

GEMINIS

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

O CULTO DOS FÃS ONLINE E A TRANSFORMAÇÃO DE AVENIDA BRASIL EM UM CULT NACIONAL

CLARICE GRECO

*Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-
ECA/USP. Mestre pela mesma Instituição. Bolsista FAPESP
Proc.2012/05000-6.
E-mail: claricegreco@gmail.com*

RESUMO

O artigo pretende situar a telenovela *Avenida Brasil* em relação ao conceito de *TV cult*. A telenovela combinou novos elementos estéticos com um enredo em suspense e provocou no público identificação em massa e comoção nacional. O artigo analisa as reações das críticas especializada e popular, as manifestações online dos fãs da telenovela nas comunidades e na *fanpage* da Globo no Facebook. Busca também aplicar as características peculiares de *Avenida Brasil* ao conceito teórico de *TV cult*, a fim de demonstrar que podem existir programas que se aproximam do *cult* na televisão brasileira.

Palavras-chave: telenovela; facebook; fãs.

ABSTRACT

The paper aims to situate the telenovela Brazil Avenue in relation to the concept of *cult* TV. The soap opera combined with a new aesthetic elements in suspense plot and caused the mass audience identification and national uproar. The article examines the reactions of specialized and popular criticism, online demonstrations of telenovela fans in communities and in the Globe *fanpage* on Facebook. Search also apply the peculiar characteristics of Brazil Avenue to the theoretical concept of *cult* TV in order to demonstrate that there may be programs that approximate the *cult* on Brazilian television.

Keywords: soap opera; facebook; fans.

SOBRE O *CULT*

A expressão *TV cult* é derivado do uso do termo *cult* no cinema, que surgiu na década de 1980 e se referia a filmes que foram cultuados por um público, que se tornaram audiência fiel. Na década de 2000, a expressão passou a ser também associada à televisão. O termo *TV cult* é utilizado em referência a determinados programas e séries televisivas que apresentem características específicas como estética original, narrativa inovadora ou uma legião de fãs que, como no caso dos filmes, cultuam a ficção de forma fiel.

Do ponto de vista teórico, a maior parte dos estudos referentes ao tema está concentrada nos Estados Unidos e Inglaterra, enquanto os autores alegam grande dificuldade em definir o termo. Pearson (2010), após concordar que a tarefa de expor o significado do conceito é árdua, arrisca uma definição: “na mídia, em uso comum, e à vezes até mesmo na academia, o termo “*cult*” é frequentemente aplicado a qualquer programa televisivo que seja considerado fora do padrão ou marginalizado, que atraia um nicho específico da audiência, que tenha apelo nostálgico, que seja considerado emblemático de alguma subcultura particular ou que seja descolado” (2010:7)¹. Segundo a própria autora, o *cult* na TV concorda com o uso do termo no cinema, que se refere a filmes marginalizados, devido ao conteúdo forte ou ofensivo, normalmente relacionado a cenas de sexo ou violência; por serem de difícil acesso, principalmente na era anterior à internet; ou por serem consagrados por um núcleo de fãs que trabalhavam para assegurar a raridade e o valor do filme. Estudiosos de cinema concluíram que os filmes *cults* nada mais eram do que obra de idolatria de fãs.

Umberto Eco (1985) sugere que para um filme ser *cult* deve cumprir três critérios: 1) deve 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

¹ “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.” (2010:7)

possam ser lidos, vivenciados e recordados, independentes do todo.

No caso da ficção televisiva brasileira, a telenovela, enquanto *narrativa da nação* (LOPES, 2003) possui um público telespectador fiel ao formato, que relembra telenovelas antigas como se relembresse cenas da própria infância. É o principal produto cultural da televisão brasileira, pois mobiliza milhões de pessoas para acompanhar uma narrativa que estará relacionada intimamente com o afeto individual e coletivo. E essa comunidade de telespectadores que se reúne em torno da TV para assistir a um programa pode ser associada ao que Anderson (1983) chama de *comunidade imaginada*, para descrever um grupo ligado por uma força advinda de gostos ou hábitos comuns.

