

## Telenovela e Ritual: do Culto ao *Cult*

Telenovela and ritual: From the cult of the audience to the cult status

Clarice Greco

Universidade Paulista. Rua Doutor Bacelar, 1212, 04026-002, Vila Clementino,  
São Paulo, SP, Brasil. claricegreco@gmail.com

---

**Resumo.** O artigo relaciona o conceito de TV *cult* com o ritual criado pela telenovela no Brasil e a uma possível *aura* adquirida por algumas telenovelas. O termo *cult*, na televisão, se refere, entre outros aspectos, a produções com apelo nostálgico e elevado caráter de culto de um nicho específico de audiência. A telenovela é um produto televisivo com presença contínua no cotidiano do brasileiro e, com isso, funda uma espécie de ritual com valores simbólicos e culturais. Com base em linhas teóricas que abordam a televisão como ritual, na noção de culto de Durkheim e no conceito de Benjamin sobre a aura da obra de arte, o objetivo é associar as obras ditas *cult* com uma *aura* que faz do programa objeto de culto.

**Palavras-chave:** telenovela, *cult*, aura, culto, ritual.

**Abstract.** The article relates the concept of cult TV with the ritual created by telenovelas in Brazil and with a possible aura acquired by some of them. The term cult TV refers to the productions with nostalgic appeal and high worship from a specific audience. The telenovela is a television product with continuous presence in the Brazilian daily life, which founds a kind of ritual with symbolic and cultural values. Based on theoretical guidelines that approach television as ritual, Durkheim's notion of cult and the concept of aura from Benjamin, the goal is to associate cult telenovelas with an aura that makes the program an object of worship.

**Keywords:** telenovela, *cult*, aura, ritual.

---

### Introdução

O termo *TV cult* é utilizado em referência a certos programas televisivos que apresentem características específicas como estética original, narrativa inovadora, apelo nostálgico ou uma legião de fãs que, como no caso dos filmes, *cultuam* a ficção de forma fiel. O termo *cult* tem sua origem no audiovisual detectada na década de 1980, quando surgiu em relação a filmes cultuados por um público (alguns exemplos seriam *The Rocky Horror Picture Show*, *Casablanca*, *E o Vento Levou*, *Star Wars*) que se tornaram audiência fiel. Nas décadas de 1990 e 2000, a expressão passou a ser também associada à televisão, denominando séries como *Star Trek*, *Arquivo-X*, *I Love Lucy*, entre inúmeras outras.

Reflexões teóricas oriundas do Reino Unido e dos Estados Unidos associam as acepções do termo *cult* a uma prática de culto a determinados programas ou filmes por seu nicho de audiência. Essa prática se origina de hábito cultural com valor simbólico coletivo e adquire valor ritualístico. O culto às obras *cult* teria, portanto, características semelhantes ao culto religioso e ao culto à arte, por isso foram adotados o termo e a metáfora. Alguns programas são mais cultuados do que outros, mas há um ponto que merece destaque: as telenovelas são, no todo, objeto de culto, emocional e habitual. Nesse sentido, adquire valor ritualístico, por seus elementos simbólicos e mágicos.

Ao longo do artigo, será apresentado o debate sobre comunicação como ritual compar-

tilhado, 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 passa pelos elementos simbólicos do totem, rito, mito e magia para discutir as relações entre o culto religioso e o culto à arte. 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.

A emergência de programas *cult* estaria, portanto, relacionada ao valor de exposição, alto no meio televisivo, e no valor de culto, característica principal da ficção televisiva nacional, especialmente a telenovela. Em pesquisa recente (Greco, 2016), telespectadores apontaram as novelas que consideram *cult*, entre elas: *Roque Santeiro*, *Vale Tudo*, *Que Rei Sou Eu?*, *Avenida Brasil* e *Vamp*. O que essas telenovelas têm em comum é que tiveram sucesso ávido de audiência, tendo recebido afeto e marcado a memória dos telespectadores. Assim, essas produções destacam-se entre outras telenovelas, marcam época e recebem uma espécie de *aura*, originada do culto dos fãs.

Com base nessas premissas, o intuito do artigo é demonstrar a possibilidade de existência de um valor *aurático* de determinadas obras. O foco principal está nas ficções *cult*, que reinventam a *aura* da obra de arte à medida que, na contemporaneidade, alteram-se as noções de espaço, de tempo e da arte. O artigo se estrutura como um esforço inicial de provocação em torno destas questões.

