segundo Braga (2002) "tanto a tragédia quanto o melodrama, o cinema ou a telenovela buscam, grosso modo, um mesmo fim: proporcionar a vivência de emoções não disponíveis para seus espectadores." (p.7).

Miccolis (2005) acredita que considerar a telenovela como melodrama não resolve todas as suas nuances, pois ela não se esgota na arte performática teatral. Aponta ainda a dificuldade do termo grego melodrama, arte que, de acordo com os preceitos de Aristóteles, perfila todas artes miméticas, produzidas por meio do ritmo, da linguagem e da harmonia, empregados separadamente ou em conjunto. Para a autora, o texto novelístico televisivo é literatura ficcional, pois narra uma história dentro dos ensinamentos aristotélicos, cujo conflito é desenvolvido e solucionado em conformidade com as noções literárias de história completa, contínua, com verossimilhança e lógica temporal. Constitui, portanto, também texto escrito, com diálogos, técnicas narrativas e seres ficcionais, que se voltam aos interesses do público. Assim, reconhece os elementos da literalidade do texto de telenovela, composto de diversos tipos de artes narrativas que coexistem simultaneamente: escrita, audiovisual e dramática (nesta, compreendendo-se tanto o drama quanto a comédia). Esta literalidade está contida na unidade da ação, nas elipses, nas fusões, no tipo de narração mais adequado a determinadas ações, nas passagens de tempo, nos subtextos de determinadas cenas, na fragmentação narrativa e até mesmo no emprego de imagens metafóricas.

Williams (2010), por sua vez, apontou dois sentidos básicos para o drama: o que descreve uma obra textual, literária e o que descreve a sua produção, a representação cênica dessa obra. Segundo Silva (2015), o drama é tanto a denominação da encenação performática para uma plateia, seja ela física ou virtual, quanto dos artifícios estilísticos de um texto capaz de produzir 'efeitos espectatoriais'. O drama estaria ligado, portanto, à literatura e ao teatro, com fonte na tragédia grega e na tradição dos elementos conceituais da poética aristotélica, que criaram modelos artísticos presentes em diversas obras, de diferentes

nacionalidades, épocas e estilos. As transformações dos elementos e a ampliação de possibilidades de expressão dramática, junto ao surgimento e popularização dos aparatos mecânicos de produção, criaram novos produtos e novas práticas discursivas que podem ser chamadas de drama. Em diálogo mais direto com formas populares e midiáticas de manifestação, não mais circunscrito à tradição lítero-teatral, "o drama se metamorfoseia a partir de misturas deliberadas de gêneros e espécies, e de acordo com os usos que o senso comum dele estabelece" (128-129). Assim, segundo o autor, as transformações de formatos pelas quais passou o drama televisivo estão associadas aos contextos e às singularidades com que cada obra se relaciona, sejam de ordem discursiva, tecnológica ou de ordem social, em harmonia com as apropriações do e pelo senso comum.

Esses autores, apesar de considerarem a ordem da imagem, utilizam como fonte a poética aristotélica para circunscrever os méritos artísticos da dramaturgia a partir de seu texto, forma e conteúdo. Para Stephenson e Debrix (1969), uma série de ensaios sobre a estética cinematográfica adotou o ponto de vista da arte como comunicação ou linguagem, de forma a estabelecer analogias entre filme e a palavra falada ou escrita. Porém, o lado visual e tecnológico é de extrema relevância para o cinema e a televisão, em especial para a compreensão da obra *cult* em sentido artístico e estético. Por isso, os autores ressaltam a importância de se inserir o cinema no campo estético para classificá-lo como arte, com contribuições passíveis de serem aplicadas à TV. A criação da arte audiovisual percorre três etapas: intuição, execução e apresentação. A primeira etapa, a intuição, pode ser buscada em diversos meios e advém da inspiração do artista, mas – alertam os autores – não se deve desconsiderar o esforço de trabalho e dedicação. Mesmo que a inspiração de um filme ou telenovela germine, por exemplo, da literatura ou do teatro, o roteirista deve traduzi-la em termos televisuais ou cinematográficos. Além disso, a intuição cresce continuamente durante o processo de execução. Ambos os processos estão inevitavelmente interligados, apesar da crença de que a intuição ocorre anteriormente, fruto de talento ou genialidade artística, sem necessidade de aperfeiçoamento ou revisão. Essa natureza da arte de forma 'milagrosa' é ainda menos provável na produção audiovisual, uma vez que, apesar de a intuição poder ser individual, a segunda etapa, de execução de um filme ou ficção televisiva, depende de muita gente.

Além de inspiração é necessário que o artista tenha capacidade de se expressar. Sabe-se da grande influência que tem a intuição do artista em determinado trabalho, mas pouco se fala sobre a expressão de um processo artístico, que não só afeta a maneira pela qual a intuição

se expressa, mas o tipo de intuição que se pode expressar, dado que uma mesma história, executada em balé, romance, filme, peça ou ópera proporcionará um prazer diferente e um efeito diverso em determinado público. Eis aqui a importância da etapa da *execução*. Um artista com mais técnica pode ter mais sucesso do que um com mais inspiração, e no caso do audiovisual, afirmam os autores, provavelmente terá. Porém, é a execução que diferencia uma arte da outra. Um filme é diferente de um teatro ou sinfonia, assim como a ficção televisiva. Mas a inspiração emocional que cada obra engendra e o estado de espírito que cada qual desperta em seu público apresentam semelhanças. Nesse sentido, a categoria de *cult estético* visa a englobar especialmente aquelas obras que se destacam pela sua execução, uma vez que a criação textual está também em evidência no *cult nostálgico* e *contemporâneo*.

No caso do cinema, Stephenson e Debrix consideram a etapa de execução especialmente importante, pois o filme é um veículo de forte impacto. Um filme é um trabalho muito grande comparado, por exemplo, a uma pintura, e, para eles, é fácil para o público aceitar um filme como se aceita um edifício, sem pensar nas pessoas que o fizeram. Por ser imagético, é muito mais vívido, o que pode torná-lo mais chocante do que uma arte que dependa das palavras escritas ou faladas. O mesmo pode ser entendido para a ficção televisiva. Os autores pontuam, ainda, que o mundo do filme "possui uma qualidade antropomórfica comum a todas as artes, que auxilia a criar um deliberado efeito emocional e mental no espectador, simplesmente porque o artista, ao realizar o filme, imprimiu-lhe essa qualidade" (1969, p. 35). Com isso, por não ter a natureza do detalhe (mesmo com a comercialização de telenovelas e séries em DVD, é supostamente difícil rever todas as cenas como se analisa detalhes de uma pintura ou uma música ouvida repetidas vezes), a apreciação da telenovela se aproxima mais da fruição sensorial, da emoção causada pelas cenas e enredo, e pela inter-relação som e imagem, do que por sua sutileza técnica. Há também a trilha sonora, que complementa e dita o estado emocional almejado pela cena.

Para a qualidade do audiovisual, destacam, por fim, o cuidado com a *apresentação*. No caso do filme, a apresentação teria maior relevância do que na maioria das artes, dado que no cinema a produção é um fenômeno tanto industrial como artístico, e seu consumo não é apenas um fenômeno artístico, mas também social. Como tal (e isso inclui a televisão), tem sido objeto de estudos sociológicos, destinado a estudar a psicologia dos grandes públicos ou a febre dos fãs. Essas três etapas conferem, para os autores, as diferenças entre a arte audiovisual e as demais. São ainda apontados dois níveis de realidade: físico e mental. O

nível mental é o da criatividade, das ideias e do planejamento. No nível físico, cabe ao artista ou realizador de cinema convencer melhor sua plateia, e isso acontece caso consiga criar um todo artístico de acordo com a natureza e a finalidade do filme em questão. O movimento da câmera consegue toda espécie de transformações no espaço e tempo que seriam impossíveis na realidade. A cor da tela altera a realidade. O cuidado com detalhes, vestuários e falas em uma narrativa de época podem quebrar a realidade montada. Assim, a qualidade estética é avaliada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a ficção, em todas as fases de produção. Os planos, movimentos de câmera, edição, cenário, jogo de luzes e fotografia são elementos visuais que complementam ou definem a estética da ficção.

7.2. *Cult estético*

Algumas telenovelas citadas no questionário se destacam por apresentar uma abordagem diferente do padrão ao qual está acostumado o público. A fotografia, os figurinos ou elementos fantasiosos dão um tom diferenciado à trama, alheio à usual proximidade com a realidade. Por isso foram classificadas como, majoritariamente, *cult estético.* Elas representam a maioria entre as onze mais mencionadas. São elas:

Tabela 8 – Telenovelas da categoria *cult estético*

Colocação	Título	Menções
2	*Que Rei Sou Eu?*	31
5	*Vamp*	23
6	*O Rei do Gado*	14
7	*Lado a Lado*	12
8	*Meu Pedacinho de Chão*	12
10	*Saramandaia*	12
11	*Pantanal*	11

Em novelas como *Que Rei Sou Eu?* e *Lado a Lado*, destaca-se a ambientação no passado. O retorno a outra época está na importância da estrutura do drama renascentista, de ação, tempo e lugar. O tempo é de precípua importância para a estrutura narrativa, pois junto à ação e ao local, forma o universo diegético. Por isso, a telenovela de época deve contar com figurino e apuro históricos para que contenha a verossimilhança exigida pelos telespectadores atentos. Seja na França do século XVIII ou no Brasil do início do século XX, a trama exige cuidado e harmonia entre os personagens, as vestimentas, os cenários e

o diálogo. Além disso, as duas telenovelas em questão abordaram temáticas com crítica política e social bastante visíveis. Por esses motivos, acredita-se que elas foram mencionadas não tanto pelo valor nostálgico ou pelo engajamento do público – principalmente no caso de *Lado a Lado,* cuja exibição original é recente e não foi destaque de audiência – mas pelos modos como foi escrita e executada, por sua estética e mensagem.

As produções *O Rei do Gado* e *Pantanal* são fruto da parceria entre Benedito Ruy Barbosa e Luiz Fernando Carvalho. A parceria tem como marca registrada o ambiente rural, a narrativa lenta e os estonteantes planos fotográficos. As temáticas, basicamente familiares, não trazem a filosofia e a política como questões centrais, mas as obras saltam aos olhos e à mente por suas belas imagens e cenas. A dupla deu vida também a *Meu Pedacinho de Chão,* que evidencia nada mais que o aperfeiçoamento do talento do autor e do diretor. Sem temporalidade, a narrativa em fábula coloriu as telas e, para os participantes dos grupos focais, não houve dúvidas de que foi citada por seus elementos estéticos.

Ainda, telenovelas como *Vamp* e *Saramandaia* são clássicos do realismo fantástico. O universo fantasioso ao qual se refere Abbott (2010) ao tratar o *cult* como gênero é visto nessas duas obras, em especial *Vamp,* que alude ao gênero terror, vampiresco, principal objeto de estudo da autora. *Saramandaia* é preenchida pelo surrealismo, pela presença do absurdo e por lembrar a todos o que é *ficção*.

É possível notar, acredita-se que sem grandes dificuldades, o porquê da classificação de *cult estético* para essas telenovelas. A seguir esses títulos receberão algumas linhas de descrição e análise, a fim de se compreender os prováveis motivos que levaram os respondentes a considerá-las diferentes de outras telenovelas, e aproximá-las do caráter *cult.*

Que Rei Sou Eu?

Que Rei Sou Eu? foi uma das poucas telenovelas brasileiras do gênero capa e espada, escrita por Cassiano Gabus Mendes com colaboração de Luís Carlos Fusco e direção de Jorge Fernando, Mário Márcio Bandarra, Lucas Bueno e Fábio Sabag. Foi produzida e exibida pela Globo em 1989. No mesmo ano, logo após seu término, foi reprisada com capítulos reduzidos.

A narrativa se passava em um reino monárquico fictício, Avilan, em 1786, três anos antes da Revolução Francesa. Teve direito a bruxos e bobo da corte, com figurinos espalhafatosos e atuações inesquecíveis. A trama girava em torno do trono de Avilan, almejado por vários e na mira de jovens revolucionários, após a morte do rei. O conluio real coroa então um mendigo, a fim de atender aos interesses dos nobres e evitar que os rebeldes assumam o poder. Mas na liderança revolucionária está Jean-Pierre (Edson Celulari), filho bastardo do falecido rei e herdeiro legítimo do trono.

Em tom debochado, exibia uma paródia do Brasil do final da década de 1980. Como interpreta Nilson Xavier[63], o reino de Avilan representaria um 'microcosmo' do País, onde os conselheiros reais seriam os políticos corruptos. A novela retratou a instabilidade financeira do Brasil, com sucessivos planos econômicos, moeda desvalorizada que mudava de nome, elevada carga de impostos, entre outros acontecimentos comuns ao brasileiro daqueles tempos. A reprise no canal Viva coincidiu com o cenário de crises na política brasileira, portanto comparações foram inevitáveis e a sátira se mostrou corrente. Nas palavras do ator Tato Gabus Mendes, filho do autor da novela, "Só faltou o mensalão para ser plenamente atual".[64]

Figura 10 – Cenas da novela *Que Rei Sou Eu?*

Fonte: Memória Globo

[63] Fonte: Uol. *Canal Viva reprisa Que Rei Sou Eu? em Maio.* Nilson Xavier. 19/03/2012. Disponível em < http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/03/19/canal-viva-reprisa-que-rei-sou-eu-em-maio/ > Acesso em 15/09/2015 .

[64] Fonte: O Estado de São Paulo. *Uma Sátira ao Brasil em Que Rei Sou Eu?* Ubiratan Brasil. 23/12/2013. Disponível em < http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,uma-satira-ao-brasil-em-que-rei-sou-eu-imp-,1111753> Acesso em 15/09/2015.

A reprise no canal Viva foi pedida pela audiência, segundo informação divulgada na Folha de São Paulo, por Keila Jimenez[65]. De acordo com os dados da coluna, *Que Rei Sou Eu?* estava entre as reprises mais solicitadas ao canal, por email e nas redes. Entre os títulos mais pedidos pelo público estavam também *Dancin' Days* (1978-1979), *O Bem-Amado* (1973), *Selva de Pedra* (1986), *Tieta* (1989-1990), *Top Model* (1989-1990), *A Viagem* (1994) e *Rainha da Sucata* (1990). Interessante ressaltar que todas essas novelas constaram nas respostas ao questionário desta pesquisa, consideradas *cult* por alguns dos respondentes.

Os motivos para as respostas não foram perguntados, mas uma série de elementos faz com que *Que Rei Sou Eu?* sobressaia em relação a outras novelas do período. A estética do folhetim fugia aos padrões melodramáticos ao qual estava acostumado o público brasileiro. Não era simples novela de época, passada em tempo antigo com conflitos amorosos. Os figurinos pomposos, as exorbitantes perucas e o cenário monárquico construíam um universo lúdico, fantasioso e realista, ao mesmo tempo fábula e sátira política. A combinação de tons, cores e luzes contrapunha a crueldade dos reis e monarcas. A trama variava entre princesas no castelo e, nas ruas, a revolução. O líder dos comuns, Jean-Pierre, era uma espécie de Dartagnan, o que ocasionou a atribuição da narrativa também ao gênero capa e espada. Esses fizeram com que Bruno Filippo escrevesse, no Observatório da Imprensa, a que se deve a originalidade da telenovela, em sua opinião:

> *Que rei sou eu?* é singular não só porque inverte a equação das telenovelas, ao tornar secundárias as características do melodrama tradicional –, mas também e sobretudo porque, ao mesmo tempo que põe uma lupa sobre o contexto, é uma sátira alegórica: com o efeito crítico devastador de que só o humor é capaz, fala de um país (o Brasil de 1989 e, por que não?, o de hoje também) por meio de outro – um reino situado na Europa às vésperas da Revolução Francesa, cujos acontecimentos serviram-lhe de simulacro.(FILIPPO, Observatório da Imprensa, 2012)

Para tornar mais nítido o espelho do Brasil, Cassiano Gabus Mendes recorria a notícias dos jornais e criava cenas facilmente reconhecíveis pelo público como 'baseadas em fatos reais'. A moeda de Avilan, logo nos primeiros capítulos, perdeu alguns zeros, assim como no Brasil o Cruzado perdia três zeros e se transformava em Cruzado Novo. A lambada sonorizava a França do século XVIII e Charles Miller visitava a corte para sugerir que o

[65] Fonte: Folha de S. Paulo. *Público do Viva quer Que Rei Sou Eu?*. Keila Jimenez. 11/07/2011. Disponível em < http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,publico-do-viva-quer-que-rei-sou-eu-imp-,743179> Acesso em 15/09/2015

Brasil implantasse o futebol como atividade esportiva. A narrativa permitia, assim, aproximação imediata entre Brasil e Avilan.

Os últimos episódios foram peculiares por exibirem uma revolução popular, não muito comum na telinha. O povo invade o palácio como a tomada da Bastilha, em cena com armas, espadas e mortes. O discurso de Bergeron (Daniel Filho), conselheiro da rainha, após sobreviver à guilhotina e juntar-se aos rebeldes, não podia ser de maior serventia ao Brasil à época das suas primeiras eleições diretas:

> *"E nesta luta usamos a mais terrível das armas: o voto. Porque quando escolhemos por voto, nós somos os responsáveis somos nós que estamos indo para o poder. Portanto, temos de estar atentos para cobrar as promessas feitas e aí ajudar na redenção do país. E será uma nova época para nós, um novo dia para todos. Temos de estar atentos para cobrar mais as promessas feitas, e aí então será uma nova época para nós, um novo dia para todos. Olho no voto, meu povo!" (Conselheiro Bergeron)*[66]

Ao que Jean-Pierre responde, em brados sobre justiça e liberdade, pedindo gritos de "viva o Brasil". Nesse ponto, nas cenas de conclusão da novela, a sátira se configura em uma mensagem direta à realidade, séria e valiosa para o momento. Se, para o grupo focal e para os teóricos ingleses, o *cult* pode ser portador de mensagens políticas e filosóficas, original e provocativo, eis aqui uma explicação para que tenham respondido *Que Rei Sou Eu*?.

A cena final também merece atenção, sob a luz de Eco (1985), ao sugerir que as obras *cult* fazem referências entendidas por poucos telespectadores, mas não determinantes da compreensão da história. Um diálogo entre o bruxo Ravengar (Antônio Abujamra), e o bobo da Corte, Corcoran (Stênio Garcia), revela uma negociação de conchavo para o futuro reino. Ao lhe perguntarem como se chamava, Ravengar responde "Richelieu Rasputin Golbery". Filippo (2012) exalta a alusão à história contida nesse nome, que na verdade une os nomes de três personagens reais. Cardeal de Richelieu, duque e chefe do Conselho de Estado, arquiteto do absolutismo francês; Grigori Rasputin, místico e alquimista do Império russo, no início do século 19, possível inspiração para o personagem Ravengar; e, por fim, Golbery do Couto e Silva (1911-1987), militar e estrategista político

[66] Fonte: Observatório da Imprensa. *A Originalidade de Que Rei Sou Eu?* Bruno Filippo. 17/07/2012. Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed703_a_originalidade_de_que_rei_sou_eu/ > . Acesso em 16/09/2015.

brasileiro, influente nos círculos militares e civis a partir dos anos 1950, conhecido como "O bruxo" por sua habilidade em fazer articulações. Esses pequenos 'detalhes' da trama ampliam sua complexidade e ajudam a criar o universo hipertextual do qual fala Eco (1985). Filippo conclui:

> À sombra ou às claras nos bastidores, influenciando líderes e promovendo intrigas e articulações, Richelieu Rasputin Golbery voltara. Ele sempre volta, seja com que nome for. Por tudo isso, vale a pena ver de novo. (FILIPPO, Observatório da Imprensa, 2012)

Todas essas características, cenas e estratégias fazem de *Que Rei Sou Eu?* uma das obras inesquecíveis da história da telenovela nacional, ao menos para a geração dos anos 1980. Como já foi dito, a nostalgia tem fator geracional, e o *cult* se mostra transtemporal. As duas qualidades podem ser atribuídas a essa obra. O universo de fábula, o gênero satírico, os personagens marcantes, o engajamento político, a originalidade das cenas, o apego da audiência, a atemporalidade e as referências históricas podem explicar por que *Que Rei Sou Eu?* foi a segunda telenovela mais citada no questionário e, com concordância total dos participantes dos dois grupos focais, foi considerada *cult.*

Vamp

De todas as telenovelas mencionadas no questionário, *Vamp* talvez seja o caso de melhor diálogo entre uma produção brasileira e os exemplos ingleses sobre TV *cult.* Afora, para alguns autores, o fato de ser uma telenovela. Felizmente, repensar essa premissa de exclusão é um dos objetivos desta tese.

Autores como Abbott (2010), Williamson (2010) e Lampley (2010), trabalham a estética *cult* a partir de obras de suspense, terror ou fantasia, comumente com a presença de vampiros. Séries como *Buffy, The Vampire Slayer, Dark Shadows* e *Ultraviolet* são aceitas por estudiosos e pela audiência como séries *cult,* sendo o gênero um dos principais motivos.

Vamp foi uma das primeiras novelas vampirescas no Brasil, exibida em 1991. Anterior a ela, com o mesmo tema, foi a telenovela *Drácula* em janeiro de 1980, uma tentativa da TV Tupi que foi cancelada após quatro capítulos, por falência da emissora. O projeto inspirou

a novela *Um Homem Muito Especial*, apresentada pela Bandeirantes meses depois, em julho de 1980.

Transmitida entre julho de 1991 e fevereiro de 1992, *Vamp* foi escrita por Antônio Calmon com colaboração de Tiago Santiago, Lilian Garcia e Vinícius Vianna, e dirigida por Jorge Fernando, Fabio Sabag e Carlos Manga Jr. A trama se passa no fictício município do litoral do Rio de Janeiro, Armação dos Anjos. Tudo corria bem até a chegada da cantora Natasha (Cláudia Ohana), uma vampira que iria provovar uma série de acontecimentos estranhos à pacata cidade. Natasha ficou internacionalmente famosa após um pacto com o líder dos Vampiros, Vlad (Ney Latorraca), que a persegue para receber, em troca, sua alma. A suposta razão para a ida da cantora à cidade é a gravação de um clipe, mas o real motivo é encontrar a Cruz de São Sebastião, única chance de destruir Vlad. O grande vampiro descobre então que em vidas passadas ela foi Eugênia, seu grande amor que o deixou por Rocha, vida passada de capitão Jonas (Reginaldo Faria), também morador de Armação dos Anjos.

Figura 11. Personagens da telenovela *Vamp*

Fonte: Memória Globo

Os cenários eram simples, os efeitos especiais despretensiosos e os dentes de vampiros visivelmente inautênticos, tendo inclusive sido vendidos pelo Brasil afora. Apesar dos seres sanguinários e malévolos, a telenovela era bem humorada e acabava por ser pouco assustadora. Remetia a filmes 'lado B', ou o famoso terror *trash*, grandes ícones do

universo *cult.* Sem falar na abertura, ao som de 'Noite Preta', maior sucesso de Vange Leonel, que mostrava a vampira Natasha pelas ruas da cidade, em meio a morcegos e tipos estranhos. O Facebook relembrou o tema de abertura da telenovela quando da morte da cantora, em julho de 2014. O assunto chegou aos *trending topics* do *Twitter*, rememorado com saudosismo pela inesquecível vinheta de abertura.

Cenas escuras e esfumaçadas dariam o tom *noir* à trama, mas se tornavam burlescas por elementos inesperados, como um vampiro de um dente só, diálogos ou performances pitorescas. Segundo o Globo Memória, uma 'chanchada de terror'. Em uma das cenas memoráveis, Vlad vai ao cemitério e invoca seus amigos falecidos, que se levantam dos túmulos como zumbis e iniciam uma dança ao som de thriller, de Michel Jackson, com movimentos de Jareth, o rei dos duendes (David Bowie) em *O Labirinto*.

Figura 12. Cena de *Vamp*

Fonte: Memória Globo

A influência da novela chegou ao mercado. Foram comercializados, além da trilha sonora, álbum de figurinhas e dentes de vampiros, que invadiram as casas de crianças e adolescentes no início dos anos 1990. Vinte anos após sua exibição inédita, a novela foi lançada em DVD.

Vamp foi reprisada pela primeira vez em 1993, quase um ano após seu término, e foi a última novela apresentada na *Sessão Aventura*. Em 2011, foi reexibida pelo Canal Viva. Em entrevista, o ator Guilherme Leme, que deu vida ao vampiro Gerald Lamas, comentou a reprise e afirmou que a novela "virou um *cult*".[67] Bárbara Pergunta, do blog *O Bonde Andando,* disse em post na categoria "Cult" que a reprise da novela lhe "deu uma nostalgia ferrada, afinal Vamp fez parte da minha tenra infância, eu tinha até o pôster com as figurinhas da novela, usava aquela dentadura de vampiro horrível para fingir que fazia parte do séquito de Vlad", e a chamou de "novela mais cultuada da garotada nos idos de 1991".[68]

Lopes et al (2015) retratam o exemplo do fã de telenovelas Lucas Andrade, que afirmou em entrevista a provocação de sua mãe de que a primeira palavra que o filho escreveu foi 'Vamp', em referência ao costume precoce de Lucas de desenhar logos de teleficções. Os autores afirmam que o aspecto lúdico conferido aos logotipos faz parte do importante processo de constituição do gosto e construção da memória afetiva.