Assim se caracteriza a comunidade que se cria 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. O hábito diário criado pela telenovela, a formação de elos entre telespectadores e a *comunidade imaginada* que se forma explica como a telenovela tornou-se objeto de culto.

Segundo Halbwachs (2006), a construção coletiva de um fato reforça a memória na 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 fatos na memória. Assim, quando o público decide evocar uma ficção exibida há anos e esse culto torna-se intenso e reconhecido, a ficção pode vir a se tornar um *cult*.

Ainda, no caso da telenovela, por muito tempo, uma vez transmitida ela não podia mais ser revista, o que fazia com que o valor evocativo partisse da memória do telespectador. Apenas em 2011 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. Com isso sua raridade concedia ainda mais valor de culto, pois era um culto pessoal, afetivo, mais do que *olhar* a obra. Até que ela é reexibida. É possível que também nesse momento, da reexibição após sua consolidação como artefato da memória nacional afetiva, que ela se torna um *cult*. Foi o que aconteceu com *Vale tudo* (1988); ao ser reprisada no canal Viva inaugurado pela Rede Globo em 2011, que adquiriu grande valor de exposição e de culto, a partir da recuperação de seu conteúdo e do *aqui e agora*, restaurado na televisão. Foi comentada nas redes sociais e aproximou-se do conceito de *cult*.

Mas não só os programas antigos podem ter esse status *cult*. Recentemente tivemos uma telenovela que além de apresentar uma estética diferenciada se tornou um fenômeno de público, de manifestações nas redes sociais e evidenciou o culto dos teles-

pectadores a uma ficção, deixando um ar de nostalgia após seu término. Essa telenovela foi *Avenida Brasil*.

AVENIDA BRASIL: UM CULT IMEDIATO?

Sabemos que a telenovela tem um grande efeito sobre a população brasileira. Mas nada se compara ao que tivemos recentemente com uma telenovela que mudou a relação da TV com a audiência: *Avenida Brasil*. A telenovela da TV 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. Foi um sucesso estrondoso de crítica e público, apontado como destaque do ano de 2012 no Anuário do Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (LOPES; OROZCO, 2013). Não só do ano, *Avenida Brasil* foi destaque na história da teledramaturgia brasileira.

Para além das narrativas corriqueiras que o brasileiro acompanha há 50 anos, *Avenida Brasil* apresentou novos elementos estéticos por meio de um roteiro de suspense e vingança. Foi a primeira telenovela do horário das 21h – o mais nobre da Globo – a apresentar gravação em 24 quadros, deixando a imagem semelhante à película do cinema. O ambiente era escuro, os personagens complexos e os diálogos bem trabalhados. Combinado a esses elementos, estava forte representação da classe trabalhadora – a ‘nova classe C’. Como consequência, causou uma identificação e comoção massiva que pôde ser vista e acompanhada online. As manifestações nas redes sociais foram acima do normal e a exibição do último capítulo parou o país, caracterizando um evento midiático. Ela apresentou características de um evento midiático (*media event*) por quebrar a rotina do dia a dia, apresentando características de ritual e desempenhar um papel na integração das sociedades (Couldry; Hepp, 2010, p.8). Assim, pelo valor estético e inovador, aliado ao engajamento da audiência – elementos que caracterizam a *TV cult* – podemos dizer que *Avenida Brasil* é um exemplo da emergência desse tipo de programa, mais próximo à definição britânica de *cult*.

Frases de efeito estavam nas falas de quase todos os personagens - mas o que mais chama atenção não são as falas, mas sim o perfil deles. Havia, sim, um núcleo onde os ricos moravam na beira da praia, mas era coadjuvante. Quem protagonizava a trama era a classe C, que enriqueceu no subúrbio e quis continuar a morar lá, 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 social, mas eram trabalhadores e solidários. Estava presente o futebol, a cerveja, o samba e o carnaval.

Isso criou uma 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.

AVENIDA BRASIL NA MÍDIA

Em 19 de outubro de 2012, logo após a exibição do último capítulo de *Avenida Brasil*, 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 em sua manchete: “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”. De fato, as ruas de São Paulo esvaziaram, e bares em todo o país colocaram telões para transmitir o programa. O horário foi tomado pela mesma energia que domina o país em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo.