A maioria dos participantes dos dois grupos focais concordou que a telenovela merece o título de *cult.* Além do gênero vampiresco e da estética *trash*, houve enorme envolvimento da audiência infanto-juvenil dos anos 1990. Julia, que fez parte do segundo grupo focal, contou que teve o álbum de figurinhas e outros participantes disseram ter comprado dentaduras de vampiros. Vinte anos depois, com sua reexibição no canal Viva, voltou à memória dos telespectadores antigos, que puderam reviver a trama, conquistando também novos fãs.

O Rei do Gado

A telenovela *O Rei do Gado,* exibida entre 1996 e 1997, foi escrita por Benedito Ruy Barbosa e dirigida pelo núcleo de Luiz Fernando Carvalho. A trama fez parte da trilogia rural do autor, após *Pantanal* (Manchete, 1989) e *Renascer* (Globo, 1993). Além da conhecida abordagem de imagens e paisagens característica da dupla de criadores, as

---

[67] Fonte: Vida e Estilo. *Ator de 'Vamp' vai ao FR e diz que novela virou "cult".* Por Thiago Lucas. 31/05/2011. Disponível em < http://moda.terra.com.br/fashion-rio/famosos-no-fashion-rio/ator-de-vamp-vai-ao-fr-e-diz-que-novela-virou-cult,30ffca1fe1737310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html> Acesso em 17/09/2015.

[68] Fonte: O Bonde Andando. *Vamp*. Bárbara Pergunta. 12/05/2011. Disponível em < https://obondeandando.wordpress.com/tag/vamp/> Acesso em 17/09/2015.

fazendas foram cenário de questões sociológicas importantes para a época, como a reforma agrária. O debate suscitado pela novela teve repercussão nacional.

A produção apresentava duas fases. A primeira, passada em 1943, teve duração de sete capítulos e foi elogiada pela alta qualidade da direção, com tratamento cinematográfico raro nas novelas até então. Contava o amor proibido entre filhos de duas famílias rivais, os Mezenga e os Berdinazzi, nomes que seriam para sempre lembrados pelo público brasileiro, como Montecchios e Capuletos.

Na segunda fase da trama, no tempo atual da década de 1990, o protagonista é Bruno Berdinazzi Mezenga (Antonio Fagundes), descendente das duas famílias rivais e grande produtor de gado, que se apaixona pela sem-terra Luana (Patrícia Pillar). A humilde Luana desconhece, entretanto, que é sobrinha de Geremias Berdinazzi (Raul Cortez), rico fazendeiro que vive em busca de tal herdeira para compensar os danos que provocou à sua família.

Entre cenas de amor, lutas pessoais e familiares, a questão da divisão de terras é uma temática presente e constante. Uma das cenas mais marcantes e comentadas foi o discurso do senador Roberto Caxias (Carlos Vereza). Meses após o massacre de 19 sem-terra em Eldorado dos Carajás, o personagem profere uma fala de quase seis minutos sobre a primordialidade da reforma agrária. A cena causou louvor e arrebatamento. No dia seguinte, o então senador Ney Suassuna, protestou na tribuna do Senado e qualificou a cena como "distorção da realidade", por induzir a população a acreditar que não havia senadores honestos ou que dessem importância às matérias concernentes ao País.[69]. Vale o destaque de parte do discurso:

> "*Senhores, de tudo o que tenho visto, de tudo o que tenho ouvido, de tudo o que tenho lido e estudado a respeito desta matéria, cheguei à conclusão de que nunca, jamais, em tempo algum, esta casa parou para pensar, para refletir, para discutir com isenção de ânimos e com o pensamento voltado para os verdadeiros interesses nacionais, esta questão da terra. Até quando, senhores, até quando vamos chorar os cadáveres que se espalham por nossos campos? Nesta luta entre irmãos que nos envergonha a todos, perante as nações mais civilizadas de todo o mundo. [...] Senhores, a questão agrária, a questão da terra, não pode ser encarada sob uma ótica política ou ideológica, mas sim técnica, apenas técnica. Senhores, quantas terras devolutas, quantas terras improdutivas temos para oferecer a este povo sem chão? [...] Senhores, até quando vamos chorar os cadáveres que se espalham por esta terra, por este país? [...] Senhores, eu lhes*

[69] Fonte: Memória Globo. *O Rei do Gado.* Disponível em < http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado.htm> Acesso em 18/09/2015.

fiz uma pergunta, eu exijo uma resposta. Até quando? Até quando? Até quando?".

Durante as frases finais do discurso, o enquadramento se abre e vemos as vazias cadeiras de um grande auditório, com dois ou três homens de terno, lendo jornal, conversando no celular e se levantando para irem embora. O senador, emocionado, enxuga suas lágrimas e, ao apagar das luzes, pega sua maleta e sai do ermo auditório.

Figura 13 – Cena do discurso do senador Roberto Caxias, em *O Rei do Gado*

Fonte: Memória Globo

A cena foi pauta não apenas no senado, mas também nos jornais e textos acadêmicos, citada por Balogh (2002), que compara o personagem a um Dom Quixote, por ser sonhador. O livro "A Seguir, Cenas do Próximo Capítulo", de André Bernardo e Cintia Lopes, também menciona a cena e divulga entrevista em que Benedito Ruy Barbosa relembra o senador Caxias e desabafa sua descrença no Congresso Nacional e na Câmara dos Deputados, onde, segundo ele, existem poucos Caxias.[70]

O personagem do senador foi morto numa emboscada, e trouxe outra questão controversa. Em seu velório, compareceram os então senadores Eduardo Suplicy e Benedita da Silva. Além disso, fora das telas, alguns políticos reclamaram que o assassino de Caxias nunca foi preso, e seria um absurdo não punir o homicida de um senador. Ao que Benedito Ruy Barbosa provoca: "Mas, onde estão os assassinos dos Carajás?[71] Vocês já sabem onde

[70] Fonte: André Bernardo. 30/10/2010. Disponível em <www.sidneyrezende.com > .Acesso em 18/09/2015.
[71] Em referência ao massacre de Eldorado dos Carajás, episódio da morte de dezenove sem-terra em abril de 1996 no município de Eldorado dos Carajás, no sul do Pará, Brasil decorrente da ação da polícia do estado do Pará.

estão? Eles já foram punidos? Quando vocês me disserem se foram punidos, eu também digo quem matou o senador Caxias." [72]

O Rei do Gado atingiu média final de mais de 51 pontos de audiência, em uma época em que as novelas das nove da Globo alcançavam, mesmo que raramente, essa marca. Foi reprisada pela primeira vez no *Vale a Pena Ver de Novo*, em 1999 e em 2015, e no canal Viva em 2011. A última reexibição em 2015 superou as expectativas com sua alta audiência, às vezes maior do que a das inéditas *Malhação* e *Boogie Oogie*. Por se tratar de terceira reexibição, com a última há apenas quatro anos, os índices surpreenderam. A audiência se manteve fiel ao conhecido cenário rural com personagens que caíram no afeto dos brasileiros. Esse afeto pode ser visto no Youtube, onde a busca pelo título da telenovela gera quase 17 mil resultados, com vídeos que ultrapassam a marca dos milhões de visualizações, lembrando que a Globo retira do ar parte dos vídeos.

O Rei do Gado já foi chamada de "a melhor novela da década".[73] Também o blog Audiência da TV Mix[74] fez um post sobre a reprise de *O Rei do Gado* ter a maior audiência desde *O Cravo e a Rosa*, gerando longa discussão nos comentários. Um dos fãs da trama de Benedito Ruy Barbosa defende calorosamente sua novela, em comentários que questionam o gosto alheio. A briga entre os internautas revela uma discussão oriunda da distinção de gosto. O defensor de *O Rei do Gado*, com o pseudônimo 'mtt', demonstra não aceitar que outros não a considerem a melhor telenovela. A maioria dos comentários polêmicos do fã em questão foi deletada, mas a resposta de um espectador ofendido sinaliza o teor da discussão:

> *Acho inacreditável a capacidade que ele [mtt] tem de julgar seus próprios gostos como superiores e intocáveis a ponto de dizer a outras pessoas que não gostam das mesmas novelas que ele que elas não tem "sensibilidade artística", não "sabe apreciar uma novela cult", ou quem prefere Caminho das Índias a O Rei do Gado vai morrer na "ignorância"* (Thalles Souza, 11/08/2015)

No caso, o fã discorda do posicionamento de 'mtt', que sai sozinho em defesa da obra, uma vez que outros usuários o criticam por sua análise ofensiva. De qualquer modo, o trecho

---

[72] Fonte: Sidneyrezende.com . André Bernardo. 30/10/2010. Disponível em <www.sidneyrezende.com > Acesso em 18/09/2015.

[73] Fonte: Observatório da Imprensa. *Nossa Odiada Favorita.* Pedro 'Pepa' Silva. 08/07/2014. Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed806_nossa_odiada_favorita/> Acesso em 18/09/2015.

[74] Blog audiência da TV Mix. Disponível em http://audienciadatvmix.com/2015/08/10/o-rei-do-gado-e-a-reprise-de-maior-audiencia-desde-o-cravo-e-a-rosa-no-pnt/> Acesso em: 01/02/2016.

destacado reflete que a noção de *cult* como distinção é questionada pela maioria dos outros participantes na discussão, comprovando ser recorrente no vocabulário de senso comum, no âmbito de conversas coloquiais. O episódio desvelou ao mesmo tempo um fã engajado em defesa de sua produção favorita, atitude característica em fãs de obras *cult,* e o posicionamento de que *O Rei do Gado* seria diferente das outras telenovelas.

Assim, a combinação das técnicas de imagem e direção, a ambiência estética não usual, o engajamento em assuntos do cerne dos problemas sociais do Brasil e o envolvimento da audiência, que expressou nas três reprises a estima pela telenovela, justificam as respostas que elegeram *O Rei do Gado* uma telenovela *cult.*

Lado a Lado

Diferente dos títulos vistos até agora, *Lado a Lado* é uma telenovela recente. Foi exibida inédita entre 2012 e 2013 e ainda não foi reprisada, evidenciando o critério estético para que tenha sido citada por doze pessoas como uma novela *cult,* já que não existe o elemento nostálgico. Poderia, por isso, ser considerada um *cult contemporâneo,* porém não obteve altos índices ou forte engajamento da audiência, não sendo, portanto, a manifestação de fãs que deu destaque à obra, e sim a qualidade da produção. Não apenas em referência aos aspectos da imagem, aqui a qualidade refere-se, em grande parte, ao próprio texto, como atribui Eco 91985) ao *cult* e Miccolis (2005) à telenovela como texto literário. Isso fez com que fosse classificada, para esta pesquisa, como *cult estético.*

A telenovela, exibida no horário das 18h, foi escrita por Claudia Lage e João Ximenes Braga, teve supervisão de Gilberto Braga e seis colaboradores: Chico Soares, Maria Camargo Douglas Tourinho, Fernando Rebello, Jackie Vellego e Nina Crintzs. A direção ficou por conta do núcleo de Dennis Carvalho, com Vinícius Coimbra, Cristiano Marques e André Câmara.

A narrativa de época era ambienta no período posterior à abolição da escravatura e Proclamação da República no Brasil. Apesar de as narrativas de época normalmente apresentarem histórias de amor, leves e divertidas, *Lado a Lado* abordou temas como as condições dos grupos oprimidos; mulheres, negros e a classe operária do Rio de Janeiro. O tempo era de transformações políticas e sociais, em batalhas por igualdade, entremeado, como todo melodrama, por relações amorosas e familiares.

As protagonistas são Laura (Marjorie Estiano) e Isabel (Camila Pitanga), oriundas de mundos diferentes, mas em luta por um ideal comum. Isabel é empregada doméstica, filha de um ex-escravo e noiva do capoeirista Zé Maria (Lázaro Ramos). Laura, por sua vez, é professora, apreciadora de artes e literatura, e acredita que o casamento a tolheria de conquistar seus objetivos profissionais. Mas seu maior empecilho é sua mãe, Constância (Patrícia Pillar), cujo propósito é casar a filha e impedi-la de trabalhar fora de casa.

Elas se conhecem no dia de seus casamentos. Enquanto Laura se casa a contragosto, Isabel acredita ter sido abandonada na Igreja, uma vez que Zé Maria não aparece pois precisa defender seu cortiço de um ataque. As duas se tornam amigas e lutam por liberdade e igualdade. Seguem-se conflitos de amor, família e amizade, entre famílias abastadas e ex-escravos em busca de direitos civis, como voto, reconhecimento social e divórcio. Após anos de obstáculos, Laura e Isabel tentam reconstruir suas vidas no Rio de Janeiro, enfrentando lado a lado os preconceitos da época e as perseguições de Constância que, falsa moralista e assumidamente racista, não aceita o fim da escravidão nem a amizade de Laura com Isabel.

A trama encena o início da formação da sociedade republicana brasileira e, além das lutas revolucionárias daquele período, como a Revolta da Chibata, retrata outros aspectos como o surgimento das favelas cariocas e a chegada do futebol ao Brasil.

Figura 14 – Cenas de *Lado a Lado*

Fonte: GShow

No blog *Cult* Magazine, Felipe Brandão escreveu: ““Lado a Lado” é um folhetim clássico com ares “cult”.” Segundo o autor do texto, a novela conseguiu combinar teor histórico e político, consistentes elementos clássicos do melodrama. Portanto, tornou-se atrativa “tanto para o público mais *cult* quanto para os que não exigem mais do que uma narrativa entretida.”. Considera, portanto, o público *cult* como aquele que ‘exige mais do que uma narrativa entretida’, ou seja, mais do que entretenimento, também apreciam mensagens de cunho político ou social. Brandão chama, ainda, a proposta de *Lado a Lado* de “algo erudita”. [75]

Nesse quesito, *Lado a Lado* desempenha bem sua função *cult.* Os dois primeiros capítulos foram carregados de referências históricas, a ponto de gerar no público o receio de que a novela fosse uma trama documental. Mas logo no terceiro capítulo, o enredo toma forma e a combinação do melodrama com o cunho histórico e social ganha força. Zé Maria é o personagem mais engajado. Jogador de capoeira e frequentador de rodas de samba, ele se envolve em diversas lutas por igualdade racial e em eventos históricos, como a Revolta da Chibata e a Revolta da Vacina. Mas o protagonismo na dedicação a causas sociais fica com Laura e Isabel, ativistas em prol da liberdade dos direitos da mulher, em um país machista e da igualdade racial ante uma elite racista.

Em paralelo, outros personagens provocam pontos de discussão históricos, como a mãe de santo Tia Jurema (Zezé Barbosa) presa por praticar o Candomblé e o personagem Chico (César Mello), um negro convidado a compor o time de futebol, esporte de elite na época,

[75] Fonte: Cult Magazine. “Lado a Lado” é um folhetim clássico com ares “cult”. Felipe Brandão. 17/09/2012. Disponível em < http://cultmagazine.com.br/lado-a-lado-e-um-folhetim-classico-com-ares-cult/ > Acesso em 21/09/2015.

que passava pó-de-arroz para embranquecer a pele. Este último caso em referência à história de Carlos Alberto, jogador do fluminense, conhecido como "Pó-de-arroz" por esse motivo. O cenário de reforma urbana, a construção das favelas e as mudanças que deram os contornos modernos à cidade completam o relato histórico do período.

Talvez por ter se empenhado em contar eventos e fatos reais da História do Brasil, talvez por mudanças de horário na grade televisiva, por se passar no Rio de Janeiro ou por resquício de luto por *Avenida Brasil*, ninguém conseguiu explicar os baixos índices de audiência. Especialmente em São Paulo, os números ficaram bem abaixo do usual para o horário. O autor da novela, João Ximenes Batista, conta em entrevista ter sofrido muito com isso, e diz, em relação aos motivos, que "A gente pode especular várias coisas. Já vi até gente dizendo que o problema é que a novela é boa demais.".[76]

Alguns comentários colocam as razões para o fracasso de audiência em contraponto a *Avenida Brasil*. Um diz: "agora que ganhou o Emmy, surgem na internet milhares de fãs dessa novela que quase ninguém assistiu. Exaltando as qualidades de Lado a Lado e esculachando Avenida Brasil, que, sim, foi um fenômeno como há tempos não se via.". Outro comentário aponta a diferença de público:

> *O pessoal da minha família que assistiu a novela (e olha que eles são meio chatos) disseram que ela foi ótima. Mas como era a época de Avenida Brasil, com certeza Lado a Lado foi meio que "ofuscada". Av. Brasil foi boa mas faltou história, o que não acontece com a atual Amor a Vida que sofre com a dor de cotovelo dos "órfãos da Avenida". Lado a Lado como disseram ai embaixo "Era muito boa para a inteligência dos brasileiros".*[77]

Independente dos índices de audiência, não faltaram elogios à técnica da produção. A mídia ovacionou em palavras o conteúdo educativo da trama (não sem acusá-la de certo "didatismo") e a apresentação estética da obra. Nilson Xavier considerou a "Direção competente, produção bela e requintada, em uma reconstituição de época das mais

---

[76] Fonte: Uol. Blog do Maurício Stycer. *Uma Ótima Novela em Busca de Seu Público.* 30/11/2012. Disponível em < http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2012/11/30/uma-otima-novela-em-busca-do-seu-publico/ > Acesso em 21/09/2015.

[77] Fonte: Uol. Blog do Maurício Stycer. *Se "Lado a Lado" Agrada aos Gringos, Quem Sabe Não é Hora do Brasileiro Ver*. 26/11/2013. Disponível em < http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2013/11/26/se-lado-a-lado-agrada-aos-gringos-quem-sabe-nao-e-hora-do-brasileiro-ver/> Acesso em 21/09/2015.

perfeitas."[78] E Maurício Stycer considerou *Lado a Lado*, "De longe a melhor novela que a Globo exibiu nos últimos meses".[79]

A qualidade da telenovela foi reconhecida mundialmente em 2013, quando recebeu o prêmio Emmy Internacional de melhor telenovela. Na premiação, *Lado a Lado* concorreu com outras três telenovelas: *Windeck,* de Angola, exibida na TV Brasil em 2014; *30 Lives,* do Canadá e a nada menos que *Avenida Brasil,* a produção nacional na qual os brasileiros apostavam para o troféu. O País ficou surpreso ao ver a vitória de *Lado a Lado* sobre *Avenida Brasil,* mas fica claro que não é a audiência que conta como maior critério para o Emmy. A estética de *Lado a Lado,* a produção cuidadosa e o retrato histórico com viés social concederam à telenovela o reconhecimento merecido de uma obra bem executada, e bem brasileira. Esses fatores formam o baú de possíveis critérios para que *Lado a Lado* tenha sido considerada uma novela *cult* pelos respondentes da pesquisa.

Meu Pedacinho de Chão

Meu Pedacinho de Chão foi uma telenovela produzida e exibida pela Globo em 2014, no horário das 18h. Foi baseada na novela homônima de 1971, com direção de Benedito Ruy Barbosa, autor também da versão recente.

Referida como a primeira novela educativa da Globo, transmitida também pela TV Cultura, a primeira edição de *Meu Pedacinho de Chão* sofreu diversas restrições de temas, por estar sob vigilância da Censura Federal. Entre as cenas cortadas pela censura, conta Benedito Ruy Barbosa, duas em que aparecia o hino nacional o marcaram de modo especial. Em uma, um personagem tocava violão e cantava o hino para os caboclos da região; em outra, um aluno cantava o hino dentro da escola, em frente à bandeira nacional. A justificativa da censura foi de que o hino e a bandeira só podiam aparecer em ocasiões especiais. Mais de quarenta anos depois, Benedito tomou as rédeas do texto e encarou a produção como uma oportunidade de falar sobre política, saúde e educação, de uma forma que a censura não deixava.[80] Ele fez a opção de reelaborar o roteiro, mantendo os nomes

---

[78] Fonte: Uol. Blog do Nilson Xavier. *Faltou Coesão a 'Lado a Lado'.* 08/03/2013. Acesso em 21/09/2015.

[79] Fonte: Uol. Maurício Stycer. *Final não combina com o que "Lado a Lado" mostrou em seis meses*. 09/03/2013. Disponível em < http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/03/08/faltou-coesao-a-lado-a-lado/ > Acesso em 21/09/2015.

[80] Fonte: Memória Globo. *Meu Pedacinho de Chão.* Disponível em < http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/meu-pedacinho-de-chao.htm > Acesso em 18/09/2015.

dos personagens e da cidade. Conservou, também, a “brasilidade” característica de suas obras.

A trama, de curtos 96 capítulos, contava a história da cidadezinha rural de Santa Fé e seus habitantes, acuados aos mandos do coronel Epaminondas (Osmar Prado). Com a chegada da Professora Juliana (Bruna Linsmeyer) para retomar as atividades da escola local, travam-se disputas pelo seu amor, conquistado ao final pelo sensível peão Zelão (Irandhir Santos). Tudo isso em um cenário de fábula, cores vivas, figurinos excêntricos e enquadramentos inusitados, elementos da ótica de Luiz Fernando Carvalho, diretor da nova produção. Nenhuma ficção anterior exibiu tamanha diversidade estética, com a graça de um texto sensível, aliado a um visual exuberante.

Figura 15 – Cenas e Cenários de *Meu Pedacinho de Chão*

Fonte: Gshow

A estética é, certamente, o ponto forte da telenovela. Toda a produção foi cuidadosamente pensada para trazer novo ar ao horário mais clássico da TV brasileira, o da novela das 18h. Entre os motivos que fazem *Meu Pedacinho de Chão* ser inesquecível, estão desde inovações técnicas e artísticas até o modo de produção. A cidade cenográfica foi planejada pelo cenógrafo Raimundo Rodriguez, e construída a partir de 20 toneladas de lata, entre outros materiais como plástico e pano. Segundo ele, o ambiente foi inspirado em obras dos expressionistas Van Gogh e Akira Kurosawa. O resultado foi um cenário lúdico e convidativo, com traços do *País das Maravilhas*, de Alice, e coloriu a televisão por alguns meses.

O diretor Luiz Fernando Carvalho criou a novela em um galpão, para que toda a equipe trabalhasse junta, atores, diretores, editores, figurinista, cenógrafo. Os atores tiveram tempo de pesquisa anterior à gravação, como acontece no teatro. O diretor é conhecido por dar unidade a toda sua obra, o que incorre em resultados visíveis.

Outra participação valiosa para o efeito visual foi a figurinista Thanara Schönardie. Os trajes misturaram a silhueta do século XIX a materiais modernos como plástico, borracha e tecidos com LEDs. Tudo muito colorido, combinado com perucas cor de rosa e azuis, em estilo que misturou mangás e neo-surralismo, cavalos de pano e árvores de crochê. Um verdadeiro cenário de fábula, que ganhou vida na cidade cenográfica projetada pelo cenógrafo Keller Veiga. Como se não bastasse, a narrativa mesclou animações, pelas mãos do diretor de animação Cesar Coelho e o animador Pedro Iuá. Campos floridos, maquetes para o trem da cidade e personagens animados como Galo Bené completavam o conto de fadas.

A trilha sonora não poderia ficar atrás. Uma trilha sinfônica foi composta pelo maestro e produtor musical Tim Rescala, especialmente para a novela, com a Orquestra **S**infônica de Heliópolis. Em contraposição, Gabriel Sater, filho do conhecido violeiro e ator Almir Sater, estreou como ator no personagem Viramundo, o violeiro da cidade. Parte do elenco fez, ainda, as vias de cantores em números musicais que revisitaram clássicos do cancioneiro sertanejo.

Nos grupos focais, todos os participantes concordaram com o fato de *Meu Pedacinho de Chão* ter sido considerada *cult.* Apesar da insistência de alguns com o fato de que uma produção só se tornaria *cult* após alguns anos, por uma questão temporal, *Meu Pedacinho*

de Chão foi o melhor exemplo da aceitação de um *cult* a partir de sua concepção. A telenovela foi elaborada para ter o estilo apresentado, e com isso o status se revela previamente planejado, não aliado ao empenho dos fãs. Os participantes dos grupos focais também atribuíram a originalidade e o perfil *cult* ao diretor Luiz Fernando Carvalho, assim como muitos blogs e comentários na internet. Por isso, não se trata de um *cult nostálgico,* tampouco de um *cult contemporâneo,* dado que esta última categoria se refere mais ao engajamento instantâneo e espontâneo da telenovela. *Meu Pedacinho de Chão* foi considerada *cult* por sua execução e apresentação, por suas particularidades estéticas.

Saramandaia

Saramandaia ocupa o décimo lugar no *ranking* das telenovelas mais citadas nas respostas ao questionário. O título denomina duas produções: uma original, de Dias Gomes, exibida em 1976 pela Globo e um *remake,* produzido e exibido pela mesma emissora em 2013. Apenas uma das doze respostas explicitou referir-se à nova versão, portanto não é possível afirmar com segurança qual produção os respondentes consideram *cult.* No entanto, é possível pressupor que a narrativa fantástica, gênero da obra, seja o principal elemento (ou um dos principais) de sua aura artística, sendo por isso classificada como *cult estético.*

A primeira versão foi escrita por Dias Gomes e teve direção de Walter Avancini, Roberto Talma e Gonzaga Blota. Foi exibida em 160 capítulos em 1976, no horário das 22h. O *remake* foi atualizado por Ricardo Linhares e adaptado para 57 capítulos, foi o terceiro exibido no horário das 23h na Globo, após *O Astro* (1977/2011) e *Gabriela* (1975/2012). Apesar de ser um *remake,* a proposta da emissora falava em 'releitura', e incentivava a criação de novas histórias.

A narrativa base das duas versões é semelhante, seguindo a fórmula 'diasgomesca' (com licença ao neologismo, também característico do autor), de se ambientar em uma cidade fictícia do interior do país. A população se divide às vésperas de um plebiscito para mudar o nome da cidade, uma vez que os habitantes tradicionais preferem manter o atual nome de Bole-Bole, enquanto os jovens "mudancistas" querem a alteração para Saramandaia.

A base da trama e os principais personagens foram mantidos na nova versão, que trouxe variações e modernizações no roteiro. Uma delas foi o sotaque regional dos moradores de Bole-Bole em 1976, perdido em 2013, apesar de continuarem com uma maneira peculiar

de falar. O pano de fundo de críticas sócio-políticas também adquire outros contornos, na cidade que representa mais um microcosmo do Brasil. Nos anos 1970, o alvo era a ditadura militar, enquanto em 2013 o enredo foi usado para criticar a intolerância e o desrespeito à diversidade.

O grande trunfo da telenovela é, possivelmente, a coleção de personagens excêntricos, dignos do realismo fantástico proposto pela trama. Segundo informações do Globo Memória, Dias Gomes incluiu no roteiro de *Saramandaia* alguns personagens inicialmente escritos para *Roque Santeiro*, censurada em 1975. Logo no primeiro capítulo, as duas versões apresentam episódios inusitados, como o caso de Seu Cazuza (Rafael de Carvalho/Marcos Palmeira), que em uma discussão fervorosa se exalta e seu coração vai parar na boca. Apesar de conseguir enviar o coração de volta para dentro, o órgão se aloja do lado errado e Seu Cazuza é dado como morto, por "não ter engolido direito". Durante o velório, entretanto, o defunto volta à vida como um herói dos tradicionalistas, por ter quase falecido de "indignação cardíaca".

O início da trama deu o tom surrealista e mostrou a que veio. A esquisitice é elemento chave da inovação narrativa e das experimentações estéticas dos anos 1970. Mesmo se em 2013 se constituíam de repetições, o novo público que a assistiu pode ter considerado uma novidade, uma vez que há tempos não se via uma novela com liberdade criativa e com desapego da verossimilhança tão cobrada em relação à teledramaturgia tradicional. Por isso, o *cult* é muitas vezes associado a tramas com mais elementos 'mágicos', como gênero fantasioso. Segundo Gwenllian-Jones e Pearson (2004), isso acontece porque as narrativas fantásticas têm mais 'elasticidade' e licença poética, enquanto as narrativas realistas demandam mais veracidade e coerência.

Outros personagens protagonizaram cenas emblemáticas, como a explosão de Dona Redonda (Wilza Carla/Vera Holtz), a mulher que não para de engordar até explodir pelos ares em plena pracinha pública. O acidente deixa vários feridos e muitos confusos, sem entender se o ocorrido fora ocasionado por uma bomba atômica ou um terremoto. Partes do corpo de Dona Redonda se espalham pela cidade e o prefeito pensa em soltar um alerta de calamidade.

Figura 16 – Cenas das versões de *Saramandaia*: A explosão de Dona Redonda.

1976	2013

Fonte: Gshow

A cena, levada ao ar no primeiro mês de exibição, precisou de artimanhas tecnológicas para acontecer nos anos 1970. A atriz Wilza Carla vestiu balões que eram inflados enquanto caminhava, e os efeitos especiais são bastante precários. Alinhar-se-ia, em alguns momentos, a uma estética quase *cult trash.* A versão atual, por sua vez, reproduziu a cena com melhor apuro técnico, como se cumprindo com qualidade o que não era possível na época da primeira produção. O *remake* modernizou também os personagens, como é de se esperar, por propor uma adaptação e atualização de trama anterior. Os habitantes da cidade eram vistos com smartphones, computadores e tablets, além de blogs nos quais postavam fotos e vídeos dos acontecimentos.

Outros personagens inesquecíveis são Aristóbulo (Ary Fontoura/Gabriel Braga Nunes), que se transforma em lobisomem, e João Gibão (Juca de Oliveira/Sérgio Guizé), o vereador que sofre preconceito por ser corcunda e sensível a premonições. Foi ele quem propôs a mudança de nome da cidade. O que os demais moradores não sabem é que Gibão, debaixo da falsa corcova, esconde enormes asas de anjo, que o envergonham. Uma das cenas mais marcantes da primeira versão foi João Gibão, no último capítulo, assumir que tem asas e voar pelos céus. Na nova versão, o personagem confessa seu ‘defeito’ e se casa com Marcina, por quem é apaixonado e com quem tem um filho, também alado.

Figura 17 – Cena de *Saramandaia* (2013): Gibão acorda Marcina

Fonte: Gshow

Por parte da crítica jornalística, houve inevitáveis comparações entre as versões. Cristina Padiglione afirmou ter notado doses maiores de melodrama clássico no *remake* do que necessário, para o público que esperava o surrealismo da obra original de Dias Gomes.[81] Por outro lado, exaltou a crítica política explícita, por ser dispensável a discrição exigida na ditadura. Nesse quesito, o exercício de atualização da trama foi muito bem utilizado. Na cidade fictícia, jovens faziam passeatas nas ruas quase concomitantes com os movimentos de junho de 2013 no País, o prefeito era chamado de corrupto, escancaradamente, denúncias eram postadas em blogs e a novela falava em mensalão e em "inquéritos que acabavam em pizza", nas palavras de Ricardo Linhares.[82]

Outros colunistas elogiaram a adaptação, mas sem grande furor na mídia. Nilson Xavier disse que a telenovela foi 'notável'. Segundo ele, Ricardo Linhares pegou a história original e "manteve a sua essência, sem descaracterizá-la, apenas modernizando-a, trazendo tramas e personagens para os dias atuais com o mesmo vigor. E assim costurou

[81] Fonte. O Estado de são Paulo. *Melodrama Atropela Magia na Estreia de Saramandaia.* Cristina Padiglione. 26/06/2013. Disponível em < http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,melodrama-atropela-magia-na-estreia-de-saramandaia-imp-,1047125 > Acesso em 24/09/2015.

[82] Fonte. O Estado de são Paulo. *Mensalão Chega a Saramandaia.* Cristina Padiglione. 04/06/2013. Disponível em < http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,mensalao-chega-a-saramandaia-imp-,1038621 > Acesso em 24/09/2015.

outra novela, tão rica quanto a original.”.[83] Chamou, ainda, a estética colorida e a narrativa surrealista de ‘timburtoniana’, em referência ao diretor Tim Burton, cujos filmes apresentam doses não sutis de bizarrices.

Nos grupos focais, o fato de a telenovela ter sido uma das mais citadas não causou estranhamento. Os participantes disseram ser *cult* aquilo que “sai do padrão”, e a narrativa de *Saramandaia* certamente o fez. Mesmo com a crítica social e o elemento nostálgico da primeira exibição, pode-se supor que foi o surrealismo e a técnica que levaram algumas pessoas a considerar *Saramandaia* uma telenovela *cult.* A liberdade criativa e os elementos mágicos conferiram novidade e ar fresco à teledramaturgia clássica. Assim como afirmam os teóricos da TV *cult*, a experimentação carrega consigo uma brisa artística merecedora de atenção.

Pantanal

Conforme explicado no quarto capítulo, *Pantanal* ficou em décimo primeiro lugar na ordem das telenovelas mais mencionadas, com 11 votos, apenas um a menos que as últimas quatro colocadas do *Top Ten*. A produção foi incluída no corpus de análises particulares desta pesquisa porque, além de sua meritória qualidade estética, diferencia-se por ser da Rede Manchete, exibida em 1990. Desde a instituição e consolidação do ‘horário da novela’, foi a única a superar as produções da Globo, e se tornou um marco na produção de telenovelas.

A trama foi escrita por Benedito Ruy Barbosa e dirigida por Jayme Monjardim, Carlos Magalhães, Marcelo de Barreto e Roberto Naar. Ironicamente, o roteiro de Benedito Ruy Barbosa, até então funcionário da Globo, ficou por anos engavetado à espera de decisão para ser produzida. Em 1990, a Manchete contratou o autor, que finalmente tirou a narrativa do papel e obteve estrondoso sucesso. Superou, inclusive, as novelas da Globo, feito raro na época e até hoje. A Manchete introduziu também uma série de atores que conquistaram o público, como Cristiana Oliveira, Marcos Winter e o pantaneiro e violeiro na vida real, Almir Sater. Depois de mostrar o potencial de suas histórias, Benedito retorna

[83] Fonte: Uol. Blog do Nilson Xavier. *Apesar da Audiência Morna, ‘Saramandaia’ foi uma Novela Notável.* 27/09/2013. Disponível em < http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/09/27/apesar-da-audiencia-morna-saramandaia-foi-uma-novela-notavel/ > Acesso em 24/09/2015.

à Globo e produz sua segunda telenovela, *Renascer*, em 1993. A terceira da sequência rural seria *Rei do Gado*, de 1996, também votada como *cult* no questionário desta pesquisa.

Pantanal contrariou o padrão tradicional das produções globais, delineou um movimento de renovação da ficção seriada brasileira e chegou a 44 pontos de audiência (MACHADO E BECKER, 2008). Era contada em ritmo mais lento que o usual, com longas sequências de contemplação da natureza e predominância de grandes planos. Retratava, assim, a imensidão do universo do homem e da natureza pantaneiros, utilizando a natureza como cenário e rompendo com o costume de cenas em estúdios fechados. A telenovela também apresentou crítica política aos fatos que ocorriam naquele momento na sociedade brasileira, como episódios importantes do Governo Collor e o debate sobre ecologia, que ganhou atenção da mídia. Inovou também ao sair do eixo Rio-São Paulo e levar ao ar o cenário rural pantaneiro, no centro-oeste do país, pouco conhecido pelos brasileiros das demais regiões. A narrativa tinha forte caráter nacional, o que incitou discussões sobre a identidade do país na telenovela (MACHADO E BECKER, 2008). Com essa fórmula simples, mas incomum, alcançou índices surpreendentes de audiência tanto em sua transmissão original quanto em sua reapresentação em 2008 pelo SBT, que com ela atingiu uma das suas maiores audiências. A retransmissão competiu com as telenovelas inéditas da Record, *Chamas da Vida* e *Amor e Intrigas*, e reabriu o debate em torno do que é *televisão de qualidade.*

A trama contava a história do fazendeiro José Leôncio (Paulo Gorgulho/Claudio Marzo), um peão de comitiva que chegou ao Pantanal com o pai Joventino, que some um dia na caça por marruás (um tipo de boi selvagem). Zé Leôncio se torna um rico fazendeiro, chamado de ‘o rei do gado’ e se casa com Madeleine (Ingra Liberato), uma carioca mimada. Mesmo após terem um filho, a quem dão o nome de Joventino em homenagem ao avô, Madeleine não se adapta à vida rural e foge com o filho e o amigo Gustavo (José de Abreu) de volta ao Rio de Janeiro.

Anos depois, o filho crescido de Zé Leôncio, Joventino (Marcos Winter) retorna ao Pantanal para procurar o pai. Lá, conhece Juma Marruá (Cristiana Oliveira), por quem se apaixona. Juma é selvagem, criada na mata, uma das personagens mais marcantes da novela. Com pitadas de realismo fantástico, os habitantes da região acreditam que Juma se transforma em uma onça pintada, em defesa da mata onde cresceu. Outros elementos sobrenaturais rondam a história, com base nos folclores da região pantaneira. Muitos personagens veem o ‘velho do rio’ (Cláudio Marzo), um curandeiro idoso que cuida das

pessoas perdidas ou atacadas por cobras. A lenda diz, ainda, que ele se transfigura em uma sucuri, espécie de cobra mais famosa da região, e que seria o pai desaparecido de José Leôncio. Outra figura fantástica era Trindade (Almir Sater), um peão que supostamente teria um pacto com o diabo, ou seria sua própria encarnação.

Figura 18 – Cena de *Pantanal:* Zé Leôncio e Madeleine

Fonte: Cena da reprise no SBT reproduzida no Youtube

Pantanal mesclou uma direção mais cinematográfica que a usual para a época, com ênfase nas paisagens e com elementos sobrenaturais, resultando em um tremendo sucesso de público e crítica. Na academia, foi assunto de artigos e do livro de Machado e Becker – *Pantanal: a reinvenção da telenovela.* Como os outros títulos citados nas respostas à pergunta desta pesquisa, também foi reprisada há menos de dez anos, em 2008 pelo SBT. Mesmo assim, é sabido que perdura na memória dos telespectadores, junto com a natureza do Pantanal e cânones como Juma Marruá e o velho do rio. O conjunto de cenas envolventes faz parte da receita de sucesso. Cristina Padiglione descreve sua reação ao assistir, na reprise, ao momento em que Maria Marruá (Cássia Kiss) dá a luz a Juma e a abandona em uma canoa rio abaixo, mas se arrepende e nada em direção ao choro do bebê para resgatar sua filha.

> Brinquei de estátua diante da TV. Não consegui desgrudar os olhos da tela e, ao relatar minha reação hoje, entre os colegas de redação, constatei que o mesmo se deu em outros lares. O que era aquilo? Show de interpretação, texto, direção e edição. E, como nas novelas, eu me vi falando sozinha: "genial, genial!".[84]

[84] Fonte: Blogs Estadão – Cristina Padiglione. *Pantanal Chega aos 12 de Média no SBT.* 18 de junho de 2012. Disponível em < http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/pantanal-chega-aos-12-de-media-no-sbt/ >. Acesso em: 01/02/2016.

A telenovela foi bem assistida pelo público das classes A e B, o que a torna também um *cult* no sentido da penetração em classes mais altas. O jornalista Eliziário, em seu blog, afirma: "Pantanal virou cult".[85] Nos grupos focais, a concordância foi unânime, sob memórias de terem assistido quando criança, elogios ao autor Benedito Ruy Barbosa e comentários do incrível ato de superar a audiência da Globo. A reprise no SBT retomou a aura nostálgica, mas a narrativa com elementos mágicos e a estética cinematográfica característica da telenovela a elevaram a um marco, ou uma novela *cult.*

7.3. Outras ficções dignas de nota

Além das telenovelas, algumas séries e minisséries merecem comentários sobre sua inovação estética, para complementar o argumento traçado até agora. São ficções que, do ponto de vista do *cult estético,* se propõem *cult* desde sua concepção. É o caso das minisséries de Luiz Fernando Carvalho, que dirigiu três dentre as dez telenovelas mais citadas como *cult,* além de minisséries como *A Pedra do Reino* e *Capitu,* ambas do Projeto Quadrante; e *Afinal, o que querem as mulheres?.*

Conforme já mencionado, a característica brasileira de ficções de autor influencia a visão do público e dos críticos sobre certos programas. Luiz Fernando Carvalho imprime um estilo peculiar a suas séries, marcadas por cenários e estética teatrais, movimentos de câmera e jogos de luz diferentes dos apresentados nas telenovelas. Os diálogos são comumente bem detalhados e trabalhados com riqueza de linguagem, em tratamento de temas com maior teor intelectualizado do que as tradicionais ficções. *A Pedra do Reino* evoca um ar circense e de fantoches, enquanto *Capitu,* adaptação do clássico livro *Dom Casmurro,* pelo próprio tema literário e pelas atuações bastante teatrais já se delineia como produção voltada para o que há alguns anos seria chamado de "alta cultura". Da mesma forma, a minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?* apresentou acabamento estético diferenciado, com mudanças súbitas de enquadramento, ar *nonsense* e cenários e figurino com cores extravagantes. As cenas eram construídas remetendo à ambiência psicodélica e atemporal das incontornáveis questões existenciais, além de tramas intercaladas e

[85] Fonte: Blog do Eliziário. *A Volta de Pantanal.* 30 de maior de 2008. Disponível em < http://eliziario.blogspot.com.br/2008/05/volta-de-pantanal-pantanal-obra-que.html> Acesso em: 01/02/2016.

sobrepostas, como se se passassem no interior da mente do protagonista. A abordagem particularizada dessas séries faz com que estas produções possam ser consideradas *cult* enquanto são exibidos, pois independentemente da época ou de sua raridade, eles já carregam em si elementos de exotismo e inovação que lhes confere esse caráter.

Figura 19 – Minisséries de Luiz Fernando Carvalho

A Pedra do Reino ***Capitu*** ***Afinal, o Que Querem as Mulheres?***

As imagens das minisséries explicitam um pouco da inovação proposta pelo diretor. É facilmente perceptível a tentativa de sair do lugar comum e brincar com as imagens, as luzes, as cores em narrativas ousadas e com quebra de tempo e espaço, normalmente atemporais. Por esses motivos, são algumas vezes referidos pelo público como minisséries *cult.*

Outros exemplos que valem a menção são as minisséries *Anos Rebeldes* e *Queridos Amigos*. Elas se baseiam em elementos de memória e história, mas não se tratam de *cult nostálgico*, por apresentarem esses elementos no próprio roteiro, e evidenciá-los na própria narrativa, diferente do que acontece com a nostalgia criada no público após a exibição. São ficções que aludiram a fase importante da História do Brasil e, por se pautarem em questões políticas, são voltadas a um público intelectualizado e de classe alta. Isso permite que sejam chamadas de *cult*, pelo próprio texto e pela distinção social apresentada na tela. Mais importante, os elementos presentes na trama fazem com que o roteiro e o conteúdo sobressaiam ao engajamento do público, portanto são inseridas aqui como *cult estético*, o que advém de sua concepção e produção.

Anos Rebeldes foi uma minissérie brasileira da Globo exibida em 1992, escrita por Gilberto Braga e Sérgio Marques, com colaboração de Ricardo Linhares e Ângela Carneiro. A direção geral ficou a cargo de Dennis Carvalho, com Ivan Zettel e Silvio Tendler. A história se passa no Rio de Janeiro, no período entre 1964 e 1979. Um grupo de

jovens politizados de classe média do tradicional Colégio Pedro II se une em luta pelo fim da ditadura militar. A trama estampa o cenário político da época e os conflitos entre os jovens e seus familiares, em torno da relação amorosa entre Maria Lúcia (Malu Mader), jovem resistente à militância política, e João Alfredo (Cássio Gabus Mendes), engajado na oposição ao governo militar.

Outra personagem de destaque é Heloísa (Cláudia Abreu), amiga de Maria Lúcia, que decide abandonar o luxo em que vivia com sua família tradicional para participar da luta armada. Com o companheiro de luta João Alfredo, ela se envolve em episódios da história brasileira e, quando a repressão endurece, tenta fugir do país, mas é morta a tiros por policiais militares, em uma das cenas mais marcantes da minissérie e da teledramaturgia nacional.

Figura 20 – A morte de Heloísa, em *Anos Rebeldes*

Fonte: Memória Globo

A trama relembra o cenário político brasileiro, com excelente reconstrução da época e atuações brilhantes. A trilha sonora faz jus à cena musical brasileira dos anos 1960 e 1970, representativa dos movimentos de esquerda que precederam o fim da ditadura militar. Acontecimentos como o assassinato e memorável velório do estudante Edson Luís em 1968, o sequestro do embaixador suíço Ralf Haguenauer (Odilon Wagner), os exílios e até os Festivais de Música Popular Brasileira compõem a narrativa. Para composição dos personagens, alguns atores tiveram aulas de política, enquanto outros como Bete Mendes, Francisco Milani e Gianfrancesco Guarnieri, foram eles mesmos participantes ativos dos movimentos políticos da época.

No contexto da primeira exibição da minissérie, no ano de 1992, jovens de caras pintadas foram às ruas pedir pelo impeachment do então presidente da República, Fernando Collor de Mello. Mesmo que não seja possível comprovar a ligação dos movimentos com a minissérie, muitos acreditam que a ficção tenha encorajado os jovens a se rebelarem, o que provocou a queda do presidente. O jornalista Luís Antônio Giron, em matéria na Folha de São Paulo[86], conta que os manifestantes cantavam "Alegria Alegria", de Caetano Veloso, tema da minissérie, e repetiam os mesmos slogans da época. Não bastasse essa possível 'coincidência', *Anos Rebeldes* foi reprisada no canal Viva em 2011, em comemoração ao 1º ano do canal, e novamente em 2013. Durante a última reexibição, ocorreu mais uma onda de protestos estudantis pelo Brasil inteiro pelo fim da corrupção.

Apenas o engajamento histórico, político e social da trama seria suficiente para enquadrá-la como *cult estético*, no sentido da mensagem filosófica da narrativa, conforme sugerido pelos participantes dos grupos focais. A qualidade da produção e da atuação a consagram como um clássico da ficção televisiva brasileira. Por ter conteúdo histórico, pode-se também dizer que é necessário conhecimento prévio de certos fatos para que a trama seja entendida por completo. Além disso, por seu engajamento político, a minissérie foi assistida pelas classes A e B, um público de nicho, acostumado a consumir produtos culturais 'não populares'. *Anos Rebeldes* faz parte do seleto grupo de obras de ficção televisiva que as classes altas assumem ter assistido. Por todos esses motivos, a obra é considerada por muitos um *cult* nacional. Aqui, ela é classificada como *cult estético* por ter a maioria de seus elementos presentes desde sua concepção, já que, mesmo com o engajamento do público e seu valor nostálgico, a mensagem política, o roteiro, as atuações e a reconstrução da época são os maiores destaques da minissérie.

Outro exemplo que segue a mesma linha é a minissérie *Queridos Amigos*, produzida e exibida pela Globo em março de 2008. A narrativa, ambientada em 1989, relata a amizade de doze personagens que também foram engajados na luta contra a ditadura, no final dos anos 1970. Os amigos partilhavam dos mesmos ideais e, vinte anos depois, vivem suas vidas com diferentes graus de afastamento dos sonhos que alimentavam quando jovens. Um dos elementos que concedem maior especificidade à minissérie *Queridos amigos* é o uso de uma memória dupla: a primeira relativa ao tempo histórico diegético, que remete a 1989, quando a esperança nas eleições diretas que viriam a eleger o presidente Collor era a

[86] Fonte. Folha de São Paulo. *"Anos Rebeldes" Inspira Protestos Contra Collor*. 16.08.1992.

pauta dos assuntos dos politizados personagens; e a segunda do final dos anos 1960, quando os amigos relembram seu passado, que inclui a realidade brasileira do regime militar e também dos personagens, amores e desentendimentos entre eles. A série faz uso da memória afetiva e desses elementos históricos e intelectuais para ganhar proximidade com o *cult.*

A primeira tomada do primeiro capítulo da minissérie mostrou cenas de protestos, de filmes clássicos, fotos e cartazes antigos em referência ao passado brasileiro e internacional, ao som de *Cry baby,* de Janis Joplin. Em seguida surge na tela o Porshe 911T preto de um dos protagonistas, Léo (Dan Stulbach), e a câmera adentra o veículo e acompanha a mão de Léo ao rádio do carro, que altera a música para *Born to be wild,* por Steppenwolf. Assim, relaciona-se também com obras que fazem referências a outros elementos como músicas ou episódios históricos, voltadas ao nicho de público que irá compreendê-las, evidenciando o que, segundo Eco (1985), são características de uma obra *cult.*

A primeira parte da narrativa se passa em um almoço de reunião dos onze amigos que lutavam contra a ditadura militar. À tarde, ainda na casa de campo após o almoço, Bia (Denise Fraga) pergunta a Tito (Matheus Nachtergaele): *Sabe que dia é hoje?* E ele lembra: *Eu sei. Hoje faz 10 anos que a gente chegou do exílio!*. A fala, em referência à volta do exílio de várias personalidades brasileiras ocorrida em 1979, dá partida à primeira e principal cena com resgates de arquivo histórico da minissérie. Um dos amigos coloca um vídeo para assistirem, que registra a festa e alegria na ocasião da volta dos exilados. Os flashes em preto e branco misturam ficção e realidade, num marcante momento histórico, em uma mescla de imagens de arquivo e encenações ficcionais. As cenas exibem abraços dos personagens da narrativa, em preto e branco, em simulação de realidade, intercaladas com imagens de arquivo de "personagens reais", documentadas pela Globo no dia da volta dos exilados em 16 de setembro de 1979, entre uma multidão com cartazes de protesto e entrevistas concedidas por Henfil e Betinho. As referências que requerem um público seleto são nítidas. A construção da passagem é criada com esmero, completa, detalhada, ao som de *O bêbado e a equilibrista,* na voz de Elis.