As notícias que mais circularam na véspera do capítulo final foram referentes ao cancelamento da participação da presidente Dilma Rousseff em um comício do então candidato a prefeito de São Paulo Fernando Haddad; e à preocupação do Operador Nacional de Energia Elétrica do Brasil 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, 20 de outubro, a exibição do último capítulo ocupou a mídia nacional e internacional. Não houve um jornal ou revista no Brasil que não tenha mencionado o fenômeno. O jornal britânico *The Guardian* comentou o cancelamento do compromisso eleitoral da presidenta por causa da transmissão do último capítulo, que faria com que o comício perdesse audiência. A BBC da América Latina e Caribe publicou matéria sobre a telenovela, incluindo o episódio do comício adiado da presidenta e 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, totalmente bons e ricos, mas sim trabalhadores com personalidades complexas. A Revista *Forbes* abordou o ocorrido pelo lado econômico, evidenciando o lucro da Globo com comerciais em relação aos custos de produção.

O furor teve seu auge no último capítulo, mas a energia existiu durante toda a exibição da novela, ganhando ênfase nos últimos dois meses. É imensurável toda a repercussão de *Avenida Brasil* na mídia, mas certamente será lembrada como a telenovela

mais comentada dos últimos tempos.

AVENIDA BRASIL NAS REDES

Foi durante *Avenida Brasil* que se consolidou o hábito de assistir a telenovelas na TV comentando as cenas no Facebook e Twitter. No último mês páginas iniciais de cada membro no Facebook e Twitter, no horário das 21h às 22h era dominado por opiniões e comentários sobre o capítulo do dia. Como resultado, a ficção 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.

O Facebook faz o levantamento das atividades mais frequentes dos usuários, por país, na rede social. As categorias são 'assuntos mais comentados', 'músicas mais ouvidas' e 'lugares onde as pessoas mais fizeram *check-ins*'. *Avenida Brasil* aparece em primeiro lugar nos assuntos mais comentados do ano. Em segundo lugar vem a vitória do Corinthians na Copa Libertadores da América, seguida por carnaval e eleições. Todos esses fenômenos podem ser considerados eventos midiáticos, pois dominam as redes e as mídias. São também 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 destacar 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.

FIGURA 2 – Assuntos mais comentados no Facebook em 2012



(Foto: Divulgação/Facebook)

Além da popularidade do assunto no Facebook, o assunto foi bastante mencionado no Twitter. O último capítulo de *Avenida Brasil* foi o segundo evento mais comentado - com 3.031 tuítes por minuto – perdendo 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.² Mais do que isso, a telenovela ocupou seis das dez posições nos *Trending Topics Mundial*, emplacando como assunto mais falado no mundo.

Existem ferramentas que mostram dados em torno de determinadas hashtags, as palavras-chave das redes sociais. A ferramenta *tagdef* indica definições para algumas hashtags. Essas definições são criadas pelos próprios usuários. A busca por #Avenida-Brasil resulta na seguinte definição: “A novela de maior sucesso dos últimos produzida pela Rede Globo e com forte impacto nas redes sociais”. Nessa mesma ferramenta, outras novelas como *Em Família*, *Salve Jorge* e *Fina Estampa* não possuem definições cadastradas. Mais uma demonstração de que *Avenida Brasil* foi especial para a audiência.

Em relação aos conteúdos gerados pelo usuário, muitos foram os memes – de 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 já discutido perfil de fãs nerds, deixando o fenômeno ainda mais associado ao *cult*. Cinco dos principais memes são exemplificados a seguir.

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 febre no Facebook e as pessoas começaram a estilizar fotos de si mesmas ou de celebridades.



Fonte: Facebook

² “#OiOiOiFinal, Olenka e Muricy, #CarminhaVirouCrente, #AvenidaBrasilVaiDeixarSaudades, #ObrigadoAdrianaEsteves, #Último OI OI OI, #chupetinha, #Nina e Carminha, e #Betty Faria. Fonte:

A música de abertura da novela, “Vem dançar comigo”, era no ritmo latino kuduro, popular nas classes média e baixa. O refrão cantava “Oi, oi, oi” e o excerto virou uma das hashtags mais famosas na internet para se referir a *Avenida Brasil*.