Esse trecho da minissérie pode ser inserido na classificação de Eco (1985) de que um programa *cult* deve ser composto de segmentos de história que possam ser lidos, vivenciados e recordados. Aqui, a documentação apresentada pela ficção vai além da

afirmação de Ferro de que "... um filme, qualquer que seja, sempre excede seu conteúdo" (1976, p. 213), em relação à documentação natural de época ou momento em que a produção se insere. A passagem confirma, ainda, seu status *cult* relativo à memória por ser completamente emocional e nostálgica.

Figura 21 – Personagens de *Queridos Amigos*

Fonte: Memória Globo

O caráter *cult* é visível na minissérie também em outros momentos, como em alusões intelectuais a teorias comunistas que saltam dos diálogos dos personagens. Um exemplo claro se dá quando o personagem Pedro (Bruno Garcia), um escritor falido desde que entrou em depressão pela morte da esposa, alega: "não sou mais classe média, sou *lumpen*".[87] Aqui, aparece mais uma vez o elemento ressaltado por Eco (1985) para filmes que nascem com o intuito de se tornarem *cult* - a menção a outras obras, fator que limita a plena compreensão do diálogo apenas aos telespectadores que tenham conhecimento da obra de referência. No caso, a teoria de Marx e Engels.

Como foi dito, a pesquisa requer definição do corpus e recebeu a opção de foco em telenovelas, pelo valor ritual e de memória social adquirido. Porém, pela perspectiva estética, talvez as séries sejam o formato mais próximo da noção de *cult* trabalhada pelos

[87] O termo alemão significa, ao pé da letra, "homem trapo" e foi introduzido por Marx e Engels em *A Ideologia Alemã* (1845). No vocabulário marxista, se refere à fatia da população de classe social abaixo da operária, com ínfimas condições de vida e de trabalho, sem recursos financeiros e pouca consciência política sendo, portanto, considerados seres desprezíveis e suscetíveis de servir aos interesses da burguesia.

britânicos. Fica aqui registrada a intenção de estudos futuros sobre o conceito em relação às séries e minisséries brasileiras que, assim como Denis e o macaco Xico, querem mostrar sua arte.

Capítulo 8 – Engajamento de Fãs e o *Cult Contemporâneo*

"Me serve, vadia"
(Nina/Rita, *Avenida Brasil*)

Uma das falas de telenovela mais replicadas da década, o bordão '*me serve, vadia*' foi recorde de 'memes' de internet. Em repercussão, talvez perca apenas para o cantado "Oi, oi, oi", tema de abertura da mesma novela, *Avenida Brasil*. A frase merece o destaque introdutório neste capítulo, que trata do envolvimento dos fãs com a ficção, a tal ponto que ela passa a ser considerada *cult*.

Para Pearson (2010a), a maior característica comum entre as produções consideradas *cult* não está nos textos, mas nos espectadores com alto nível de devoção. Assim como visto nos estudos de comunicação e televisão como ritual, além do hábito cotidiano, a obra *cult* provoca em seus espectadores uma atração que não é apenas fruto da busca por entretenimento, mas abarca também um envolvimento físico e emocional. Assim, para a autora, a melhor maneira de entender o *cult* não é por meio da produção, mas de sua audiência.

Até mesmo fontes não científicas concordam que um dos fatores determinantes de uma produção *cult* é a legião de fãs. A título de ilustração, o termo é assim definido pela enciclopédia coletiva Wikipédia:

> *Cult* ou *clássico cult* é a denominação dada aos produtos da cultura popular que possuam um grupo de fãs ávidos. Geralmente, algo *cult* continua a ter admiradores e consumidores mesmo após não estar mais em evidência, devido à produção interrompida ou cancelada. Muitas obras e franquias, inclusive, atingem status de *cult* depois que suas "vidas úteis" supostamente expiraram.[88]

Como é possível perceber, mesmo fora do cenário acadêmico a cultura do fã é ressaltada na tentativa de definição do termo, com foco na recepção. A longevidade cultural dessas obras é alimentada pelos fãs, que mantêm contato entre si e formam verdadeiras comunidades, responsáveis pelo não desaparecimento das produções raras, o que amplia ainda mais o seu status de *cult*.

[88] Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Cult. Último acesso em 15.04.2011.

Também tornaram-se *cult* aquelas produções em que o número de fãs formou um grupo com características fortes o suficiente para que se transformassem em verdadeiras comunidades. Exemplos são *Star Trek* ou admiradores de Mangás, cujos membros receberam popularmente os nomes de *trekkers* ou *otakus*, respectivamente, sendo os *trekkers* considerados o primeiro grupo a iniciar a cultura de fãs da TV norte-americana. Nesses casos, os adoradores seriam também responsáveis pela disseminação de novos produtos ou atividades culturais, como *blogs*, comunidades virtuais, sites ou até mesmo produtos com fins comerciais. Segundo Angelini e Booy (2010), a TV *cult* hoje se caracteriza como um componente das estratégias de marketing da era transmidia, como uma resposta dos produtores às exigências da "geração Y", ou adolescentes que cresceram no ambiente multiplataforma.

Vale lembrar que os elementos que estabelecem o valor *cult* de uma ficção televisiva são diferentes daqueles do cinema. Se os filmes, em grande parte, ganham seu status com o passar do tempo, na televisão alguns programas fogem ao padrão da temporalidade, considerados *cult* mesmo enquanto são veiculados. Isso acontece geralmente quando apresentam uma estética bastante diversificada, conteúdo original ou inovações de algum tipo. É o caso de *Alias*, da ABC, série detetivesca com teor de ficção científica criada por J.J. Abrams, que tempos depois criaria *Lost.* Segundo Pearson (2010a), *Alias* conseguia sobreviver mesmo com baixa audiência, pelos lucros que obteve com a venda de DVDs e produtos licenciados. A cross-medialidade e transmidialidade da série contribuíram para que fosse por muitos críticos chamada de *cult.*

Assim, além do valor nostálgico e estético, algumas produções adquirem seguidores, ou fãs, responsáveis por espalhar o conteúdo nas redes, ou até mesmo criar novos conteúdos ou causar certa comoção social. Nos últimos anos, uma telenovela se destacou nesse sentido. Além de apresentar uma estética diferente do usual, tornou-se fenômeno de público, com grande volume de manifestações nas redes sociais, o que evidenciou o culto dos telespectadores a uma ficção e, após seu término, deixou nas redes ares de luto. Essa telenovela foi *Avenida Brasil.*[89]

[89] Este tópico recupera o engajamento dos fãs em relação a *Avenida Brasil*, assunto tratado parcialmente em artigo(GRECO, 2014), subproduto desta pesquisa.

8.1. Identidade e prática de fãs

Os autores que estudaram o cinema e a TV *cult* afirmam que os critérios para as obras adquirirem tal status são o conteúdo ousado, os elementos de nostalgia que circundam a produção e se fixam na memória e, o mais importante na opinião de alguns, a devoção dos telespectadores, que faz com que a obra se eternize. Nesse sentido, o telespectador seria o grande responsável pela ficção *cult*, não necessariamente por altos índices e sucesso de audiência, mas pelo grau de dedicação dos telespectadores, que se tornam fãs.

Estabelecer o limite entre o fã e o telespectador comum não é tarefa simples. Os estudos de fãs evitam traçar essa linha pela subjetividade que permeia a questão. Nos tempos dos fã-clubes, o fã era a pessoa cadastrada, assinante de um grupo para receber os fanzines especiais; os famosos 'fãs de carteirinha'. Poderiam também ser aquelas pessoas que possuíam um ídolo, colavam fotos nos armários, imitavam o corte de cabelo e escreviam cartas. Em relação a obras consideradas *cult*, como no caso de *The Rocky Horror Picture Show*, filme derivado do musical da década de 1970, os fãs eram aqueles que iam assistir à obra repetidas vezes, até decorarem as falas, cantarem as músicas em coro e criarem bordões para determinadas cenas, chegando a encenar na plateia do teatro durante a peça, junto com os atores. Fãs de filmes ou programas de TV, como no caso de *Star Trek*, também criavam grupos fechados, correspondiam-se e organizavam encontros nos quais reuniam-se para comentar, vestir-se dos personagens e adquirir ou trocar produtos sobre a série. O termo é também associado a meninas adolescentes que choram e gritam à espera de seus ídolos, normalmente cantores, sendo este último grupo um dos maiores responsáveis pelo sentido pejorativo que a palavra 'fã' adquiriu ao longo dos anos.

As raízes dos estudos de fãs são atribuídas aos estudos culturais da Escola de Birmingham. Porém, da forma como conhecemos hoje, os estudos voltados à compreensão do comportamento e do conceito ganharam força na década de 1990, na Inglaterra, nos mesmos grupos de intelectuais que discutiam o conceito de *cult.* Atualmente, o assunto continua dinâmico e gerou seções em conferências e associações internacionais para discussão do tema, como a *Fan Studies Network*, fundada em 2012, pelos coordenadores Lucy Bennett e Tom Phillips. Revistas acadêmicas e livros reúnem pesquisas sobre estudos e metodologias de análise de comunidades de fãs, especialmente nos países de língua inglesa. No Brasil, o debate acerca do assunto tem se aprofundado nos últimos anos. Um dos primeiros trabalhos colaborativos de pesquisadores de ficção televisiva com

metodologia comum foi o terceiro volume da coleção teledramaturgia *Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira* (LOPES (org), 2015), que confirma a emergência e consolidação do tema como relevante para o campo da comunicação no País.

Os estudos de fãs são comumente divididos em primeira e segunda onda (GRAY, LEE e HARRINGTON, 2007). A primeira onda, encabeçada por autores como Fiske (1992), Jenkins (1992) e Bacon-Smith (1992), focava nos fãs como um grupo de características semelhantes, que apresentava relação afetiva com certos programas, complementando sua identidade. Um dos primeiros grupos de fãs a ser estudado na primeira onda foi o de adoradores de *Star Trek,* chamados de *Trekkies* e, posteriormente, de *trekkers.* Os estudos acadêmicos sobre o comportamento desses indivíduos, apesar de importantes por abrirem o caminho para estudos posteriores de fãs, não apresentavam abordagem positiva. Os fãs, admiradores de ficção científica, eram vistos como interessados em conteúdos banais, imaturos e alienados. Nessa 'primeira onda', os estudos referiam-se aos fãs como 'os outros', a partir de uma distância segura, pois os pesquisadores representavam os trabalhadores sérios, críticos, enquanto os fãs eram os acríticos e loucos.

A segunda onda de estudos apresentou outra abordagem, a partir do conceito de Jenkins de *aca-fan,* o acadêmico que estuda um produto do qual é também fã. Cada autor dessa onda se dizia fã de seu objeto de pesquisa: Jenkins era fã de *Star Trek*, Tulloch, de *Doctor Who* e Pearson (2004) de *Sherlock Holmes.* Colocam-se, assim, como pesquisador e objeto, passo importante para reconhecer o engajamento criativo, crítico e até produtivo desses indivíduos. Nos anos 2000, autores como Hills (2002) e Booth (2010) dedicaram-se a análises empíricas ainda mais profundas, direcionadas às diversas práticas e níveis do *fandom* (atividades coletivas de fãs). Tanto a chamada 'primeira onda' quanto a 'segunda onda' desses estudos trouxeram contribuições importantes para o desenvolvimento do campo. Ambas são ainda utilizadas e respeitadas, o que as diferencia são as formas de abordagem e aproximação com o objeto.

A obra de Fiske (1992) inspirou grande parte do arcabouço dessa primeira onda de estudos dos fãs. Ele descreve as práticas do *fandom* como um grupo de indivíduos que selecionam determinados artistas e narrativas em meio ao vasto repertório do entretenimento de massa e os transportam para a "cultura auto-selecionada de uma fração de pessoas" (FISKE, 1992, p. 30). Em seguida, esses artistas ou narrativas são retrabalhados, de forma prazerosa, intensa e significativa. A maneira como esses indivíduos interpretam e se

relacionam com os objetos e produtos da cultura de massa seria o que difere essa cultura de fãs do público popular ‘comum’.

Fiske (1992) associa, no entanto, o comportamento dos fãs com comunidades menosprezadas por questões de gênero, idade, classe e raça, e vê os objetos de *fandom* como valores culturais burgueses dominantes, de apelo massivo. Para ele, a cultura e as atividades dos fãs seriam engajadas e intencionalmente subversivas, e os usos que os fãs e espectadores ‘desempoderados’ fazem da cultura popular surgiria em oposição à “alta cultura” burguesa dominante. Suas análises auxiliaram na desconstrução da ideia do fã passivo, ao alegar apropriação dos desempoderados socialmente como forma de subversão ao poder. Com isso, transformou a prática dos fãs em resistência política.

Portanto, as atividades do *fandom* estariam enraizadas no prazer de produzir seus próprios sentidos para a experiência social e de fugir à dominação hegemônica. Nesse aspecto, a definição de fã proposta por Fiske é semelhante ao entendimento de Certeau (1984), para o qual a vida cotidiana no capitalismo é um terreno de luta onde os desempoderados não criam os próprios produtos e símbolos, mas subvertem o sentido daqueles que lhes são impostos (SANDVOSS, 2013). Houve (e ainda há) quem tenha uma linha de pensamento para a qual chama atenção Freire Filho (2007), em que o fã é visto como desajustado e seu comportamento tratado como “perda de tempo”, risível e inócuo. Apesar do eficiente ponto de partida para análise das relações de poder nas práticas de fãs, a atividade de fãs como fruto de distinção de classes e da dominação burguesa ou de natureza subversiva foi repensada, especialmente na segunda onda dos estudos de fãs.

Abreviação de fanático, os fãs eram inicialmente associados a membros religiosos, participantes e devotos de uma seita, templo ou igreja, tendo o conceito adquirido, com o tempo, contornos mais negativos. O dicionário Oxford de 2000 fala inclusive em atitudes decorrentes de possessões demoníacas, ou entusiasmo errôneo ou excessivo, derivado de questões religiosas. Não apenas a academia, mas também a própria indústria midiática retratava (e por vezes ainda retrata) o ‘fã’ como desempoderado ou mentalmente desajustado. Por exemplo, o fã mais famoso do mundo talvez seja Mark David Chapman, o assassino de John Lennon. Muitos parecem achar relevante seu apego pelo livro de Salinger, *O Apanhador no Campo de Centeio*, pois qualquer comportamento de fanatismo pareceria suspeito a uma ‘mente sã’. Assim como o caso de John Hincley Jr, aspirante a assassino de Ronald Reagan, foi associado a uma tentativa de impressionar a atriz Jodie

Foster. Também no audiovisual, entre os filmes mais famosos com personagens fãs estão *Louca Obsessão* (*Misery*, 1990), que gira em torno de uma fã obsessiva (Kathy Bates) do escritor ao qual tortura, *Estranha Obsessão* (*The Fan*, 1996), no qual um jogador de baseball é perseguido por um fã (Robert de Niro), e *Amor em Jogo* (*Fever Pitch*, 2005), com Drew Barrymore na personagem que se envolve com um fanático por baseball. Todos retratam algum tipo de comportamento, se não criminoso, ao menos desfavorável socialmente. Esses exemplos contribuem e corroboram o peso negativo da palavra.

Como bem lembra Silveira (2010), isso acontece em grande parte pelo preconceito e distinção entre alta e baixa cultura a que alguns pesquisadores se apegam. Sandvoss (2013) considera essa distinção uma definição normativa que vincula o fenômeno a ser estudado a uma hipótese já formulada, pois existem diferentes tipos de *fandom*. Existem fãs de música pop e artistas de programas de massa, mas não se poderia descartar a relação das classes médias com algumas séries, ou mesmo o da classe alta com algumas obras de literatura, música clássica ou teatro. A abordagem seria diferente, talvez, se o objeto fosse ópera ou esculturas – quão distante do objeto estaria então esse pesquisador? Confere-se assim um quadro em que, "tanto fãs de objetos populares quanto apreciadores de produtos eruditos têm comportamentos semelhantes, na medida em que desejam constituir-se como autênticos admiradores de um objeto e também na forma com que colecionam artigos e produtos relacionados às suas predileções" (SILVEIRA, 2010, p. 70).

Essa primeira linha dos estudos de fãs teve como referencial teórico comum a sociologia do consumo de Bourdieu (1984). A noção de identidade, o gosto e a posição de classe definidas socialmente formam um quadro frutífero para estudar as relações dos espectadores com os produtos culturais consumidos. Entretanto, por ter como cenário uma definição marxista de classe em termos de capital econômico, capital cultural e capital social, os avanços teóricos nos estudos sobre os fãs pautavam-se quase sempre em relações de poder e subversão.

A importância da obra de Bourdieu (2008) para os estudos dos fãs e públicos reside em que as posições de classe seriam estruturadas por meio do consumo, a mesma base do *fandom*. Os objetos de consumo são definidos com base no princípio do gosto e do habitus, entendido aqui como um conjunto de disposições individuais construídas socialmente, que fundam critérios de distinção social. Ou, na concepção de Setton (2002), o habitus seria uma noção que auxilia a pensar as características de uma identidade social, ou "uma matriz

cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas". (p. 61). Assim, para Bourdieu (2008), o gosto funciona mais como uma premissa e consequência de posições de classe do que como forma de empoderamento. Sandvoss (2013) parte desse entendimento para afirmar que o gosto seria "uma escolha forçada" (p. 29). Com isso, seria possível perceber que a intensidade emocional e a exibição pública do consumo no *fandom* constituem uma celebração do habitus de alguém. No entanto, não bastaria argumentar que o habitus é necessariamente experimentado como restritivo pelos próprios consumidores ou fãs. Para o autor, articulado no *fandom*, o habitus funciona como uma forma simultânea de comunicação e construção da identidade. A partir dessas funções, as opções de consumo articulam a complexa posição de classe do sujeito e a construção da sua identidade, formando assim uma percepção de quem ele é ou acredita ser. O gosto, portanto, funcionaria como uma forma de orientação social, de noção do lugar do indivíduo na sociedade.

A sociologia de Bourdieu, entretanto, recebeu críticas por parte de alguns pesquisadores dos estudos de fãs por considerarem que suas proposições, aplicadas a uma comunidade de fãs, de certa forma subestimam a liberdade individual dos consumidores em suas escolhas e gostos. Sandvoss, nesse sentido, defende que fãs do mesmo objeto não conferem o mesmo sentido em suas práticas, diferentemente do que julgavam alguns estudiosos da primeira onda. O autor acredita que as atividades e apropriações dos fãs, dentro de uma mesma comunidade, são variadas e indicadoras de diferenças sociais e culturais, talvez mais do que os próprios objetos do *fandom*. Como exemplo, cita o caso de dois torcedores do Bayer: o primeiro, engenheiro, gostava de ir ao estádio em área reservada e assistia ao esporte como prática complementar a outras atividades, como jogar xadrez. O outro, por sua vez, estava desempregado e usava sua torcida como forma de sublimação, ao xingar, descarregar e aliviar as tensões do dia a dia. Ambos de classes, repertório e posições sociais diferentes, também faziam usos distintos do mesmo objeto dos quais eram fãs.

Jenkins (1992) foi a campo para investigar o comportamento dos fãs pois, por se considerar um fã de *Star Trek*, não se sentia representado pelas conceituações existentes e pela ideia de fãs como seres imaturos, acríticos, incapazes de separar a fantasia da realidade e mais associados ao gênero feminino. Por meio de entrevistas, o pesquisador deixou os fãs falarem por si e mostrou que eles são engajados e enormes devoradores do texto de adoração, reinterpretam e inclusive criam suas produções culturais em resposta. Assim, quebrou os estereótipos radicais. A comunidade de fãs passa então a ser entendida

como uma forma de interpretação coletiva da cultura popular causadora de forte sentimento de coesão no grupo.

A partir dessas premissas e ressalvas, Sandvoss (2013) sugere uma definição mais abrangente e descreve o fã a partir de seu “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto" (p. 9). Faz, ainda, uso da analogia de Fiske (1992) sobre as calças jeans, na qual compara os textos midiáticos ao vestuário jeans, uma vez que seu sentido é criado no consumo diário. Calças rasgadas, desfiadas ou sujas inserem o usuário em um grupo social, que se diferencia daquele que usa o jeans novo, limpo e justo. O consumidor adquire o produto por pressões da indústria têxtil, que lança os modelos ditados pelos catálogos de moda. Porém, uma vez adquirido o produto, o consumidor é livre para ou cortá-lo ou usá-lo como quiser. Nesse sentido, o objeto de adoração do fã tem influência da oferta musical ou audiovisual imposta ao público, mas dificilmente terá controle sobre a apropriação que o consumidor faz deste conteúdo. Desse modo, para a indústria cultural, a maneira com que o consumidor se apropria dos textos e produtos após o seu consumo tenha pouca relevância. Contudo, a maneira como ele utiliza, compartilha ou se envolve com fontes simbólicas da cultura popular exerce profundo impacto sobre o ambiente social, cultural e nas relações interpessoais. No caso de ficções televisivas, é o telespectador quem se apropria e pode explorar sua criatividade para desenvolver essa apropriação, normalmente em seu tempo livre. O universo digital acelerou e facilitou esse processo, o ambiente ubíquo da narrativa tornou-se solo fértil para a criatividade dos fãs.

Assim, é por meio dos processos de apropriação cotidiana que os textos se convertem em objetos de *fandom*, à medida que os espectadores se apoderam do produto produzido em massa e criam seu valor emocional particular. Também por isso é considerada complexa a tarefa de diferenciar os fãs do telespectador comum, uma vez que há individualidade nas apropriações e no laço emocional do consumidor com o produto. Tulloch & Jenkins (1995, p. 23), sobre o público de ficção-científica, propõem uma distinção entre fãs, supostamente os participantes ativos no *fandom* como uma instituição cultural, interpretativa e organizada, e seguidores, aqueles integrantes da audiência que assistem regularmente a programas de ficção-científica, mas não demandam uma identidade social ampla como base para esse consumo. Sandvoss, por sua vez, enxerga uma dificuldade nessa separação, já que para sustentar uma definição inclusiva e não normativa do *fandom*, seria necessário desenvolver uma taxonomia dos fãs que levasse em consideração os

inúmeros graus de atividade e organização social possíveis. Reconhece, no entanto, a relevância do ponto de partida sugerido por Fiske (1992), ao distinguir três formas de produtividade dos fãs: semiótica, enunciativa e textual. A produtividade *semiótica* descreve a criação de sentido no processo da leitura e ocorre no plano intrapessoal, enquanto a *enunciativa* descreve as formas de interação social cultivadas por meio do consumo. Exemplo de produtividade enunciativa seria a troca verbal regular entre os fãs, como as conversas e comentários em comunidades. Essas são responsáveis por grande parte do prazer do *fandom*. Por fim, a produtividade *textual* descreve o conteúdo gerado por fãs, ao se manifestarem por meio da escrita, edição ou gravação de novos textos, a exemplo dos fanzines, *fanfics*, *fansubbing*, e afins. Assim, os fãs produtivos de modo semiótico ou enunciativo seriam aqueles que criam laços e se apropriam do objeto de admiração, enquanto os fãs produtivos textualmente renovam ou recriam esses objetos.

A segunda onda dos estudos de fãs questionou a conceituação normativa de fã, por identificar a ligação do conceito com diversos níveis de entusiasmo, em relação a muitos produtos culturais e populares em diferentes grupos sócio demográficos. Com os novos estudos, a categoria 'fã' expandiu-se dramaticamente, por serem considerados os produtos de nicho e aparelhos (celulares, games, canais do youtube, micromidias em geral, etc). Abercrombie e Longhurst (*apud* Sullivan, 2013) identificaram vários níveis de paixão e envolvimento nas atividades de fãs, de 'consumers' (consumidores) a 'petty producer' (fãs que se profissionalizam e retornam seus produtos aos fãs, com lucro), de 'entusiastas', mais fervorosos, a 'fãs', consumidores assíduos.

Sandvoss (2005) oferece uma visão ainda mais abrangente de *fandom*, com inclusão dos fãs mais engajados ou fãs casuais. O autor definiu a atividade do fã como "o consumo regular e envolvido emocionalmente de determinada narrativa popular ou texto na forma de livros, programas televisivos, filmes ou música, bem como textos populares em senso mais amplo como times esportivos e ícones populares e estrelas, de atletas e músicos a atores"[90] (2005, p. 8). A partir dessa definição, Sullivan (p. 195) conclui: somos todos fãs de alguma coisa no atual e saturado ambiente midiático, o que torna o estudo de fãs ainda mais importante para entender as audiências.

[90] "the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films, or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors" (2005, p. 8).

Sandvoss reelabora essa classificação a partir de três grupos diferentes de fãs: os fãs, os adoradores e os entusiastas. Os "fãs" seriam aqueles que acompanham de maneira intensa o texto ou ícone cultural de adoração, fazem parte de um público pulverizado e não possuem entre si vinculo hierárquico ou organizado. O segundo grupo, dos 'adoradores', faz uso mais especializado das mídias e de seu objeto de admiração, e tendem a desenvolver laços, organizados ou não, com outros que partilham esse *fandom*. Por último, os entusiastas têm como cerne do *fandom* a atividade e produtividade de conteúdo, mais do que a relação com objeto midiático em si.

A segunda onda dos estudos de fãs aceita, portanto, a categoria de 'fã' para denominar o grande grupo de espectadores fieis, com possível laço afetivo e identificação por certo produto cultural. Segundo Sandvoss, os índices de audiência e as pesquisas de mercado sobre os fãs de música ou futebol mostram que os fãs regulares que acompanham determinado texto superam em número aqueles que comparecem a eventos presenciais, convenções ou que produzem conteúdo. Assim, 'fãs' designaria a imensa maioria do conjunto. Os adoradores existiriam em número ainda menor e os entusiastas seriam o tipo mais raro de fã, aquele que se apega ao texto e não fica satisfeito com a mera leitura ou com formas básicas de consumo.

Com apoio nos argumentos expostos, para esta pesquisa, a noção de fã não é concebida apenas como adoradores ou entusiastas, como no universo do *star system*, do perseguidor de celebridades ou causadores de histerias em shows. O fã é, aqui, entendido em seu significado mais amplo, como telespectador com considerável afeto e dedicação pela ficção televisiva. O interesse por produtos e o envolvimento participativo e emocional com a produção faz parte da condição de fã, segundo Fiske e faz parte menos do produto cultural do que do interesse e admiração pessoal dos indivíduos. Justamente por isso, o fã é visto como sujeito produtor de sentido, ativo e de grande importância para a atual configuração do ecossistema transmídia, ao qual pertence a ficção televisiva.

8.2. Comunidades de fãs

Desde o início das reflexões acadêmicas sobre fãs, atribuído em maior parte à década de 1990, os fãs eram atribuídos a comunidades. Os estudos dessas comunidades surgiram acerca de ídolos musicais ou gêneros de ficção, como filmes ou programas televisivos. O

ato de ser um fã, portanto, não é definido pelo gosto ou atitude individual, mas sim pelo desempenho e participação em atividades de um grupo. Esse desempenho é altamente ligado a experiências individuais, marca de subjetividade e do passado de cada um.

Por acreditar que a experiência provocada pela narrativa ficcional pode ser ampliada, tanto a partir de suas experiências pessoais quanto das compartilhadas na comunidade, o fã aparece também como produtor de conteúdo, de experiências e por consequência, de memórias. Esse envolvimento dos fãs em comunidades pauta a noção de *fandom*. Segundo Pearson (2010b), o *fandom* é a definição do universo dos fãs, que na maioria das vezes requer a existência de uma comunidade e participação nela.

Para Hills (2002) o *fandom* é mais um ato performativo do que uma atividade concreta. O sujeito que participa de uma comunidade busca assumir e reivindicar a identidade de fã, pois ela ofereceria uma espécie de status cultural naquele grupo e ampliaria, com isso, a sensação de pertencimento. Dentro desses grupos ocorrem negociações culturais constantes, não apenas entre os membros da comunidade, mas também com o produtor e a indústria midiática. Os fãs buscam, assim, distinguir-se do consumidor padrão, que assiste aos programas sem qualquer engajamento ou envolvimento emocional. E, ao lerem os comentários, opiniões ou relatos dos outros participantes, alcançam uma oportunidade prazerosa de enfatizar os sentimentos uns dos outros.

Atualmente, na era da convergência, pesquisadores têm admitido chamar de fã aquele telespectador participativo, que cria ou produz conteúdos sobre os programas, comenta nas redes sociais e fóruns ou mesmo aquele que procura saber mais sobre o que assiste, lê sobre a produção e talvez "curta" posts a respeito no Facebook. A ideia é que, independentemente do nível de engajamento do telespectador nas redes sociais, ele faz parte da comunidade geral que cultua aquela produção, com gostos e interesses comuns, como membro de um fã clube no qual nunca se cadastrou formalmente. Por isso é impraticável, ao falar sobre fãs hoje em dia, não incluir o fã digital e considerar sua presença nas redes. Os estudos de fãs passam, então, a ganhar força ao analisar o *digital fandom*.

Os estudos acadêmicos sobre o *digital fandom* observam as comunidades de fãs online desde início dos anos 2000. A característica principal desses estudos, que se inserem nas áreas de pesquisa dos *Internet Studies* e *New Media Studies*, está na investigação e compreensão do trabalho e do engajamento dos fãs como ações de comunidades coletivas e

não como indivíduos que compõem a audiência medida por pontos isolados (BOOTH, 2010). O termo comunidade é definido por Booth (2010, p.22) como "o agrupamento de indivíduos com interesses e ações comuns, unidos por alguma forma de mecanismo de adesão". De acordo com a intensidade desses mecanismos de adesão que reforçam o laço entre os fãs de um programa, eles podem fazer com que o engajamento do grupo ganhe ares de culto e a produção se torne *cult.*

Sempre importante lembrar também que referir-se ao indivíduo fã não implica que ele o seja para apenas um programa ou uma comunidade. Os participantes podem se engajar em vários programas, bandas, personalidades e diversos outros grupos para dividir seu interesse pessoal. São muitos os níveis de engajamento e diversidade de interações, sendo todas relevantes, desde que haja envolvimento emocional. De modo semelhante, os indivíduos do mesmo grupo diferem entre si e podem ter diferentes visões sobre o mesmo produto, variadas interpretações, concordâncias e divergências. Também as regras dos inúmeros grupos se diversificam à medida que mudam os produtos de admiração. A comunidade de fãs, portanto, é heterogênea, formada por indivíduos que fazem parte de outros *fandom*s e constituem sujeitos complexos.

Jenkins, em seu livro *Textual Poachers* (1992), realizou uma pesquisa etnográfica com fãs de seriados americanos e identificou, a partir de sua observação, cinco aspectos da cultura *fandom*:

1 – Modo de recepção particular. O telespectador assiste ao programa com atenção especial, proximidade emocional e distância crítica. Jenkins menciona 'atenção plena', referindo-se ao foco completo na TV, comum em 1992, época em que a pesquisa foi realizada. Hoje, o fã assiste em duas telas: recebe o conteúdo de uma e comenta na outra, uma vez que as múltiplas funções na internet constituem habilidade potencializada nos anos 2000, pelas tecnologias e pelo mundo virtual. Porém, mesmo nesses casos, a atenção, por mais que varie entre a televisão e os comentários ou curtidas recebidas, continua majoritariamente voltada à TV. O que vale nesse item é perceber que a relação do telespectador com o programa do qual é fã é particular e especial. É nesse momento de recepção que se inicia o processo de consumo midiático;

2 – Consumo participativo e ativista. Os fãs de uma série são ativos na mídia, querem ser ouvidos pelos produtores, afirmar sua audiência, expor suas opiniões. Adquirem postura ativista em relação ao programa, ao andamento da narrativa ou à continuidade de exibição;

3 – Função crítica e interpretativa. Os fãs possuem visão diferenciada sobre o programa, com criticismo lúdico, subjetivo e especulativo. Eles dispõem de olhar mais atento e mantêm preocupação com os detalhes da trama, associam-na a seus repertórios pessoais e exploram pontos não desenvolvidos na narrativa;

4 – Formas particulares de produção cultural. Os fãs se apropriam dos conteúdos e, com base em suas experiências pessoais ou modos de interpretação, descobrem novas leituras, novos conteúdos. As novas obras criadas não têm fins comerciais, apenas de compartilhamento no grupo. Cada comunidade de fãs tem formas particulares de criação e ressignificação;

5 – Status de comunidade alternativa. Esses grupos possuem valores únicos, às vezes utópicos, em relação à sociedade. Oferecem formas de escape à realidade, que constituem um espaço de compartilhamento de emoções e críticas ao modo tradicional de consumo midiático e cultural.

Assim, para Jenkins (1992), o *fandom* é um espaço para manifestações prazerosas e apaixonadas dos fãs e se mostra também como uma crítica a certo tipo tradicional de consumo. São muitos os níveis de engajamento: do "curtir" ao criar. O importante é perceber a relação de sentimento e a vontade de participação do indivíduo no grupo, incluindo o telespectador que gosta de ler os comentários e relatos dos outros telespectadores, para ampliar sua visão sobre o programa. Outros, que escrevem, querem dividir experiências e, por fim, os fãs criadores de novos memes (conteúdos produzidos pelos fãs que se tornam populares na internet), em vídeo ou fotografias, querem instigar a reação dos outros participantes, por curiosidade ou mera provocação. Mesmo o que é chamado de produção do fã, ou conteúdo gerado pelo usuário (CGU) não precisa ser necessariamente inovador. Segundo Livingstone (1990), estas criações encontram-se na intersecção entre o conteúdo midiático e suas interpretações.

Masi (2000), acredita que é no tempo livre e descompromissado de trabalho que se recebe maior número de estímulos criativos, dos quais surgem as ideias. Os "digitais", segundo o sociólogo, têm total intimidade com a informática e sua ubiquidade, além de aproveitar tanto o tempo trabalhado quanto o tempo livre. Masi define esses criadores como indivíduos jovens, com afinidade com internet e computadores, que têm características e modos de pensar e viver que distinguem um grupo social cada vez mais vasto e diversificado. E continua a defini-los:

> Eles não fazem demasiada distinção entre as atividades de estudo, trabalho e lazer, a convivência com o desemprego os acostumou a conciliar períodos de trabalho intensivo com outros dedicados mais ao estudo, a viagens, ao cuidado com a família ou ao grupo de amigos. Por isso também tendem a falar várias línguas, sobretudo o inglês, e a se comunicarem através de "novos esperantos": o rock, a arte pós-moderna, a desinibição nas relações sexuais e a ausência de ideologias fortes. (Masi, 2000: 256)

Esses "digitais", ao permanecerem grande parte de seu tempo na internet, adquirem gosto por determinados focos, seja notícias, games, chats ou vídeos. Ao concentrarem a atenção permanente e frequentemente em um desses focos, admitindo um grande interesse por determinado assunto, unem-se a um grupo de demais indivíduos com interesses comuns. A internet, ao criar um ambiente virtual, dá aos interlocutores a impressão de estarem reunidos em uma única sala, e não espalhados pelo mundo. Nesse sentido, ao presenciarem o mesmo texto, jogo ou vídeo na internet, compõem uma comunidade, e um grupo criativo. Conforme analisa Melucci (1999), essas *redes* facilitam os processos de envolvimento e reduzem os custos da invenção individual na ação coletiva, pois constituem um nível intermediário fundamental para a compreensão dos processos de compromisso individual. Os indivíduos interagem, influenciam-se reciprocamente e negociam no marco destas redes.

Masi, além de afirmar que o ócio pode ser um estímulo criativo, também assegura que se o indivíduo pensa que o que está fora de si mesmo é diferente, distante, externo e estranho a ele, não poderá colaborar com aquilo que o rodeia e anula sua capacidade criativa em todos os níveis. Assim, o internauta que entra em contato com as diversas franquias de uma narrativa e passa seu tempo livremente na internet apresentaria maiores chances de ser criativo em relação a esse conteúdo. Além disso, como a internet possibilita a intervenção do público, fica mais fácil contribuir para seu desenvolvimento. Assim, estes fãs que navegam na internet e modificam a história ao construir novas características de personagens, novos finais ou tramas inéditas, tornam-se co-autores da narrativa. Tal ação voluntária, como analisa Melucci, é uma forma de ação coletiva caracterizada por um vínculo voluntário de solidariedade e identificação entre seus participantes, dado que estes não recebem pela participação nenhum benefício econômico direto. Essa criatividade construída em torno do grupo e dos estímulos pré-existentes da história são explicados por Masi para quem "a criatividade é, ao mesmo tempo, heteropoiese e autopoiese: isso

significa que adquiro materiais dos outros (heteropoiese), mas reelaboro dentro da minha mente até chegar a uma visão (autopoiese).” (p. 290).

Outro fator que colabora para a emergência de criações originais dos internautas em torno de uma narrativa da qual se dizem “fãs” é a liberdade com a qual navegam por entre as franquias. Desse modo, mesmo que as narrativas transmídia não tenham surgido com as novas tecnologias, é possível notar que a virtualidade contribui para sua ampliação e aumento de seu fluxo, já que, segundo Masi, a burocratização de um grupo pode se transformar em uma espiral negativa para a criatividade. A internet constitui um ambiente livre, no qual o indivíduo que imerge em seu conteúdo não sofre pressão, não recebe garantias ou ordens de passividade, contribuindo para uma esfera que dá margem à liberdade criativa.

Nota-se, portanto, que a livre interação de mentalidades diversas torna-se criativa, e dela obtém-se um entusiasmo coletivo que atrai a contribuição e construção de narrativas paralelas pelos próprios usuários, quando estes são conquistados pelo conteúdo narrado. A esse conjunto de inteligências reunidas, Pierre Lévy se refere como *inteligência coletiva* (Lévy, 2003), “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” (p. 28). Diferentemente da consciência coletiva colocada por Dukheim, construída por valores culturais e passadas de geração para geração, a coordenação da inteligência coletiva é dada em tempo real, facilitada pelas tecnologias digitais da informação.

A produção e criação de sentido surgem da relação entre leitor e texto, quando ela é intensa. No caso da telenovela brasileira, ela provoca interações entre produção, produto e recepção, por meio da penetração no cotidiano familiar, do próprio gênero ficcional e do significado cultural, como mostrou Lopes (2004). A autora ressalta que “a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão”, e ocupa um lugar sobressalente na esfera das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, vivido e imaginado (LOPES, 2004, p. 125). Assim como os elementos mágicos e simbólicos do ritos e rituais, as interpretações e vivências transmitidas pela televisão são vividas na fantasia, criando uma relação simbólica entre telespectador e produto. Portanto, quando essa relação é intensa, ela ultrapassa as barreiras da televisão e alcança os grupos de telespectadores que compartilham as interpretações. Hoje, isso ocorre com maior frequência nas redes sociais.

A narrativa da telenovela repercute no ambiente das redes sociais por meio de processos de transmidiação, oriundos tanto da produção quanto da recepção. Em relação à conduta da audiência, destacam-se as ações que vão do post com foto, passam pelo remix e chegam até a criação de universos ficcionais completos, com os discursos das telenovelas. Diversas modalidades de produção de conteúdo são exploradas, como fanzines, revistas sobre o programa; *fan fictions*, histórias e contos elaborados por fãs que utilizam elementos e personagens da obra original; *fan film*, vídeos com roteiro e narrativa baseados na obra, como sátiras; dublagens, nas quais uma cena ganha outro significado a partir de redublagem de novo diálogo feita por fãs; *fansubbing*, a atividade de colocar legendas em programas e filmes sem fins lucrativos; e outras tantas que surgem a cada dia. O compartilhamento das práticas de recepção e produção de sentido proporciona uma pluralidade de pontos de vista sobre a ficção , seja em relação a personagens, roteiro, cenas específicas ou mesmo trilha sonora.

Todos esses tipos de engajamento do fã são causados pelo que Grossberg (1992) chama de sensibilidade. A sensibilidade seria um modo particular de operação, fruto do prazer e satisfação pessoal. O autor reforça também que, por ser alcançado em casa, em local e momento privado, o fã de ficção televisiva desenvolve relações de interpretação individuais e subjetivas, o que explica a importância do compartilhamento. Divide-se no grupo a relação de adoração, a ligação entre fã e ídolo (ou produto), que exerce o papel de um totem a ser cultuado; totens esses criados e sustentados pela mídia e favorecidos pelas redes sociais. Sempre, entretanto, fomentados pelos telespectadores fãs.

Essa configuração incentivou as indústrias criativas a se apropriar das interações entre fãs e transformá-las em novos modelos de negócios para o entretenimento (SCHÄFER, 2011), encorajando os espectadores a se manifestarem ativamente diante de suas experiências audiovisuais. O engajamento dos fãs, graças à possibilidade de a internet unir consumidores e proporcionar rápido feedback aos produtores, tornou-se uma das estratégias de comunicação mais utilizadas no mercado (ANDREJEVIC, 2008). De acordo com Pearson (2010b), a revolução digital teve um forte impacto sobre a cultura *fandom*, pois capacitou os fãs e amenizou o limite entre produtores e consumidores, ao criar relações simbióticas entre corporações poderosas e fãs individuais, o que dá origem a novas formas de produção cultural. Alguns fãs entendem essa mudança como novas oportunidades dadas pelas tecnologias, enquanto outros lamentam a entrada de poder corporativo em todos os espaços de *fandom* (PEARSON, 2010b).

Apesar de os fãs não produzirem, inicialmente, para colaborar com a emissora ou produtora do programa, eles geram lucro indireto e estão cientes disso. Não apenas porque o conteúdo gerado pelo usuário pode ampliar as redes de audiência, mas também pelo consumo de produtos licenciados pela companhia detentora dos direitos. Na pesquisa de mestrado desenvolvida por Stefanie Silveira, um fã entrevistado por ela concorda com a afirmação de que eles fazem o que a indústria não fez. Ele afirma, em relação à indústria de Star Wars: "A gente trabalha pra eles. E o George Lucas nunca chegou aqui e bateu nas minhas costas e disse: "Bá, valeu, ganhei não sei mais quantos mil"." (*apud* Silveira, 2010; p. 193). Como resultado, unem-se dois tipos de participação da audiência: o esforço dos fãs para tornar o programa interessante para eles mesmos e o esforço de se fazerem assistentes de produção e proporcionarem retorno de críticas e sugestões para os escritores e produtores. Conhecedores dessa colaboração, os fãs tendem a interpretar as mudanças de roteiro como influência de seus comentários (ANDREJEVIC, 2008).

A fidelidade dos fãs influenciou a indústria na década de 1990, que lançou algumas produções específicas para o nicho de audiência *cult*, como *Twin Peaks* e *Arquivo-X*. Os produtores perceberam que esse tipo de telespectador iria não apenas assistir a série todas as semanas, mas também navegar no site, buscar informações adicionais e comprar produtos relacionados (PEARSON, 2010b). Na década de 2000 as práticas dos fãs adquiriram impacto ainda maior. Como aponta Jenkins (2009), na cultura da convergência os fãs são elementos fundamentais e o conceito de audiência ativa, tão polêmico décadas atrás, é hoje considerado central pelos envolvidos na indústria midiática. Por isso o fenômeno, pulsante no atual contexto transmídia, constitui componente relevante para a compreensão do *cult*, considerando outros tipos de engajamento de fãs online, não tão comuns na década de 1990.

O pólo da produção considera a mobilidade dos fãs para criar o universo ficcional transmidia. Andrejevic (2008) realizou uma pesquisa para avaliar a relação entre os usuários de um site de comentários sobre programas televisivos e a audiência desses programas. De acordo com o autor, um terço dos fãs que responderam à pesquisa afirmou que o site deixava a TV mais interessante de se assistir. Eles liam no site a discussão sobre alguma série e decidiam, por isso, assistir na TV. Vê-se assim que o *fandom* é também incentivado pela indústria midiática e a beneficia, quando em proximidade com as manifestações espontâneas dos fãs, grandes responsáveis por uma produção tornar-se *cult*.

Segundo Baym (2000) a internet provê aos fãs uma plataforma onde eles podem atuar uns para os outros, e o desempenho informal pode agradar aos fãs mais do que o programa original. Conforme bem destaca o autor, os fãs que produzem conteúdo podem trabalhar de graça, mas não significa que não produzam valor (p. 33). Como ressaltou um dos respondentes de sua pesquisa:

> Ser capaz de enxergar através dos estereótipos e clichês que os programas ruins propagam é uma habilidade útil, tanto quanto ser capaz de desconstruir e analisar propagandas. Se ao menos você conseguir afiar sua habilidade de pensar criticamente durante um programa sem graça, não é um total desperdício. (*apud* ANDREJEVIC, 2008, p. 35)

O ponto de vista desse fã contrapõe as críticas negativas à "perda de tempo" aclamada por alguns pensadores e concede uma função à análise do supérfluo. Pensar no valor produzido e gerado pelas comunidades de fãs é importante para desconstruir o preconceito ainda existente contra a televisão e seus produtos. Baym (2013) também menciona que a atividade online de fãs era vista pelos profissionais de música e entretenimento mais como uma anomalia nerd do que uma tendência a ser levada a sério, apontando novamente uma aproximação entre o *cult* e a cultura *geek*.

Para Jenkins (1992), uma das estratégias de aproveitamento dos fãs reside na criatividade e na produção dos seus próprios textos, desde a interação com outros fãs em convenções ou grupos de discussão online, até a escrita ou criação de trabalhos artísticos, observados em diferentes tipos de *fandom*, seja de esporte, música, cinema ou TV. Um exemplo é dado no estudo de Jenkins sobre a Bela e a Fera, o qual expôs que a narrativa da série decepcionou muitas mulheres, apreciadoras do conto de fadas, levando ao surgimento de fanfics com o intuito de 'consertar' o que a série decepcionou. Outras motivações comuns para escrever fanfics são dar continuidade à história após seu término ou mesmo criar um universo quase completamente novo, habitado pelos mesmos personagens.

No Brasil, o maior repositório online de fanfictions é o 'Nyah! Fanfiction'. Apesar de a maioria dos textos ser baseada em séries, as telenovelas também são inspiração para as criações. Entre as 31 telenovelas exibidas entre 2010 e 2013, 22 (cerca de 70%) ganharam ao menos uma fanfic (SOUZA et. al, 2015). A grande maioria das histórias tem por base as ficções atuais. Nenhuma das telenovelas antigas mais citadas como *cult* no questionário têm fanfics, apenas *Avenida Brasil* e *Meu Pedacinho de Chão.*

A principal razão está no grupo de autores desse tipo de textos, do nicho infanto-juvenil. Tal nicho pode ser notado pela quantidade de fanfics de *Carrossel*, que é dirigida a esse público e que representa mais da metade do total de fanfics criadas sobre as telenovelas exibidas entre 2010 e 2013. Dos 716 textos levantados por Souza et. al. (2015), 386 eram sobre *Carrossel.* Os autores notaram também que as telenovelas do horário das 21h e o das 23h receberam o menor número de fanfics. Com isso, percebe-se que o público infanto-juvenil estaria mais presente nessa atividade, o que justificaria o baixo número de fanfics de *Avenida Brasil*, direcionada ao público adulto. No site, foram encontradas nove histórias na categoria *Avenida Brasil.*

Chama a atenção o fato de que, apesar de constituir uma atividade de audiência mais jovem do que a suposta para esta pesquisa, ainda assim existam fanfics sobre *Avenida Brasil*, mesmo se as criações sobre telenovelas adultas não constam em grande número. Por outro lado, a novela *Meu Pedacinho de Chão*, também entre as dez mais mencionadas no questionário, embora seja do horário das 18h, apresenta 43 fanfics, pressupondo audiência mais jovem. Novamente, nota-se a questão do nicho dessa atividade. A audiência de *Avenida Brasil* que borbulhou nas redes seria formada por adultos, como os respondentes do questionário. Segundo dados do anuário OBITEL (LOPES; OROZCO, 2013), quase 73% da audiência de *Avenida Brasil* era composta por pessoas acima de 25 anos de idade, faixa mais ativa em redes como Twitter e Facebook, nas quais as manifestações sobre a produção apareceram com mais frequência, como será visto diante.

8.3. *Avenida Brasil*: um *cult contemporâneo*

Entre as dez telenovelas mais citadas pelos respondentes do questionário aplicado para esta pesquisa, apenas três títulos não foram ainda reprisados, por terem sido exibidos recentemente: *Lado a Lado*, *Meu Pedacinho de Chão* e *Avenida Brasil.* Como foi visto, a primeira apresenta narrativa histórica, reconstrução de época e crítica social, enquanto a segunda teve caráter de fábula e inovações estéticas refinadas. Apenas um título não aparenta inovações estéticas ou textuais nítidas, apresentando história clássica de vingança, e mesmo assim foi a terceira mais votada: *Avenida Brasil.* Isso leva, portanto, à constatação de que o motivo pelo qual ela recebeu 27 menções está na relação afetiva que a trama e os personagens conseguiram estabelecer com a audiência.

Foi visto que a telenovela, de maneira geral, tem grande efeito sobre a população brasileira. Entretanto, mesmo após anos de relação com o formato, uma produção foi capaz de se sobressair e mudar a relação da TV com a audiência: *Avenida Brasil.* A telenovela da Globo, exibida de março a outubro de 2012, foi escrita por João Emanuel Carneiro e produzida por Ricardo Waddington, Amora Mautner e José Luiz Villamarim. Sucesso estrondoso de crítica e público, a produção foi apontada como destaque do ano de 2012 no Anuário Obitel 2013 (LOPES; OROZCO, 2013). Não só do ano, *Avenida Brasil* foi destaque na história da teledramaturgia brasileira.

Com temática clássica de vingança, *Avenida Brasil* apresentou personagens complexos, imbuídos de bem e mal, distante da clássica dualidade entre mocinho e bandido muitas vezes atribuída ao melodrama. Em meio à trama de suspense e vingança, em tom *noir,* fez com que os telespectadores criassem profunda identificação e, por consequência, afeto. Além disso, trouxe elementos estéticos incomuns, sendo a primeira telenovela do horário das 21h (o mais nobre da Globo) a apresentar gravação em 24 quadros, com imagem de película do cinema. A ambientação era escura, os personagens multifacetados e os diálogos bem trabalhados. Como se não bastasse, colocou na tela também uma forte representação da classe trabalhadora, a chamada 'nova classe C'. As consequências foram identificação e comoção massivas que puderam ser vistas e acompanhadas online.