Fonte: *Geek List*, Abril. 19.10.2012

3 – BORDÃO: “ME SERVE VADIA”

A polêmica frase foi dita no capítulo 100, ápice da reviravolta da novela, quando a personagem Nina (ou Rita), que buscava vingança, inverte o jogo e faz com que Carminha, a vilã, sirva um jantar. A frase pegou e foi utilizada com frequência até o fim da trama. Diversos memes foram criados, de fotos com a frase a vídeos que transformavam o bordão em funk.



Fonte: Facebook

4 – “É TUDO CULPA DA RITA”

A vilã Carminha tinha o hábito de culpar a 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”

A mansão da família protagonista tinha uma empregada chamada Zezé, que se envolvia em várias cenas cômicas. Em uma delas, a personagem aparece limpando a casa enquanto canta uma música, em ritmo de funk, trilha sonora da novela. Porém, canta com 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 tardou a aparecer em vídeos, mixagens, gifs e fotos pelas redes.

Esses cinco destaques representam os principais ícones que geraram incontáveis montagens na rede. A telenovela gerou bordões ou características se tornaram clássicas, como a risada ‘hihihi’ do personagem Nilo. A produção de conteúdo dos fãs bateu recorde e até hoje podemos encontrar páginas que continuam a ser alimentadas no facebook, criadas por fãs ou pelo próprio produtor, como a página oficial de *Avenida Brasil*, que posta informações sobre a exibição da novela em outros países ou sobre outras

telenovelas da Globo. *Avenida Brasil* foi vendida para mais de 100 países e atualmente está em exibição em vários países, dentre eles, Argentina, Colômbia e Estados Unidos para a comunidade hispânica. Portanto, ainda é possível encontrar movimento nas hashtags no Twitter e Facebook, por telespectadores de outros países que agora acompanham a telenovela anunciada e vendida como “A novela que parou o Brasil”.

AVENIDA BRASIL PELO PRODUTOR

O fato de *Avenida Brasil* ter sido o tema mais comentado nas redes tem, obviamente, relação com o engajamento dos telespectadores. Mas as manifestações ocorreram também, em grande parte, pelo polo da produção. Em novembro de 2011, quatro meses antes da estreia de *Avenida Brasil*, a TV Globo criou uma *fanpage* para a telenovela no Facebook cujas postagens apontavam curiosidades sobre as gravações, incitando os telespectadores a assistir a telenovela.

Em fevereiro de 2012, a emissora criou uma *fanpage* para a TV Globo, que abordava todos os conteúdos exibidos no canal. Desta página de abordagem geral é interessante notar, dentre os posts sobre os diversos programas transmitidos, a proporção de conteúdos sobre *Avenida Brasil*. 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 política de postagem de conteúdo era automática, 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.

Em meio a esse contexto de agendamento de conteúdo planejado, destacamos que o maior número de inserção de posts pela emissora ocorreu em 19 de outubro de 2012, data de exibição do último capítulo de *Avenida Brasil*. Ao todo, foram 21 posts na página, dos quais 16 tratavam da telenovela *Avenida Brasil*. A emissora dedicou uma cobertura especial ao fenômeno *Avenida Brasil* 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. A nuvem de tags a seguir permite observar os assuntos aos quais a emissora pretendia direcionar a atenção dos fãs e o destaque de *Avenida Brasil*.

FIGURA 3 - Assuntos dos posts na *Fanpage* da Rede Globo



Fonte: LOPES et al, 2013.

Notamos que a presença de *Avenida Brasil* é forte e quase dominante. O que dissemos até agora justifica essa presença. A escolha da emissora por alimentar sua página é baseada em pesquisas que resultam no planejamento de conteúdo: dar aos fãs o que eles querem ver. Com isso, a Globo não apenas optava por estimular os comentários sobre *Avenida Brasil*, mas também se apropriava dos memes (conteúdos produzidos pelos fãs que se tornam populares na internet) e os incorporava à *fanpage* oficial da emissora com imagens e links que direcionavam a comunicação para seu próprio conteúdo. Podemos dizer, portanto, que a emissora foi responsável tanto por incorporar conteúdos produzidos pelos fãs (os memes) na *fanpage*, quanto por desenvolver e distribuir esses memes, criando o rebuliço entre os fãs.