A categoria *cult contemporâneo* foi criada na tentativa de explicar uma telenovela que se tornou *cult* à medida em que era exibida. *Avenida Brasil* foi uma das mais votadas pelos respondentes da pesquisa mesmo passados apenas três anos de seu término. Esse tempo é bastante curto se comparado às ficções classificadas como *cult nostálgico*, com exibição original de décadas atrás e reprises recentes, que ativaram a memória afetiva.

Avenida Brasil apresenta, além do engajamento da audiência que será visto adiante, perfil também de *cult estético.* A trama apresentava poucos personagens, o que colaborou para aumentar o envolvimento emocional com cada um. Para o público, pareciam se tratar de amigos próximos. Os conflitos eram resolvidos com rapidez, a cada semana um degrau da vingança era cumprido, evitando a famosa 'barriga' das novelas, momento de possível perda da fidelidade dos telespectadores. Algumas cenas aproximavam-se de gêneros de suspense e terror ou faziam referências a outras obras clássicas. Em uma das cenas mais comentadas, a vilã Carminha enterra a vingativa Nina (Rita) viva. A aspirante a mocinha, no entanto, consegue escapar e anda pela estrada cambaleante, em estilo zumbi. No

Twitter, os internautas comentaram a maldade da atitude de Carminha, e compararam a história a filmes como *Kill Bill*, *Jogos Mortais* e *Jogos Vorazes*, e ao seriado *The Walking Dead*.

Figura 22 – Cena de *Avenida Brasil*: Nina após ser enterrada viva

Fonte: Gshow

Essa cena, exibida no capítulo 102, em 21 de julho de 2012, foi um dos momentos que levou a hashtag #oioioi aos *Trending Topics* do Twitter. As pessoas compartilhavam opiniões sobre a maldade, intensidade ou força da cena. O Portal Uol, junto a texto sobre a repercussão nas redes, realizou uma enquete para saber o posicionamento das pessoas sobre a passagem.[91] A pergunta "Em "Avenida Brasil", o que você achou da cena em que a personagem Carminha (Adriana Esteves) enterra Nina (Débora Falabella)?" dava duas opções: 1) "Gostei, achei que estava de acordo com o enredo da novela", que representou a opinião de 61% dos participantes; e 2) "Não gostei, achei apelativa demais para o horário", com 39% das respostas. Vê-se, portanto, que a maioria das pessoas aprovou a cena e as manifestações no Twitter e no Facebook eram de aceitação e gosto pela ação macabra e fora de costume.

[91] Portal Uol. Com enterro de Nina, "Avenida Brasil" fica entre assuntos mais comentados na web neste sábado. 21.07.2012. Disponível em < http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/21/com-enterro-de-nina-avenida-brasil-fica-entre-assuntos-mais-comentados-na-web-neste-sabado.htm> Acesso em 30/09/2015.

A cena foi tão emblemática que dois anos depois o Vídeo Show, programa de informações e memória da TV, com ênfase em ficção televisiva, lhe fez uma homenagem. No quadro 'Sobrou Pra Mim', o ator Sergio Hondjakoff teve de entrar na pele da personagem Nina para recriar a clássica cena do enterro. Enquanto o companheiro Rodrigo Fagundes encarnou a vilã Carminha (Adriana Esteves), Sergio Hondjakoff trajou o famoso uniforme de empregada usado por Nina e foi por terra abaixo, literalmente, em reconstituição cômica do inesquecível trecho.

Para além do capítulo em questão, de maneira geral, as manifestações nas redes sociais foram acima do habitual durante toda a exibição da novela. *Avenida Brasil* suscitou cerca de 200 *trending topics* no Twitter durante a exibição da novela, média de 15 por dia.[92] Nos dois últimos meses as manifestações aumentaram e o último capítulo parou o país, como um verdadeiro evento midiático (*media event*), por ter rompido com a rotina do dia a dia, apresentado características de ritual e desempenhado um papel na integração da sociedade (Couldry; Hepp, 2010, p.8). Assim, pelo valor estético e inovador, aliado ao engajamento da audiência – elementos que caracterizam a *TV cult* – seria possível dizer que *Avenida Brasil* é um exemplo da emergência desse tipo de produção.

Numerosas frases de efeito e bordões invadiram a internet. O perfil dos personagens se distanciou do costume de retratar os ricos na elegância da alta sociedade. O núcleo do clássico Leblon era coadjuvante; o protagonismo ficou a cargo da classe C, que enriqueceu no subúrbio e lá permaneceu, no bairro do *Divino*, que virou símbolo do subúrbio brasileiro – no melhor sentido. Apesar da mansão, dos empregados e do costume de tomar champagne, os hábitos dos personagens eram simples, falavam alto, não tinham noção de etiqueta, mas eram trabalhadores e solidários. Estava presente o futebol, a cerveja, o samba e o carnaval. Tudo isso facilitou a enorme identificação dos telespectadores com o universo da trama. A audiência sentiu essa proximidade, afeiçoou-se aos personagens e esse afeto pôde ser visto em todos os cantos do País.

Como já mencionado, Eco (1985) afirma ser comum em filmes *cult*, apesar de não obrigatório, o uso de referências a outros filmes ou obras artísticas. As produções consagradas com esse status comumente inserem na trama menções a cenas, diálogos,

[92] Afirmação feita por Luiz Erlanger, então diretor da Central Globo de Comunicação durante o VII Seminário OBITEL, em 2012.

situações ou elementos presentes em obras anteriores. *Avenida Brasil* apresentou na narrativa inúmeras referências, que chamaram a atenção de jornalistas e do público mais atento e com conhecimento mais amplo. Perto de virar o jogo e se vingar da ex-madrasta Carminha, a empregada Nina presenteia o patrão, Tufão, com o livro *O Primo Basílio.* No livro de Eça de Queiroz, a empregada Juliana é a vilã, uma jovem ressentida e invejosa. Ela chantageia a patroa após interceptar cartas de amor entre a dona da casa e seu primo e, sob a ameaça de contar tudo ao marido, consegue dinheiro e vários proveitos. Na telenovela, o marido Tufão não percebe a semelhança da literatura com sua vida, mas o público alerta identifica a provocação, já que nos capítulos seguintes a cozinheira Nina ameaça Carminha com fotos de sua traição, e incorpora uma Juliana de 1878 em versão moderna. O mesmo feito se repete com outros clássicos da literatura nacional. Durante os sete meses da novela, Tufão leu dez livros por indicação de Nina. Entre eles constam *O Idiota*, de Dostoievski, *Dom Casmurro*, de Machado de Assis; *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert e *A Metamorfose*, de Franz Kafka.

Mas as referências de *Avenida Brasil* não se restringem à literatura. Diversas alusões ao cinema foram percebidas no folhetim. A mais mencionada talvez seja a cena do enterro de Nina, comparada a Kill Bill 2, quando Budd (Michael Madsen) enterra Beatrix Kiddo (Uma Thurman). Depois disso, num dos momentos de contrariada subordinação de Carminha, Nina pede uma massagem no pescoço. Carminha retoma, como era de se esperar, as rédeas de vilã e tenta afogar Nina com as próprias mãos. A mocinha vingativa, porém, consegue contra-atacar e sobrevive, assim como a obsessiva Alex (Glenn Close), no filme *Atração Fatal* (Adrian Lyne, 1987).

Outro exemplo mais cômico se deu quando a família Tufão decide viajar de Cabo Frio ao Divino em uma kombi azul, análoga à icônica amarela de *A Pequena Miss Sunshine* (2006). Não bastasse a referência ao automóvel, a kombi azul da novela também precisou ser empurrada. Outra semelhança era a filha de Tufão, Ágata (Ana Karolina), a criança gordinha que gostava de dançar, como a personagem do filme, Olive Hoove (Abigail Breslin).

Essas referências movimentaram as redes sociais. E, como alerta Patrícia Villalba[93], o uso desse tipo de referência não deve ser visto como mera imitação. Basta lembrar que os mesmos filmes citados são recheados de referências cinematográficas.

8.3.1. Repercussão

A mídia noticiava, durante toda a exibição de *Avenida Brasil*, o entusiasmo da audiência. Mas foi em 19 de outubro de 2012, logo após a exibição do último capítulo, que a emoção nacional fez-se manchete. O jornal *O Estado de São Paulo* anunciava: "Com maior audiência da TV no ano, final de 'Avenida Brasil' para a cidade", enquanto a Folha de São Paulo, jornal de maior tiragem do País, estampava: "Último capítulo de Avenida Brasil é o programa mais visto de 2012" e o Portal Uol destacava que o "Último capítulo de 'Avenida Brasil' paralisa o país". Muitos nunca se esquecerão das ruas vazias de São Paulo, dos telões em bares de todo o país a transmitirem a produção. O horário foi tomado pela mesma energia que domina o país em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo.

Na véspera do 'grande evento', a exibição do capítulo final, as notícias demonstravam a ansiedade nacional. As principais faziam referência ao cancelamento da participação da presidente Dilma Rousseff num comício de Fernando Haddad, então candidato a prefeito de São Paulo; e à preocupação do Operador Nacional de Energia Elétrica do País, que reforçou o oferecimento de energia, por receio do aumento de consumo durante e após a exibição do folhetim – o medo era que ocorresse um apagão devido ao alto consumo de energia elétrica (o que não aconteceu).

No dia seguinte, não houve um jornal ou revista no Brasil que não tenha mencionado o fenômeno. A ocasião ganhou espaço também na mídia internacional. O jornal britânico *The Guardian* comentou o cancelamento do compromisso eleitoral da presidenta em razão da transmissão do último capítulo, por receio de que o comício perdesse público. A Revista Forbes abordou o ocorrido pelo lado econômico, evidenciando o lucro da Globo com comerciais em relação aos custos de produção. A BBC da América Latina e Caribe

[93] Veja Online. *'Avenida Brasil' recorre a Eça de Queiroz.* Patrícia Villalba. 23/07/2012. Disponível em http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/avenida-brasil-recorre-a-eca-de-queiroz/ Acesso em 30/09/2015.

publicou matéria sobre a telenovela e citou o episódio do comício adiado da presidenta, enquanto o jornal francês Le Figaro constatou: "O Brasil está apaixonado por uma novela" e associou o sucesso do folhetim à proximidade com a classe média. Também o site argentino InfoBae e a Agência France Press relacionaram o gosto popular à representação da classe média e aos personagens que não mais eram heróis clássicos, mas sim trabalhadores com personalidades complexas.

Mesmo com todo o furor do capítulo final, seria injusto desconsiderar a energia existente durante toda a exibição da novela, com ênfase nos dois últimos meses. A repercussão de *Avenida Brasil* na mídia, e nas redes é imensurável, mas ela foi certamente a telenovela mais comentada dos últimos tempos, e assim será lembrada.

Foi provavelmente durante *Avenida Brasil* que se consolidou o hábito de assistir a telenovelas na TV, concomitante a conversas no Facebook e Twitter. No último mês, páginas iniciais de cada membro no Facebook e Twitter, no horário das 21h às 22h eram dominadas por opiniões e comentários sobre o capítulo do dia. Como resultado, foi o tema mais comentado nessas redes em 2012. Divulgação da própria rede social Facebook mostra *Avenida Brasil* no topo na categoria de assuntos mais comentados. Seguem aqui relacionados os assuntos mais comentados no Facebook no ano de 2012[94].

1. Avenida Brasil
2. Corinthians
3. Carnaval
4. Eleições 2012
5. Hebe Camargo
6. Arthur Zanetti
7. Copa do Mundo
8. Lionel Messi
9. Big Brother Brasil
10. Anderson Silva

O levantamento do Facebook sobre as atividades mais frequentes dos usuários é feito por país, nas categorias: 'assuntos mais comentados', 'músicas mais ouvidas' e 'lugares onde as pessoas mais fizeram *check-ins*'. *Avenida Brasil* aparece em primeiro lugar nos assuntos

[94] Fonte: Super Interessante. *O melhor do ano: Os assuntos mais comentados no Facebook* . 14/12/2012, Disponível em http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/o-melhor-do-ano-os-assuntos-mais-comentados-no-facebook/ Acesso em 01/02/2016.

mais comentados do ano, seguida pela vitória do Corinthians na Copa Libertadores da América, carnaval e eleições. Todos esses fenômenos podem ser considerados eventos midiáticos, pois dominam as redes e as mídias, além de serem os principais eventos culturais e políticos do Brasil - futebol, carnaval e eleições. Mas foi a primeira vez que uma telenovela se destaca dessa maneira, acima dos maiores acontecimentos midiáticos do País. Cabe salientar ainda que a terceira música mais ouvida do mesmo ano, *Set Fire to the Rain*, da cantora Adele, era trilha sonora de *Avenida Brasil*, tema do casal de protagonistas.

Não foi apenas no Facebook que a novela mostrou sua popularidade. No Twitter, o último capítulo de *Avenida Brasil* foi o segundo evento mais comentado, com 3.031 tweets por minuto. Perdeu apenas para o segundo jogo da final da Libertadores, entre Corinthians e o Boca Juniors. Durante a exibição do capítulo final o assunto ocupou sete entre os dez *Trending Topics Brasil*, os assuntos mais comentados do país.[95] Mais do que isso, a telenovela ocupou seis das dez posições nos *Trending Topics Mundial*, e emplacou como assunto mais falado no mundo.

A busca pela hashtag #AvenidaBrasil na ferramenta *tagdef*, que tenta definir o significado geral das palavras-chave mais comuns, resulta na seguinte definição: "A novela de maior sucesso dos últimos produzida pela Rede Globo e com forte impacto nas redes sociais" [sic]. Evidencia, portanto, o sucesso de público de *Avenida Brasil* entre as produções do que, deduz-se, refere-se aos últimos anos. Nessa mesma ferramenta, outros títulos como *Em Família*, *Salve Jorge*, *Fina Estampa* e *Império* não possuem definições cadastradas, indicando mais uma demonstração de que *Avenida Brasil* teria sido especial para a audiência.

Em relação aos CGU (Conteúdos Gerados pelo Usuário), muitos foram os memes, com montagem de fotos a caricaturas, vídeos e brincadeiras com os bordões dos personagens. Alguns dos mais famosos foram destacados no site da editora Abril. Não por acaso a reunião dos memes mais famosos foi publicada na seção *Geek List* – que nos reporta ao perfil de fãs nerds, também associado ao *cult*. Cinco dos principais memes foram:

---

[95]"#OiOiOiFinal, Olenka e Muricy, #CarminhaVirouCrente, #AvenidaBrasilVaiDeixarSaudades, #ObrigadoAdrianaEsteves, #Último OI OI OI, #chupetinha, #Nina e Carminha, e #Betty Faria. Fonte:

1 – Fundo congelado

Cada episódio terminava com a imagem de um personagem "congelada" na última cena. O fundo era estilizado com as luzes características da vinheta de abertura da novela. A foto congelada virou moda no *Facebook* e as pessoas começaram a estilizar fotos de si mesmas ou de celebridades.

Fonte: Facebook

2 – Hashtag #OiOiOi

A trilha da vinheta de abertura da novela, "Vem dançar comigo", era no ritmo latino kuduro, até então mais popular nas classes média e baixa. O refrão cantava "Oi, oi, oi" e o trecho se tornou uma das hashtags mais famosas da internet, em referência a *Avenida Brasil*. Durante a exibição, a expressão-chave teve forte presença no Twitter, e perdura até os dias de hoje. Com o início de uma nova novela do mesmo autor, João Emmanuel Carneiro, a comparação com a querida "oi, oi, oi" foi inevitável. Alguns exemplos do saudosismo pela telenovela:

Fonte: Twitter (busca em 28/09/2015).

3 – Bordão: "Me serve vadia"

A polêmica frase foi dita no capítulo 100, ápice da reviravolta da novela, quando a personagem Nina (ou Rita), empenhada em sua vingança, inverte o jogo e faz com que Carminha, até então sua patroa, lhe sirva um jantar. A frase pegou e foi utilizada com frequência até o fim da trama, dando origem a diversos memes, desde fotos com a frase até vídeos que transformavam o bordão em funk. A hashtag #meservevadia demorou apenas dois minutos entre ter sido dita no capítulo inédito e entrar para os *trending topics* do Twitter (JACKS et al, 2015)

Fonte: Facebook

4 – *É tudo culpa da Rita*

Carminha, a vilã mais querida da televisão brasileira, tinha o hábito de culpar Rita, a quem ela abandonou em um lixão quando criança, por diversas complicações que começaram a ocorrer em sua vida desde que a menina, agora adulta, retornou. Os usuários não tardaram a pegar a mania de "colocar a culpa na Rita" para tudo, da falta de luz no estádio de futebol à corrupção política no Brasil.

Fonte: Facebook

5 – *"Eu quero ver tu me chamar de Amendoim"*

No casarão do Divino, cenário do núcleo protagonista, trabalhava a empregada chamada Zezé, que se envolvia em várias cenas cômicas. Em uma delas, a personagem limpa a casa enquanto canta uma música que fazia parte da trilha sonora da novela, em ritmo de funk. Porém, canta a letra errada – em vez de "eu quero ver você correndo atrás de mim", Zezé canta "eu quero ver tu me chamar de amendoim". A frase não demorou a aparecer em vídeos, mixagens, gifs e fotos pelas redes.

Fonte: Facebook

Os cinco exemplos apresentados mostram os principais focos de montagens na rede. A telenovela gerou bordões e características massivamente replicadas. A produção de conteúdo dos fãs bateu recorde e até hoje podemos encontrar páginas ainda alimentadas no Facebook, criadas por fãs ou pelo próprio produtor. Um exemplo é a página oficial da novela, que postou inclusive informações sobre a exibição em outros países ou sobre outras telenovelas da Globo. Em termos de exportação, *Avenida Brasil* foi licenciada para 130 países[96], anunciada como 'a novela que parou o Brasil', e no momento é a telenovela mais exportada do País. Na Argentina, o último capítulo foi exibido em telão num estádio de futebol com capacidade para 6 mil pessoas e com participação dos atores principais, Cauã Reymond, Débora Falabella, Marcos Caruso, Vera Holtz e Alexandre Borges.

O fervor e a quantidade de comentários, memes e vídeos tem, obviamente, relação com o engajamento dos telespectadores, mas não se pode ignorar as estratégias da produção para incentivar as manifestações da audiência. As telenovelas com apelo nostálgico, originais das décadas de 1980 e 1990, não contavam com núcleos de profissionais voltados a incitar o engajamento. Além de vender a trilha sonora e divulgar notícias sobre a trama em revistas, os produtores de décadas atrás não tinham a imensidão da internet a seu favor. Os produtores de *Avenida Brasil* criaram meios para ampliar as manifestações do público. Isso não significa, de maneira alguma, que a produção foi a maior responsável pelo engajamento nas redes. Se assim fosse, as novelas que se seguiram e contaram com o mesmo apoio teriam ultrapassado o fenômeno *Avenida Brasil*, o que não ocorreu. Os principais responsáveis pelo fenômeno fora das telas foram os fãs, espontâneos e com grande entusiasmo. Porém, é interessante lembrar algumas táticas utilizadas pela Globo para incentivar, unir, controlar e mensurar esse engajamento.

Em novembro de 2011, quatro meses antes da estreia da telenovela, a TV Globo criou uma *fanpage* para *Avenida Brasil* no Facebook, cujas postagens apontavam curiosidades sobre as gravações, a fim de estimular os telespectadores a assistir a telenovela. Em fevereiro de 2012, a emissora criou uma *fanpage* para o próprio canal, a TV Globo, na qual divulgava

[96] Fonte: Uol. "Avenida Brasil", licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo. 08/07/2014. Disponível em < http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm > Acesso em :01/02/2016.

todos os conteúdos exibidos no canal. Desta página de abordagem geral é interessante notar a proporção de conteúdos sobre *Avenida Brasil*, entre os posts sobre os diversos programas transmitidos. Durante seu primeiro mês de existência a *fanpage* da Globo recebeu mais de 100 mil 'curtidas', ação que torna o usuário seguidor do conteúdo postado naquela página. Perto do final de *Avenida Brasil*, esse número ultrapassou meio milhão de fãs. A página da emissora no Facebook foi inclusive objeto de análise do grupo do Centro de Estudos de Telenovela para compor a pesquisa coletiva da rede Obitel Brasil, cujo resultado foi apresentado em capítulo do livro "Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira" (LOPES et al, 2013).

A política de postagem de conteúdo era realizada por algoritmos de forma automatizada, com agendamento de conteúdo por meio de ferramentas oferecidas pelo próprio Facebook. O número de posts publicados na *fanpage* da Globo sofria variações e a regularidade no número de posts só foi alcançada no último trimestre do ano, quando estabeleceu a média diária de sete posts (LOPES et al, 2013). Essa média é importante para o produtor, pois deve ser suficiente para manter o telespectador conectado, mas não pode alcançar quantidade exagerada, uma vez que isso pode afastar o fã por sobrecarga. A emissora passou, então, a utilizar ferramentas que possibilitam agendar os posts diários, em horários planejados. Apesar de automatizada, é possível interferência do produtor sempre que seja pertinente a inserção de posts em meio ao agendamento.

Os conteúdos postados estavam sempre em concordância com a movimentação natural de outras redes, como o Twitter. Dessa forma, o maior número de inserção de posts pela emissora ocorreu no dia mais movimentado de *Avenida Brasil* na internet: 19 de outubro de 2012, data de exibição do último capítulo. Dos 21 posts na página, 16 eram sobre *Avenida Brasil*. A emissora dedicou uma cobertura especial ao fenômeno do último capítulo por meio das atualizações de status na *fanpage*. O desfecho da telenovela contribuiu, ainda, para o crescimento do número de fãs a partir de outubro de 2012.

Esse número mostra que a ligação dos brasileiros com a narrativa foi pesquisada e apropriada pela emissora, que acompanhou e satisfez a sede do público por mais conteúdo. A Globo não apenas optava por estimular os comentários sobre *Avenida Brasil*, mas também se apropriava dos memes e os incorporava à fanpage oficial, com imagens e links que direcionavam a comunicação para seu próprio conteúdo. A emissora foi, portanto,

responsável tanto por incorporar conteúdos produzidos pelos fãs na *fanpage*, quanto por desenvolver e distribuir esses memes. Com isso, retroalimentava o alvoroço entre os fãs.

Além dos significativos números observados na página da emissora, a Globo alimentava também a *fanpage* voltada exclusivamente para o conteúdo de *Avenida Brasil*. Com mais de meio milhão de seguidores, a página apresentava conteúdos extras e comentários sobre a novela, e acumulava milhares de curtidas e comentários. O post com maior índice de engajamento foi publicado na última semana de exibição da telenovela, destacado também por LOPES et al (2013).

Figura 23 – Post com maior índice de engajamento da *fanpage* de Avenida Brasil

Fonte: fanpage de *Avenida Brasil* no Facebook

Como é fácil notar, o post é altamente nostálgico. A chamada diz "Eles entraram para a história da dramaturgia brasileira", pede que os fãs compartilhem e destaca os personagens e as frases marcantes de cada um, famosos bordões na internet. O post recebeu 23.801 compartilhamentos. Isso significa que apareceu para os amigos desses mais de 23 mil usuários, o que comprova o alcance imensurável dos conteúdos no Facebook. Os 849 comentários são bastante ilustrativos e representativos do grande número de fãs de *Avenida Brasil*. Alguns exemplos demonstram o carinho e os elogios à ficção, que a distinguem de outras telenovelas. São em grande maioria elogiosos, enaltecem a 'melhor telenovela de todos os tempos'. Alguns são destacados a seguir:

"essa avenida brasil merece premio de melhor novela de televisão brasileira."

"É verdade, essa novela foi a mais marcante pra mim, mais perto da realidade, sem comparação, o elenco ta de parabéns, em especial a Adriana Esteves, que pra mim é a melhor atriz, não desmerecendo os outros, mais ela se destacou completamente na novela. Ja ta dando saudade da única novela que me prendeu em frente a telinha desde o seu 1º capítulo, num perdi um sequer ! Essa novela foi a melhor, sem dúvidas."

"Foi na minha opinião, a melhor novela da televisão brasileira. Mesmo com a enrolação que teve. Ora Carminha, ora Nina com a vantagem. A novela conseguiu prender as pessoas e se transformou na melhor representação do que é fazer uma boa novela".

Os exemplos acima representam a opinião de vários outros telespectadores, que se manifestaram em suas páginas pessoais, no Twitter ou com comentários em outros posts. Pairava nas redes a comoção geral e a constatação, por parte de muitos, de que teria sido a melhor novela do País, diferenciando *Avenida Brasil* do afeto e popularidade que o brasileiro tem, via de regra, por outras telenovelas. Não foi apenas mais uma trama acompanhada pela população, mas uma obra aclamada por crítica e público, em fervor acima do usual, elevada ao pódio das ficções nacionais. Outros comentários cumprimentavam a produção, claramente voltados à emissora e não a outros fãs, que concretizavam a vontade do telespectador de cumprimentar os produtores de forma direta.

"Parabéns a toda a equipe dessa novela. Vocês me fizeram dar boas gargalhadas, me emocionei em diversas cenas e mostraram muito da realidade que vivemos hoje ! Com certeza, não só eu, mas muita gente vai sentir saudades de AVENIDA BRASIL, que foi um marco das novelas brasileiras ! NOTA 1000000000 PRA VOCÊS !!!!!!!!"

Por fim, destacam-se comentários com incrível elaboração criativa e de cunho nostálgico, antecipando a saudade que a telenovela deixaria. Eles atestam a dedicação do fã em relação à ficção, com envolvimento emocional característico de obras *cult*. Dois comentários, apesar de longos, são merecedores da exibição na íntegra.

"Nillo era professor. Casado com Lucinda. Apos as tragedias enlouqueceu e abandonou casa, carreira e foi morar no lixao, vagando muito pelas ruas e sempre bebado. A familia o abandonou e ele desapareceu. Santiago sempre foi um mentiroso e criminoso e fez Lucinda acreditar que ele era santo e a

amava. Ate' hoje desconhece o passado de Santiago e a atual situacao dele. Nao tem a minima ideia que Santiago e' criminoso e nunca a amou, simplesmente aproveitou-se dela por ser bonita. Um dia Nilo chega e descobre (cena de ontem) que Lucinda o traia com Santiago. A esposa de Santiago sabendo atira em Lucinda e o tiro acerta a filha deles, irma de Max. Lucinda entao parte para a vinganca junto com Santiago - e bebada atira em sua esposa e nao acerta, mas Santiago da o tiro e Lucinda acha que e' a culpada. Santiago era traficante, ladrao, sujo, mas Lucinda nunca soube disso. Santiago sempre se aproveitou da fraqueza de Nilo para continuar fortalecendo seu vicio na bebida. Santiago coloca Carminha para se prostituir para ele quando crianca - ele tambem a agredia - pedofilo. Carminha ameacou contar tudo, tentou contar tudo para a policia e outros mas em vao. Apos isso, Santiago a coloca no lixao para viver com Lucinda, porem Carminha pensa que Lucinda foi quem matou sua mae. A "bruxa". Santiago escondido de Lucinda planeja todo o jogo para Carminha se dar bem, porem, Carminha abandona o jogo e vai a luta sozinha se casando com Tufao e abandonando o pai e seus planos. Lucinda nunca soube disso, que Santiago era o "back-up" de Carminha e que ela era ameacada por ele para praticar todas as imundicies. Ela e' traumatizada e nao consegue dizer "nao" `a Santiago porque nao tem forcas (trauma) (medo). Final: Santiago matou Max e Carminha o ajuda. Ela o entrega para a policia. Acaba herdando as joias, o trafego e continua criminosa, como o pai. Se tornara' a nova mae do lixao apos a morte de Lucinda. Nina continuara' feliz com Jorginho e adotam Picole' - Monalisa e Tufao finalmente se acertam e adotam mais algumas criancas. A filha de Carminha fica alheia aos acontecimentos e nao aparece mais na historia. Agata."

"Nossa a quanto tempo q eu não parava na frente de uma televisão pra assistir do inicio ao fim uma novela.. Lembro q nas chamadas antes de iniciar a novela eu sempre via e imaginava, _caramba depois de mto tempo acho q agora vou parar pra ver uma novela, essa novela vai ser show.. E com certeza eu estava certa ! A quanto tempo q eu não corria pelas ruas minutos antes para não perder o capítulo, chorei, rir de mais, fiquei com raiva, fequei feliz, passei meses achando domingo o pior dia pq não tinha novela.. Mto obrigada a tdos, vcs são maravilhosos, vcs fazem com q a gente se envolva de uma tal forma.. mto obrigada pelo show q vcs deram sem esquecer ninguem, obrigada pelos 8 meses, a novela mal acabou e já to cheia de saudades de cada um de vcs, já to aqui imaginando e agora como vai ser minhas noites sem a novela...rsrsr Obrigada, bjos pra tdos !"

O comentário destacado mostra ligação afetiva, saudosismo e até mesmo criação de conteúdo, em uma espécie de fanfic que estende o final da trama. Retomadas as orientações propostas por Eco (1985), é possível notar aproximações entre o conceito de *cult* e o caso *Avenida Brasil.* A obra angariou telespectadores engajados e envolvidos,

inovou no formato da narrativa rápida, mesclou comédia e suspense, entre núcleo cômico e momentos aterrorizantes, e a ligação com os personagens fez criar um universo completo, no qual os fãs desejavam habitar. Até mesmo o quarto elemento citado por Eco (1985) como comum em filmes *cult*, as referências a outras obras literárias ou audiovisuais, estavam presentes.

Esse afeto escancarado, o saudosismo exposto, o engajamento do público e a admiração da crítica manifestam claramente a diferença entre a audiência e a repercussão de *Avenida Brasil* em relação a outras telenovelas brasileiras recentes. O culto foi intenso, participativo e fervoroso. O ato de assistir à TV e comentar nas redes sociais foi acentuado, com características de um verdadeiro culto. Sem dúvida, colaborou para uma unidade simbólica nacional e se tornou um ícone da TV brasileira; em resumo, um *cult.*

8.4. Outras ficções dignas de nota

Entre as telenovelas, vimos que alguns sucessos dos anos 1980 e 1990 também têm forte relação com o afeto dos fãs. A ligação emocional com personagens de *Vale Tudo* ou *Roque Santeiro* foi visível à época, não por consequência apenas dos anos que se passaram e geraram sentimento de nostalgia. O bordão de Sinhozinho Malta, os apetrechos de Porcina e a inesquecível Odete Roittman são ícones frutos do envolvimento dos telespectadores-fãs.

No entanto, é verdade não ser comum que os fãs criem comunidades hierárquicas ou convenções, como sugerido para uma produção *cult* nos moldes britânicos. As práticas organizadas acontecem às vezes com fãs de séries internacionais, semelhante a atividades de fãs de outros países. Exemplo são as *Zombie Walks*, encontros de fãs da série *The Walking Dead*, que consiste em marcha pública de pessoas vestidas de zumbi, em diversas cidades do mundo no dia de finados, dois de novembro. O evento surgiu na Califórnia em 2001, e desde 2006 acontece anualmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, e reúne milhares de pessoas. Iniciativa semelhante é o 'Encontro Zumbi', organizado por meio do site thewalkinddead.com, em várias cidades do país.

Em relação a programas brasileiros, as práticas oriundas dos fãs existem principalmente na forma de comentários e discussões no Twitter e troca de opiniões em vídeos no Youtube, formando uma comunidade no sentido amplo, uma *comunidade nacional imaginada*

(LOPES, 2003). Uma exceção é o fã clube *Novela Malhação,* cujo site, com atualização constante, reúne uma comunidade organizada e divulga informações sobre a ficção. O grupo surgiu em 2004 na antiga rede social Orkut e se apresenta hoje como a maior comunidade de fãs de *Malhação.*

Em relação a comunidades organizadas de fãs no Brasil, uma ficção se destaca, também por seu valor nostálgico e estético, a série *Chaves.* Apesar de não ser uma produção nacional, representa a cultura latino-americana e possui relevante presença na grade de televisão brasileira. Produzida pela Televisión Independiente de México, atual Televisa, a série *El Chavo del Ocho* foi criada por Roberto Bolaños, ator que interpreta o personagem que dá nome à série. Bolaños criou também o herói *Chapolin Colorado,* que divide o sucesso com *Chaves.*

Exibida pela primeira vez em 1971, no México, *Chaves* chegou ao Brasil em 1984 e fez sucesso no SBT, canal que a exibe diariamente até os dias de hoje. Em 2014, a série completou 30 anos de exibição no Brasil. A narrativa se passa em uma vila simples e conta a história do menino órfão *Chaves,* que supostamente moraria na casa de número 8, mas vive dentro de um barril no pátio principal. Outros personagens dão rumo aos conflitos simples e repetitivos, como os amigos Chiquinha e Quico e os respectivos pais Seu Madruga e Dona Florinda. A série se tornou um clássico para quem viveu a infância entre os anos 1984 a 2000. Por isso, apesar de a série ser mexicana, o fato de ser latino-americana traz afinidade com a cultura nacional e vale a pena ser mencionada como um programa chamado de *cult* no Brasil.

Figura 24 – Os Personagens de Bolaños, Chaves e Chapolin

Fonte: Televisa.com

O sucesso das séries foi tanto que, atualmente, o mais organizado fórum de brasileiros em torno de uma produção específica é possivelmente o *Fórum Chaves.* O Fórum Chaves, criado em 2009, se declara a maior comunidade do mundo de fãs de *Chaves*, *Chapolin* e *Chespirito* na internet. Sua popularidade pode ser vista em números: conta com mais de 17.000 pessoas cadastradas no fórum, de todos os estados brasileiros e até mesmo de outros países, além de 42,7 mil seguidores no Twitter e mais de 290 mil curtidas na página do Facebook[97]. A comunidade funciona como meio de discussão, interação e compartilhamento de informações e opiniões sobre as séries. O Fórum tem parceria com o Fã-Clube Chespirito-Brasil e com os canais que exibem o programa: Televisa, no México e SBT, no Brasil, além de ser reconhecido por Roberto Bolaños, criador de *Chaves*.

O Fórum é dividido em espaços temáticos, que contêm vários tópicos de discussão. Mais do que debates sobre as séries, há espaço para colocar arquivos multimídia (episódios, músicas, vídeos etc.), para postagem de parceiros do Fórum, para negociar compras e vendas, para integração entre os fãs e para falar com a administração e moderação do site. Dentro do sistema do *Fórum Chaves*, as pessoas cadastradas pertencem a diversas categorias, que seguem uma hierarquia estabelecida por critérios como tempo de cadastro, número de comentários e repercussão de postagens.

A formalidade de categorias de membros é uma das características de destaque do *Fórum Chaves*, pois corresponde às comunidades dos programas *cult* ingleses, que ganham comunidades de fãs com hierarquia estabelecida. Os usuários do fórum são divididos em: *membros,* qualquer pessoa que se cadastre, e que pode participar das discussões e elaborar tópicos; *administradores*, usuários com o nível máximo de controle sobre todos os aspectos do fórum, como criar, editar ou excluir tópicos, banir usuários ou criar grupos; *moderadores*, usuários que supervisionam diariamente o andamento dos tópicos que lhes são designados, editam ou excluem mensagens, trancam e destrancam conteúdo considerado ofensivo e subdividem tópicos; *fã-clube,* membros do grupo fechado, à base de convite individual, destinado aos membros da diretoria do Fã-Clube Chespirito-Brasil; *membros memoráveis*, pertencentes a um grupo fechado e especial para homenagear

[97] Dados de fevereiro de 2016. Disponível em < https://www.facebook.com/chavesechapolin/?fref=ts > . Acesso em 01/02/2016.

usuários com grande contribuição para o meio *Chaves*; e *banidos,* usuários que descumpriram alguma regra do fórum e foram afastados pelos administradores.

Há formalidade também para o comportamento dos membros, que devem seguir regras como não praticar *flood* (postagens repetitivas, que desviem discussões, para fins de contabilizar mais postagens), não ofender, desrespeitar ou praticar quaisquer atos discriminatórios contra os usuários, não incitar briga, não postar vídeos com conteúdo impróprio (pornografia, ofensas ou links contaminados), não utilizar assinaturas em desacordo com o padrão de assinaturas definido pela moderação, não criar perfis falsos, não fazer propaganda de fóruns concorrentes, e não comercializar cópias de produtos oficiais vendidos no Brasil. Para os moderadores, regras ainda mais rígidas proíbem a perseguição a usuários, ausentar-se por mais de 20 dias da moderação sem aviso prévio, citar o *Fórum Chaves* em discussões em outros fóruns; sujeitos a punições de suspensão ou banimento.

A categorização e rigidez de regras do *Fórum Chaves* mostram uma comunidade de fãs estruturada e crítica. Esse exemplo inclui-se na característica de produções *cult* pelos estudiosos ingleses, segundo os quais o programa possuiria um *fandom* organizado. Mais do que isso, *Chaves* apresenta estética grotesca e *fandom* fiel e longevo, após mais de 30 anos no ar, como Pearson (2010) sugere para as obras *cult.* Também os participantes dos dois grupos focais concordaram sobre o caráter *cult* de *Chaves.*

A estética do grotesco, ou *trash,* em *Chaves,* pode ser vista no cenário de isopor, com dois ambientes, que parece fazer questão de ser percebido como falso, nos atores adultos em papel de crianças, nos figurinos desproporcionais e nas piadas, constantemente repetidas. O grotesco aparece, então, como gênero que se liga ao estranhamento e, a partir disso, gera a comicidade. Segundo Sodré e Paiva (2002), o grotesco é um recurso estético que "assume as formas da paródia ou da caricatura, obtendo efeitos de inquietação pela surpresa e pela exposição ridicularizante das situações estabelecidas" (p. 69). Assim, o distanciamento propiciado pelo estranho aponta para o cômico e para o caricatural, o que, automaticamente e na contramão do esperado, gera a empatia e a proximidade ao telespectador (MIRANDA, 2009).

O que se sabe é que a inquestionável precariedade técnica de Chaves conquistou grande quantidade de fãs no Brasil. A fala de um estudante mexicano em entrevista a Danilo Saraiva (2009) ilustra esse fenômeno: sobre o seriado, o estudante afirmou que "só

conheceu a fundo o personagem quando veio ao Brasil em 2007 e percebeu que grande parte dos brasileiros colocava a homônima série de TV num *altar imaginário* (grifo meu). Este suposto altar possui, ainda, a chance de ser composto por objetos reais, uma vez que os personagens da série viraram bonecos, vendidos pela internet e em sites de colecionador. São um raro exemplo de personagens que se tornaram objetos de coleção, como sugerido nos grupos focais sobre a possibilidade de bonecos de personagens.

Figura 25 - Bonecos da turma do Chaves sobre uma mesa de secretaria da ECA

Existem ainda vários outros objetos à venda, também chamados de memorablia *cult*, como quadros, álbum de figurinhas e camisetas. Em especial, camisetas com ilustrações do personagem Seu Madruga são facilmente encontradas junto a ilustrações de filmes *cult* internacionais. Isso mostra que, certamente, a série popular *Chaves* se tornou, no sentido mais tradicional da palavra, um *cult* no Brasil.

Os exemplos apresentados neste capítulo, tanto *Avenida Brasil* quanto *Chaves*, demonstram que existe, às vezes, um envolvimento mais profundo dos telespectadores com algumas ficções. Quando a audiência cria laços emocionais com a trama ou seus personagens, torna-se um fã, e essa transformação, apesar de muitas vezes sutil, colabora para que a ficção adquira valor afetivo e nostálgico. Esses são os principais motivos pelos quais esses títulos, por conquistarem nos telespectadores uma atividade de dimensão maior do que o simples ato de assistir a uma ficção, comprovam a existência, no Brasil, de fãs e produções televisivas *cult.*

Conclusões

As linhas expostas até aqui materializaram o caminho percorrido por esta pesquisa. Trilha de anos, que levou a reflexões e avanços, mas não encerra o caminhar. As páginas anteriores expuseram o quadro teórico internacional sobre o conceito de TV *cult*, a problemática das adaptações de estudos estrangeiros, passando pelo valor ritualístico da telenovela na realidade brasileira, com consulta empírica e análise de exemplos. O principal desafio era desconstruir uma aparente rigidez em definições elaboradas sobre experiências internacionais, fora do escopo, à primeira vista, das produções brasileiras. A ideia inicial de uma produção *cult* como não popular, voltada ao nicho nerd, com audiência pequena mas devota, alvo de colecionadores e *cosplayers*, parecia distante da realidade nacional. Entretanto, reflexões aprofundadas sobre a TV *cult* no ambiente transmídia, o surgimento de novos autores que aceitam o *cult popular*, e a releitura da interpretação de fã com seus diversos níveis de engajamento propiciaram abertura à inserção das ficções brasileiras no debate.

Em uma trajetória cuidadosamente planejada, o primeiro capítulo apresentou o estado da arte dos estudos sobre TV *cult*, as relações entre os autores que estudam o conceito e as especificidades da realidade internacional, explicitadas no segundo capítulo, na tentativa de direcionar a pesquisa ao contexto brasileiro. O terceiro capítulo discorreu sobre a telenovela como ritual e seu valor de culto, uma das características das produções *cult*, qualidade comum ao formato, visto na devoção do brasileiro para com as narrativas folhetinescas. No quarto capítulo, a pesquisa adentrou o campo empírico e buscou compreender como o conceito se constrói no vocabulário cotidiano. Nas redes sociais, no questionário e nos grupos focais foi possível identificar entendimentos e definições do conceito de uma obra *cult* por telespectadores brasileiros. A partir das informações empíricas levantadas, a pesquisa prosseguiu na análise das telenovelas consideradas *cult* em busca da relação entre referencial teórico e prática, e obteve sucesso ao identificar nos títulos mais citados pelos participantes da pesquisa elementos presentes no referencial teórico, sejam eles de valor nostálgico, estético ou de engajamento imediato da audiência.

Por todo o tempo, a pesquisa manteve também a intenção de valorizar as ficções nacionais, especialmente as telenovelas, e a fala do senso comum, no sentido de aproveitá-la para o debate acadêmico. Além disso, buscou cumprir os objetivos e hipóteses expostos na apresentação, bem como não se desvencilhar dos caminhos teóricos percorridos e da

metodologia de coleta e análise dos dados empíricos. Agora é o momento de retomá-los para confirmar o desfecho de seu cumprimento e dos resultados propostos.

Objetivos e Hipóteses

O objetivo teórico desta pesquisa era *apresentar e discutir o conceito de TV cult, bem como parâmetros e critérios de definição desse tipo de produção a partir de discursos e práticas do meio televisivo, o culto em relação à ficção televisiva e as consequências e resultados advindos desse processo.* O leitor desta tese irá encontrar, na mais simples hipótese, orientações para o estudo do tema e perspectivas futuras. A ausência de estudos prévios sobre o conceito no Brasil está agora rompida, ou ao menos reduzida, uma vez que estas páginas contêm levantamento sistematizado do quadro teórico de estudos e reflexões sobre o culto à telenovela, além de dados empíricos concretos para pautar iniciativas futuras de investigação do *cult* no País.

Como objetivos práticos, a pesquisa se prontificou a *compreender os usos da expressão TV cult e analisar qualitativamente algumas ficções a fim de identificar características que possam conceder caráter cult à produção*. Também objetivou *analisar o engajamento dos fãs online, a fim de desvendar se no contexto transmidiático há elementos que possam influenciar e reconstruir a visão crítica sobre o programa*. A busca de comentários no Twitter, a aplicação do questionário na mesma rede e no Facebook e a realização dos grupos focais formam uma base considerável de dados empíricos. A análise estruturada permitiu a identificação e a compreensão de usos diversos do conceito. Percebeu-se que é ainda muito comum a noção de *cult* como avesso ao popular, relativo à alta cultura, mas é também comum o uso sarcástico do termo para criticar essa distinção. Ao mesmo tempo, o questionário e os grupos focais mostraram que, após certa reflexão, grande parte das pessoas admite a relação entre o *cult* e a telenovela, ou a possibilidade de um *cult* popular.

Foi possível reconhecer a classificação de telenovelas como *cult* por características presentes na produção, como trilha sonora e elementos fantásticos, ou por sua aura nostálgica e 'intocável', derivada do afeto dos telespectadores. Notou-se também que existe engajamento dos fãs de algumas telenovelas nas redes sociais, não muito distantes do que propõe os estudos ingleses sobre *cult*, ainda que ela pressuponha obras menos populares. Ficou claro, então, que existe no ambiente transmidiático bastante envolvimento

crítico dos telespectadores, que emitem opiniões, discutem e colaboram para reflexões acerca das narrativas que acompanham.

Além da compreensão dos usos, as 346 respostas ao questionário identificaram quais ficções são consideradas *cult* pelos telespectadores e os grupos focais auxiliaram na identificação de características que pudessem conceder caráter *cult* à produção, como propõe um dos objetivos. A conversa nos grupos de discussão traçou, ainda, as premissas para classificação dos títulos e as possíveis razões que incentivaram os respondentes do questionário a considerarem *cult* os onze títulos mais votados (os dez mais e *Pantanal*). Esses dados levaram à segunda parte da tese, na qual os títulos foram vistos um a um, a partir da categorização entre *cult nostálgico, artístico* e *contemporâneo,* em análise qualitativa que identificasse nas obras suas características particulares relacionadas aos usos da noção de *cult.*

Em relação aos objetivos específicos, conseguiu-se, principalmente, *investigar como a expressão 'TV cult" tem sido usada no senso comum e pela mídia; compreender o conceito de TV cult e aplicá-lo ao contexto das ficções nacionais; identificar títulos de ficção televisiva marcantes e consagrados por fãs; problematizar o conceito de TV cult em relação ao caráter ritualístico e do culto às ficções, especialmente as telenovelas brasileiras*. Acredita-se que a pesquisa cumpriu também o intuito de *analisar empiricamente as experiências de identificação dos fãs de ficções entre si e em relação à ficção, por meio de grupo focal e questionário* e de *distinguir elementos histórico-culturais que suscitem entendimentos acerca dos processos de identificação do brasileiro com sua produção nacional de ficção*.

O objetivo de *reconhecer os elementos que conectam indivíduos em ambientes virtuais, no âmbito da ficção televisiva brasileira*, foi desempenhado ao constatar os elos entre os telespectadores em torno da própria ficção e com foco nas maiores redes sociais (Twitter e Facebook) e alguns blogs. Entretanto, análise futura mais detalhada poderá auxiliar a investigação de fatores mais específicos e sutis, bem como outros espaços que unem os telespectadores além das redes sociais mais conhecidas. Outro objetivo específico, cumprido especialmente com a realização de grupos focais, foi *propiciar a discussão sobre o conceito de cult em espaços coletivos, por meio do incentivo à reflexão nas respostas ao questionário e nos grupos focais.* Para este, ficam a satisfação da modesta contribuição e o

desejo de que estes espaços de intercâmbio sobre a ficção sejam sempre existentes, acessíveis e assegurados.

O problema de pesquisa apresentava as questões: *existem ficções televisivas cult no Brasil? E o que as torna cult?* A hipótese inicial foi que sim, seria possível encontrar ficções *cult* no Brasil, mas com outra dimensão de engajamento e outra forma de cultuar. Tal hipótese foi confirmada pela compatibilidade entre os comentários no Twitter, as respostas dos questionários e as opiniões dos participantes dos grupos focais. Assim, concluiu-se que existem, sim, ficções e telenovelas *cult* no Brasil. As formas de cultuar essas produções, no entanto, não se revelaram tão diferentes quanto supunha a hipótese inicial. Enquanto o culto descrito por pesquisadores britânicos envolvia comunidades organizadas, hierárquicas e perfil nerd, a diferenciação com o público brasileiro se apresentava mais nítida. No entanto, novas concepções das obras *cult* no ambiente digital surgiram e passaram a reconhecer e modos de engajamento e de culto semelhantes ao que se vê no Brasil.

A pesquisa determinou-se, nesse sentido, a investigar as características presentes nas obras identificadas no questionário, especialmente em referência ao valor ritualístico da telenovela, pontuado por vários autores. Confirmou-se que, se a produção *cult* é incomum, marcante por sua estética ou por seus temas políticos, filosóficos, violentos ou fantásticos, algumas telenovelas apresentam essas características, sejam elas fábula, vampiros, surrealismo ou crítica política. Por fim, o engajamento de fãs e o afeto pela narrativa, com manifestação nas redes e fora delas, cria um *cult* imediato, enquanto é exibido. Também esse fenômeno pôde ser observado em algumas ficções.

Por essas razões, o conceito de *cult* recebeu categorizações, a fim de investigar todas as noções sugeridas pelo termo, relacionadas também aos estudos europeus. Surgiram então as categorias *cult nostálgico*, *cult estético* e *cult contemporâneo.* Com elas foi possível verificar os elementos mencionados pelos estudos internacionais e identificar as peculiaridades das telenovelas brasileiras. Assim, a primeira conclusão é de que sim, existem telenovelas brasileiras que podem ser chamadas de *cult.* Algumas estão citadas nesta tese, outras espalhadas nas opiniões dos telespectadores e muitas outras estão por vir. Vale reforçar que esta pesquisa não tem intenção de dar chancelas para qual produção é ou não é cult*;* apenas buscou elencar as percepções advindas de dados empíricos e análises

pontuais. Como ressaltam outros estudiosos da TV *cult*, nem sempre haverá consenso sobre quais produções pertencem à essa classe.

A pesquisa reforçou, ainda, a premissa de que é função da ciência investigar e analisar os sentidos criados e reproduzidos no senso comum. A validade do engajamento da audiência, da participação dos telespectadores nas redes ou em comunidades online e offline são de extrema importância para a compreensão de conceitos e termos ainda não definidos pelas ciências da comunicação. A utilização da voz comum como fonte de dados relevantes para pesquisa é também forma de valorização da opinião do público e o entendimento do telespectador como crítico e construtor de sentidos.

No campo dos estudos de ficção televisiva, o movimento de se mapear e entender esses novos conceitos ou expressões é também uma forma de estimar a ficção televisiva nacional. A suposição antecipada de alguns pesquisadores ou telespectadores da não existência de telenovelas *cult* estaria ligada ao preconceito que contamina as obras populares e de entretenimento. Almejar a colocação da telenovela como *cult* é também um meio de posicioná-la como arte, passível de valor estético e de culto, motivação constante da pesquisa de televisão no Brasil.