A *fanpage* voltada exclusivamente para o conteúdo de *Avenida Brasil* também conteou com mais de meio milhão de seguidores. Desta página, o post com maior índice de engajamento foi publicado na última semana de exibição da telenovela.



Fonte: Facebook

O post é altamente nostálgico. A chamada diz “Eles entraram para a história da dramaturgia brasileira”, pede que os fãs compartilhem e destacam os personagens e as frases marcantes de cada um, que se tornaram bordões na internet. O post recebeu de 23.801 compartilhamentos, o que significa que apareceram para os amigos desses mais de 23 mil usuários, comprovando 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, enaltecendo a ‘melhor telenovela de todos os tempos’. Alguns são destacados a seguir:

Silvio Antunes de Oliveira
essa Avenida Brasil merece premio de melhor novela de televisão brasileira.

Susã Monteiro
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.

Mário Pereira Gomes

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, em seu twitter ou com comentários em outros posts. Havia uma comoção geral e uma evocação de que teria sido a melhor novela. Isso diferencia *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, ela foi aclamada por crítica e público em um tom acima do usual, elevada ao pódio das ficções. Outros comentários cumprimentavam a produção, claramente voltados à emissora e não a outros fãs, concretizando a possibilidade direta de *feedback* do telespectador.

Hélio Abrantes

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 elaborados e de cunho nostálgico, antecipando a saudade que a telenovela deixaria. Esses demonstram a dedicação do fã à ficção, o envolvimento emocional característico dos programas *cult*. Apesar de longos, selecionamos dois que pensamos serem merecedores da exibição na íntegra.

Lelio Melo

Nillo era professor. Casado com Lucinda. Apos as tragedias enlouqueceu e abandonou casa, carreira e foi morar no lixo, 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 é 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 é 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 criança - ele também a agredia - pedófilo. Carminha ameaçou contar tudo, tentou contar tudo para a polícia e outros mas em vão. Após isso, Santiago a coloca no lixo para viver com Lucinda, porém Carminha pensa que Lucinda foi quem matou sua mãe. A "bruxa". Santiago escondido de Lucinda planeja todo o jogo para Carminha se dar bem, porém, Carminha abandona o jogo e vai a luta sozinha se casando com Tufão e abandonando o pai e seus planos. Lucinda nunca soube disso, que Santiago era o "back-up" de Carminha e que ela era ameaçada por ele para praticar todas as imundícies. Ela é traumatizada e não consegue dizer "não" à Santiago porque não tem forças (trauma) (medo). Final: Santiago matou Max e Carminha o ajuda. Ela o entrega para a polícia. Acaba herdando as joias, o tráfego e continua criminosa, como o pai. Se tornará a nova mãe do lixo após a morte de Lucinda. Nina continuará feliz com Jorginho e adotam Picolé - Monalisa e Tufão finalmente se acertam e adotam mais algumas crianças. A filha de Carminha fica alheia aos acontecimentos e não aparece mais na história. Agata.

Carol Araújo

Nossa a quanto tempo q eu não parava na frente de uma televisão pra assistir do início 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 todos, vcs são maravilhosos, vcs fazem com q a gente se envolva de uma tal forma.. mto obrigada pelo show q vcs deram sem esquecer ninguém, 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 todos !

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo esse afeto escancarado, o saudosismo exposto, o engajamento do público e a admiração da crítica tornam clara a diferença entre a audiência e repercussão de *Avenida Brasil* em relação às demais telenovelas brasileiras. O culto foi intenso, participativo, fervoroso, enérgico. O ato de assistir à TV e comentar nas redes sociais foi acentuado, abundante, 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*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- ECO, U. (1985). "Casablanca": *Cult* Movies and Intertextual Collage. **SubStance**, Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses. pp. 3-12.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro Editora, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. (2003). A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v.26. São Paulo, jan/abr, 2003.
- 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.
- PEARSON, R. (2010). Observations on *Cult* television. 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.