Reflexão epistemológica

Afora as conclusões da análise propriamente dita, vale a pena voltar o olhar para a condição de pesquisadora. A ideia de estudar este objeto, fruto de pesquisa iniciada no mestrado, foi impulsionada pelo desejo de investigar mais a fundo este conceito utilizado, existente, mas de obscura compreensão. Inesperadamente, foi necessário aprender a lidar com o desencorajamento e olhares incrédulos de colegas e amigos, que alegavam, prontamente, que "não existe novela cult". Também à época do mestrado, os mesmos diziam não existir, no Brasil, uma "TV de qualidade". Ainda, na Inglaterra, durante estágio no exterior, houve descrença de que uma 'soap opera' pudesse ser *cult*, mas, meses depois, foi gratificante perceber que haviam compreendido que 'telenovelas' são diferentes de 'soap operas', que o engajamento da audiência no Brasil apresentava valor ritual e que as produções eram técnica e criativamente prodigiosas. O retorno ao Brasil foi distinto da chegada ao velho continente. A pesquisa retornou sob olhares de aprovação, com a benção

dos estudiosos britânicos do assunto e com o reconhecimento da possibilidade de execução.

Outro desafio era explicar, nos primeiros anos, o que era *cult*, quando perguntada sobre minha pesquisa. Anos depois, após dedicação, afinco e um pouco de criatividade, foi possível desobscurecer algumas definições, com o desejo de que fiquem mais claras também a outros após estas páginas. Durante o caminhar, o aprendizado foi imenso em relação a novas leituras, novos conceitos e novos modos de construção de sentidos. Mas, acima de tudo, em relação ao entendimento de que aquilo que 'não existe' pode simplesmente estar anuviado, e aparecerá por meio da organização da visão e do pensamento.

Além da base teórica e dos dados empíricos analisados, é pertinente ainda uma reflexão sobre as aquisições dos rumos da pesquisa enquanto pesquisadora. Não apenas os dados e as hipóteses comprovadas trazem satisfação como os resultados de uma pesquisa como esta. Em alguns momentos, perceber o envolvimento dos respondentes com o que diziam e descobrir alianças entre as opiniões foi extremamente prazeroso, além de ser gratificante que a pesquisa tenha estimulado a reflexão dos entrevistados. Durante os grupos focais, foi perceptível que os participantes nunca haviam questionado o conceito, apesar de conhecê-lo, e ao final mostraram-se satisfeitos por terem encontrado definições. Foi visível a evolução do pensamento, que esclarecia critérios para o próprio respondente, como se nunca antes tivesse problematizado dessa forma a questão. A sensação de que a proposta desta pesquisa pode, em algum nível, auxiliar telespectadores e pesquisadores a refletir sobre novas formas de vislumbrar a telenovela e o *cult*, traz sentimento de plenitude da pesquisa e de cumprimento de parte da função de pesquisadora.

Além dessa satisfação, ficam os desejos, que se traduzem em sugestões, de futuras análises aprofundadas, como um diagnóstico minucioso sobre o caráter ritual, nostálgico e estético das telenovelas brasileiras; melhor compreensão dos diversos níveis de engajamento e relação entre os fãs de ficção televisiva; e ampliação das análises para descobertas de outras produções brasileiras que podem ser chamadas de *cult*. Essas percepções pautam questões importantes para novas reflexões: como aproveitar o senso comum para o avanço ou elaboração de novas teorias? É importante continuar a pensar a TV *cult* no Brasil? A essa última, este trabalho demonstrou resposta positiva, mediante reflexões teóricas e

pesquisas empíricas. Ele deixa a promessa de contribuições vindouras e a esperança de que possa colaborar para avanços no campo comunicacional dos estudos de ficção televisiva.

Referências

ABBOTT, Stacey. *The Cult TV Book: from Start Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. Berkeley, CA: Soft Skull Press, 2010.

ADORNO, Theodor. *Teoria Estética*, Edições 70, Lisboa, 1970.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*: reflexions on the origins and spread of nationalism. London: Verso, 1983

ANDREJEVIC, Mark. Watching Television Without Pity: the Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, v. 9, p. 24-46, 2008.

ANGELINI, Sergio; BOOY, Miles (org.). Members only: *cult* TV from margins to mainstream. In: ABBOT, Stacey (Ed.). *The Cult TV Book: from Star Treck to Dexter, new approaches to TV outside the box*. Nova York: Soft Skull Press, 2010.

ANTUNES FILHO, Edemir. A Emoção Religiosa nos Estudos de Émile Durkheim e Marcel Mauss. *Estudos de Religião.* V.26, n. 42. pp 137-145, 2012.

APPADURAI, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy. In: FEATHERSTONE, M. *Global Culture.* London: Sage, 1990.

ÁSGEIRSDÓTTIR, Hildur. Giving Yourself Over to Absolute Pleasure: a study on the *cult* of The Rocky Horror Picture Show, Tese de Bacharelado em Artes, Universidade da Islândia, 2010.

BACHELARD, Gaston. Conhecimento Comum e Conhecimento Científico. *Tempo Brasileiro*. São Paulo, n. 28, p. 47-56, jan-mar 1972.

BACON-SMITH, Camille. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth.* Philadelphia: University of Penssylvania Press, 1992.

BALOGH, Anna Maria. *O Discurso Ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas.* São Paulo: Edusp, 2002.

BALOGH, Anna Maria; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Adaptações e Remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009, p. 313-351.

BALTAZAR, Andréa. "Mito, Mídia e Magia. O Encantamento da Televisão na Cultura Brasileira Contemporânea. *Idéias. Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*. Ano 14 (1/2), 2007.

BAUDRILLARD, Jean. The System of Collecting. In: ELSNER, John; CARDINAL, Roger. *The Culture of Collecting.* Cambridge: Harvard University Press, 1994.

BAYM, Nancy K. Fans or friends? Seeing Social Media Audiences as Musicians do. *MATRIzes*, n. 1, v. 7, p. 13-46, 2013.

_____ *Tune In Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage, 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução. In: GRÜNEWALD, José Lino. *A Idéia do Cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969, p. 55-95.

BENJAMIN, Walter. Teses sobre a Filosofia da História – Tese II. In: KOTHE, Flávio R (org). *Walter Benjamin*. *Sociologia.* São Paulo: Ática, 1985. Cap. 4. Pgs 153- 164.

BORGES, Gabriela. A Discussão do Conceito de Qualidade no Contexto Televisual Britânico. *Bocc – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borges-gabriela-discussao-contexto-qualidade.pdf >. Acesso em 31/01/2016.

BOOTH, Paul. *Digital Fandom: new media studies.* New York: Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. 1a. Reimpressão. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. *As Regras da Arte*: *gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade. Lembranças de Velhos*. São Paulo, EDUSP, 1987

BRAGA, Claudia M. Entre a Razão e a Emoção: o melodrama e o insolúvel conflito das artes de imitação. In: MALUF, Sheila Diab; AQUINO, Ricardo Bigi. *Olhares Sobre Textos e Encenações.* Maceió/Salvador: Edufal/Edufba., 2007, pp. 93-104.

BRANDÃO, Maria Cristina de. Teatro e Televisão. *Anais da XXVI INTERCOM* - Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2003.

BRECHT, Bertold. O Debate sobre o Expressionismo. In: *Um Capítulo da História da Modernidade Estética: debate sobre o expressionismo*. Análise e documentos. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.

BRITTOS, Valério e GOULART, Diego. Cinema *Cult*, Arte e Mercado. *Observatório da Imprensa*, 8.04.2008. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/cinema_cult_arte_e_mercado/ >. Acesso em 31/01/2016.

BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a crítica e suas questões de método*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

BUCK-MORSS, S. Hegel e Haiti. *Novos Estudos. CEBRAP*. n. 90. São Paulo. Julho, 2011

BUONANNO, Milly. *El Drama Televisivo*. Barcelona: Gedisa, 1999

BYERS, Michele. My So-Called Life. In: LAVERY, David (ed). *The Essential Cult TV Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2010

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CAREY, James. A Cultural Approach of Communication. In: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. [1975]. Londres: Routledge, 1992. p. 13-36.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Fernanda. *Teletube: novos passeios pelo bosque da ficção*. Tese de doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2014.

COLI, Jorge. *O Que é Arte?*.São Paulo: Brasiliense, 2000.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Introduction: Media Events in Globalized Media Cultures. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Media Events in a Global Age.* New York: Routledge, 2010.

COULDRY, Nick .*Media Rituals*: *a critical approach*, Routledge: London and New York, 2003.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. *As Formas Elementares da Vida Religiosa* – O Sistema Totêmico na Austrália. [1912]. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. Da Divisão do Trabalho. *In: Os Pensadores.* São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ECO, Umberto. "Casablanca": *Cult* Movies and Intertextual Collage**.** *SubStance***,** Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses. pp. 3-12, 1985.

FERNANDES, Julio Cesar. *A Memória Televisiva como Produto Cultural*: um estudo das novelas do canal Viva. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.

FERIN CUNHA, Isabel. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *BOCC, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, doc. eletrônico, 2003. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf> . Acesso em 31/01/2016.

FERRARA, Eliana La; CHONG, Alberto; DURYEA, Suzanne. *Soap Operas and Fertility*: *Evidence from Brazil*. October 2008. Disponível em: http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856122

FERRO, Marc. O Filme: uma contra-análise da sociedade? In: LE GOFF, Jacques e NORA, Pierre. *História: Novos Objetos.* Tradução de Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

FEUER, Jane. HBO and the Concept of Quality TV. In : MCCABE, Janet; AKASS, Kim (Org.). *Quality TV* : *Contemporary American Television and Beyond*. Londres: I. B. Tauris, 2007.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In : LEWIS, Lisa A. *The Adoring Audience* : *Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992.

FOUCAULT, Michel. Of Other Spaces. *Diacritics* 16(1), pp. 22-7, 1986.

FREDERICO, Celso. Cotidiano e Arte em Lukács. *Estudos Avançados.* São Paulo, Vol. 14, n. 40, 2000.

FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, 2007.

FREIRE FILHO, João. Memórias do Mundo Cão: 50 anos de debates sobre o "nível" da TV no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; BUONANNO, Milly (Orgs.). *Comunicação Social e Ética.* Colóquios Internacionais da Intercom, v. 8. São Paulo: Intercom, 2005.

FREUD, Sigmund; Psicologia de Grupo e Análise do Ego. *Obras Completas de Freud* .vol. XVIII. In: Edição Standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, [1921] 1996. p.81-154.

GRAY, Jonathan, Sandvoss, Cornel., and Harrington, C.Lee. Why Study Fans? In: GRAY, Jonathan. ; SANDVOSS, Cornel.; HARRINGTON, C.Lee. (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press: New York, 2007.

GERAGHTY, Lincoln. *Cult Collectors*: *nostalgia, fandom and collecting popular culture*. New York, Routledge, 2014.

GIDDENS, Antony. *A Transformação da Intimidade*: *sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos Focais como Técnica de Investigação Qualitativa: desafios metodológicos. *Revista Paidéia.* 12(24), 2003. pp 149-161

GRANT, Barry Keith. Second Thoughts on Double Features: Revisiting the Cult Film', In: MENDIK, Xavier e HARPER, G. (eds.) *Unruly Pleasures: The Cult Film and Its Critics*, Guildford: FAB Press, 2000.

GRECO, Clarice. O Culto dos Fãs Online e a Transformação de Avenida Brasil em um *Cult* Nacional. *Revista Geminis.* Revista do Programa de Pós Graduação em Imagem e Som da UFSCAR. N°. 2, Ano 5, 2014. pp 63-78.

GRECO, Clarice. *Qualidade na Ficção Televisiva Brasileira: as críticas especializada e popular*. 2011. 308p. Dissertação de Mestrado apresentada do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GRIMES, Ronald. Ritual and the Media. In HOOVER, S. M. e CLARK, L.S. (eds) *Practicing Religion in the Age of Media. Exploratins in Media, Religion, and Culture*, New York: Columbia University Press, 2002.

GROSSBERG. Lawrence. Is There a Fan in the House ?: the Affective Sensibility of *Fandom*. In: LEWIS, Lisa A. *The Adoring Audience*: *fan culture and popular media*. London : Routledge, 1992.

GWENLLIAN-JONES, Sarah e PEARSON, Roberta. *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *On the Pragmatics of Social Interaction: preliminary studies in the theory of communicative action*. Boston: MIT, 2001.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

HAMM, Christian. A Atualidade da Estética Kantiana. In: ROHDEN, Valério(org). 2*00 Anos da Critica da Faculdade do Juízo de Kant*. Porto alegre: Ed.UFRGS, 1992. Pgs 106-120

HILLS, Matt. O Fandom como Objeto e os Objetos do Fandom. Entrevista a Clarice Greco. *MATRIZes.* V. 9, n. 1, 2015.

_____. Mainstream Cult. In: ABBOT, Stacey (Ed.). *The Cult TV Book*: *from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box.* New York: Soft Skull Press, 2010.

_____. The Dispersible Television Text: theorizing moments of the new Doctor Who, *Science Fiction Film and Television*, 1.1, 25-44, 2008.

_____. Patterns of Surprise: The "Aleatory Object" in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical Fandom. *American Behavioral Scientist*, vol. 48, n. 7, p. 801-821, March 2005.

_____. Defining Cult TV: Texts, Inter-texts and Fan Audiences. In: ALLEN, C. Robert e HILL, Annette. *The Television Studies Reader.* Londres: Routledge, 2004. pp. 509-523.

_____. *Fan Culture.* London: Routledge, 2002.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão. Desmassificação e o Impasse das Grandes Redes*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1996.

HOLDSWORTH, Amy. *Television, Memory and Nostalgia.* Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011.

JANCOVICH, Mark; HUNT, Nathan. The Mainstream, Distinction and Cult TV. PEARSON, Roberta and GWENLLIAN-JONES, Sarah. *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

JACKS, Nilda et al. Telenovelas em Redes Sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). *Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009

_____. *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press, 2007.

_____. *Textual Poachers – Television Fans ans Participatory Culture.* New York, Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; TULLOCH, John. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek.* New York: Routledge, 1995.

JOST, François. Novos Comportamentos para Antigas Mídias ou Antigos Comportamentos para Novas Mídias? *MATRIZes*. São Paulo, ECA-USP, Ano 4, n. 2, jan.-jul. 2011, p. 110-125.

KANT, I. *Crítica da Faculdade do Juízo*. 2.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária. [1790], 2010.

KATZ, Elihu e DAYAN, Daniel. *A História em Directo*: *os acontecimentos mediáticos na televisão.* Coimbra: Minerva, [1994] 1999.

KINKADE, Patrick; KATOVICH, Michael. Toward a Sociology of Cult Films: Reading Rocky Horror. *Sociological Quarterly*, 33:2, 1992.

KEHL, Maria Rita. Televisão e Violência do Imaginário. In: BUCCI, Eugenio e KEHL, M. R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. pgs 87-106.

KOMPARE, Derek. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York: Routledge, 2005

LAMPLEY, Jonathan Malcom. Dark Shadows. In: Lavery, David (ed). *The Essential Cult TV Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2010.

LARDELIER, Pascal. Ritual Media: Historical Perspectives and Social Functions. In: ROTHENBUHLER, Eric W.; COMAN, Mihai (eds.) *Media Anthropology*, Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications, 2005.

LAVERY, David (ed). *The Essential Cult TV Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2010.

LEAL FILHO, Laurindo L. *A Melhor TV do Mundo: o modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus Editorial, 2ª edição, 1997.

LEAL, Ondina Fachel . *A Leitura Social da Novela das Oito.* Petropolis: Vozes, 1986.

LE GUERN, Philippe. Toward a Constructivist Approach to Media Cults. In: PEARSON, Roberta e GWENLLIAN-JONES, Sarah. *Cult Television* London: University of Minnesota Press, 2004.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva.* São Paulo, Loyola, 1998. 4ª edição, 2003.

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual*. São Paulo: 34, 1996.

LIPPMAN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de Comunicação de Massa.* São Paulo: Cultrix, [1922], 1980.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet Literacy: A Negociação Dos Jovens Com As Novas Oportunidades On-Line. *MATRIZes.* São Paulo, ECA-USP, Ano 4, n. 2, jan.-jul. 2011, p. 11-125.

LIVINGSTONE, Sonia. *Making Sense of Television*: *the Psychology of Audience Interpretation.* Oxford: Pergamon Press, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. A Autoconstrução do Fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). *Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de; Gómez, Guillermo Orozco. (Org.). *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-americanos. Anuário OBITEL 2013.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; GRECO, Clarice; FREIRE, Claudia; LEMOS, Ligia e BERNARDAZZI, Rafaela. Das Ficções às Conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. Pp. 135-178.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Reflexividade e Relacionismo como Questões Epistemológicas na Pesquisa Empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). *Pesquisa Empírica em Comunicação.* São Paulo: Paulus. Pp. 27-49, 2010.

_____. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Loyola. 8ª. ed., 2005.

_____. *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004.

_____. A Telenovela Brasileira: uma Narrativa Sobre a Nação. *Comunicação & Educação*, v.26. São Paulo, jan/abr, 2003.

LUKÁCS, Georg. Narrar ou Descrever. In*: Georg Lukács. Ensaios Sobre Literatura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965. p. 47-94.

MACHADO, Arlindo. *Arte e Mídia*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

MACHADO, Arlindo; BECKER, Beatriz. *Pantanal: a reinvenção da telenovela.* São Paulo: Educ, 2008

MACHADO, Maria Helena Pereira Toledo. A construção da Narrativa da Memória e a Construção das Narrativas Históricas: panoramas e perspectivas. In: MIRANDA, Danilo Santos de. (org) *Memória e Cultura: a importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: SESC SP, 2007.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1995.

MATHIJS, Ernest e MENDIK, Xavier. The Concept of Cult. In: MATHIJD, Ernest; MENDIK, Xavier. *The Cult Film Reader*. Nova York: Open University Press, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Los Ejercicios del Ver*. Barcelona: Gedisa, 1999.

MARTINEZ, G. L. Intersubjetividad y Gusto en la Crítica del Juicio. In: SOBREVILLA, D. *Filosofía, Política y Estética en la Crítica del Juicio de Kant*. Lima: Instituto Goethe de Lima, 1ª. edición, 1991.

MARTINS, José de Souza. O Senso Comum e a Vida Cotidiana. *Tempo Social*. *Revista de Sociologia*. USP, São Paulo, 10 (1): 1-8, 1998.

MASI, Domenico de. *O Ócio Criativo*: *entrevista a Maria Serena Palieri.* Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

_____. *Criatividade e Grupos Criativos.* Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

MELUCCI, Alberto. *A Invenção do Presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____ Identidad y Movilización en los Movimientos Sociales. In: MELUCCI, Alberto. *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 1999.

MENESES, Ulpiano Bezerra. Os Paradoxos da Memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de. (org) *Memória e Cultura*: *a importância da memória na formação cultural humana.* São Paulo: SESC SP, 2007.

MESQUITA, Mario. La «Construction» Télévisuelle d'«Événements Heureux». In *Dossier des Audiovisue*l ("La Télévision de l'événement"), nº 91, La Documentation Française/INA, pp.58-61, 2000.

MICCOLIS, Leila. Novela de Televisão: literatura? As Narrativas Contemporâneas. *Revista Garrafa* (PPGL/UFRJ. Online), RJ, v. 6, p. 1, 2005. Disponível em: < http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/garrafa6/18.html>. Acesso em: 31/01/2016.

MIRANDA, Vivian Castro de. *O Grotesco Midiático: estratégias de imagem nas charges de imprensa.* Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS: UFSM, 2009.

MITTELL, Jason. Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea. *Revista MATRIZes.* Ano 5. No 2, 2012.

MORETTIN, Eduardo Victorio. A Representação da História no Cinema Brasileiro. *Anais do Museu Paulista*: História e Cultura Material. V.1, 1993.

MOTTER, Maria de Lourdes; MUNGIOLI, Maria Cristina. Ficção Seriada: o prazer de reconhecer e pré-ver. *Anais da Intercom*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UnB, 2006.

MOTTER, Maria Lourdes. Telenovela: Documento Histórico e Lugar de Memória. *Revista USP*. 48, PP.74-87. São Paulo. Dez/fev 2000-2001.

MULGAN, Geoff. Television's Holy Grall: Seven Types of Quality. In MULGAN, Geoff. *The Question of Quality*. Londres: British Film Institute, 1990.

NEWCOMB, Horace. (1999) *La televisione: da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni.

NEIGER, Motti, MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal (eds). *On Media Memory*. Collective Memory in a New Media Age. London: Palgrave Mac-Millan, 2011

NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História.* Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História. PUC/SP. N° 10. Dezembro/1993.

ORTIZ, Renato. As Formas Elementares da Vida Religiosa e as Ciências Sociais Contemporâneas. *Lua Nova*, 87: 13-31, 2012.

PEARSON, Roberta. Observations on Cult Television. In: ABBOT, Stacey (Ed). *The Cult TV book: from Star Treck to Dexter, new approaches to TV outside the box.* New York: Soft Skull Press, 2010a.

_____. Fandom in the Digital Era. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8:1, 2010b, pp 84-95.

_____Introduction. In: Pearson, R. and Gwenllian-Jones, S. *Cult Television* London: University of Minnesota Press, 2002.

PEARY, Danny. *Cult Films: the Classics, the Sleepers, the Weird, and the Wonderful*. New York: Dell Publishing, 1981.

POLLACK, Michael. Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*, 10 (5): 1992. pp.3-15.

REIS, Filipe. O Uso da Categoria de Ritual nos Estudos de Comunicação: uma análise das intersecções entre antropologia e teoria da comunicação. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 - nº2 (2012), 201-221.Disponível em: < http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/549/503>. Acesso em: 31/01/2016.

ROMANCINI, Richard; ALVES, Patrícia Horta; SOARES, Maria Salete Prado. *Pesquisa em Mídias na Educação Parâmetros de qualidade para o trabalho do professor pesquisador.* São Paulo, 1. ed. Recife: Gráfica e Editora Liceu, 2012.

SANDVOSS, Cornel. Quando Estrutura e Aagência se Encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28. 1, 2013.

SARAIVA, Danilo. Do *Cult* ao Trash: *Chaves* completa 25 anos no Brasil. *Portal Terra*, 25 de agosto de 2009.

SCHÄFER, Mirko Tobias. *Bastard culture! How User Participation Transforms Cultural Production.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SEGALEN, Martine. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea, *Revista Brasileira de Educação.* Maio/Jun/Jul/Ago 2002 nº 20.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Origem do Drama Seriado Contemporâneo. *MATRIZes*. v.9. nº.1. São Paulo, jan/jun 2015. Pp. 127-143.

SILVEIRA, Stefanie Carlan. *A Cultura da Convergência e os Fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedai*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life.* London: Routledge, 1994.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco.* Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Maria Carmen Jacob, et al. Entre Novelas e Novelos: um estudo das *fanfictions* de telenovelas brasileiras. In: In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). *Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

STEPHENSON, Ralph; DEBRIX, Jean R. *O Cinema como Arte.* Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

STRAUBHAAR, Joseph. Brazilian Television: the decline of American influence. *Communication Research.* Vol. 11, No. 2. Abril, 1984. Pp. 221-240.

SUBTIL, Filipa. A Abordagem Cultural da Comunicação de James W. Carey. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* vol.37 no.1 São Paulo Jan./Jun 2014.

SULLIVAN, John L. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions and Power*. London: Sage, 2013.

TRUZZI, Oswaldo. Comunidades de Memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de. (org) *Memória e Cultura*: *A Importância da Memória na Formação Cultural Humana.* São Paulo: SESC SP, 2007.

VATIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*: Fundamentos da Sociologia Compreensiva.Vol.I. Brasília: Editora UnB, [1999]. Wilcox, 2009 (reimpressão).

_____. Considération Intermédiaire. In: WEBER, Max. *Sociologie des Religions*. Paris: Gallimard, 1996.

WHITE, Robert. Televisão como Mito e Ritual. *Comunicação & Educação*. São Paulo, [l]: 47 a 55, set. 1994

WHITE, Robert. Televisão como Mito e Ritual. *Comunicação & Educação*. São Paulo, (2): 65 a 75, jan./abr. 1995.

WILCOX, Rhonda V. The Aesthetics of *Cult T*elevision. In: ABBOTT, Stacey (Ed.). *The Cult TV Book: from Star Treck to Dexter, New Approaches to TV Outside the Box*. New York: Soft Skull Press, 2010.

WOLTON, Dominique. *O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão.* São Paulo: Ática, 1996.

XAVIER, Ismail. *Sétima Arte: um culto moderno*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1978**.**

WILLIAMS, Rebecca. *Post-Object Fandom: television, identity and self narrative*. London: Bloomsburry, 2015.

WILLIAMS, Rebecca. *Torchwood Declassified* - Investigating Mainstream. *Cult Television*. London: I.B Tauris, 2013.

WILLIAMSON, Mily. Buffy, The Vampire Slayer. In: Lavery, David (ed). *The Essential Cult TV Reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2010.