## As teorias de mídia e ritual

A apropriação do conceito de ritual aplicado à mídia tem antigos precedentes. Desde o século XIX, quando Hegel<sup>1</sup> 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) ou ‘*media ritual*’ (Couldry, 2003) avançam e aprofundam o debate em torno dessa intersecção entre o ritual e a comunicação.

Para Reis (2012), as mudanças e transformações sociais, culturais e tecnológicas dos últimos trinta anos tornaram as possibilidades de associação desses 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 cotidiana” (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 da igreja, e o ‘*plim plim*’ teria substituído o badalar do sino.

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

<sup>1</sup> De acordo com Buck-Morss (2011), esta afirmação consta na biografia de Hegel escrita por Rosenkranz (1977 [1844], 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.*”

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, segundo o autor, 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.

Carey (1992), por sua vez, aponta duas visões da comunicação: a transmissiva e a 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 advertên-

cia, 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 (2000) defende que as categorias básicas do entendimento humano, como as crenças, provêm do ritualismo e consolidam a memória do grupo.

Em 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 a 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 a 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.

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 ri-

tos 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 (1999), a visão ritual da comunicação foi deslocada das origens exclusivamente religiosas e aplicada de forma ampliada 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 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 (1999) 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 talvez mais 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 semi-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, p. 21), "*Traditions may change but tradition remains*"<sup>2</sup>. Assim, se o ritual é pautado na tradição, as conversas online nada mais são do que tradições reinventadas. O autor fala, ainda, de 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.

Por fim, 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 (1999), a ruptura da temporalidade estabelecida pela TV faz dos acontecimentos pontuais um momento especial, por instaurar a ruptura com o cotidiano, característica do ritual.

Essas diversas leituras podem levar à compreensão de 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, pois reúnem a audiência em sua quase totalidade e se tornam uma espécie de evento midiático, deixam sua marca e permanece na memória.

## 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 repleto de valor simbólico.

<sup>2</sup> "Tradições podem mudar, mas a tradição se mantém" (tradução livre).



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. No entanto, essa concepção simplificada é também significativa. Apesar das críticas de redução dessa relação, há nela 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, por vezes, 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. Segalen (2002) 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 Pearson (2010), a característica comum entre as produções consideradas *cult* não está nos textos, mas no afeto dos telespec-

tadores, que alcançam 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.

Para uma compreensão mais profunda da telenovela como um objeto de afeto é importante compreender a ficção televisiva brasileira por meio de sua ligação íntima com a sociedade. 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, que ao longo dos anos podia 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 aos afetos 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 diário. 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 to-

dos 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 ou até pelo celular, 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, 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.

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.

### **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. 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 fim, autores como Machado (2010) e Greco (2013), defenderam a possibilidade de existência de produtos artísticos na TV, a partir de mudanças no conceito de arte e da aceitação de uma 'arte popular'. Também a teoria britânica sobre *TV cult* (Pearson, 2010; Hills, 2010) incorporou o termo, originário da atividade de culto, ao campo dos estudos televisivos.

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. 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 educada' 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 te-

levisivas 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.

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, 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 última 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 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.

Weber (1996), em sua 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, também faz uso de representações no plano simbólico.

Weber identifica três elementos presentes em diversas religiões: o profeta, o mago e o sacerdote. Essas figuras sustentam a leitura sociológica construída sobre a 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, a fim de refletir sobre as representações da telenovela, seja no plano simbólico ou não, que constituem elementos impulsionadores de um valor ritualístico.

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, 1996).

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, 1997) ou da aliança que fieis 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, por ser uma representação simbólica do imaginário social. 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 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. Nesse sentido, ela atua como narradora de uma 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 influên-

cia 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, por ser 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. Baltazar reforça o caráter emocional e afetivo da relação ritual 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).

De fato, talvez a telenovela 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 poder, como uma nova forma de cidadania. A esse fenômeno segue o envolvimento do telespectador com as produções ficcionais e com os participantes delas, como os atores envolvidos na história. A novela, assim como a arte e imagens católicas, povoa 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 ela, 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* (Lopes, 2003) é o mito nacional, por retratar uma realidade específica e sua ‘brasileidade’. No entanto, White (1994) explica que os mitos nacionais são fundados – ou aspiram ser – em mitos cósmicos. Assim, as comemorações, como feriados nacionais, por lembrarem os mitos nacionais, são feriados quase religiosos. Também os eventos nacionais, como posses presidenciais, são portadores de uma significância religiosa mítica.

### O valor totêmico, o simbólico e o afeto

O hábito criado pela telenovela, a formação de elos entre telespectadores e a comunidade imaginada que se constitui explica como ela se tornou objeto de culto. O hábito de assistir novela todos os dias gera, como vimos, uma forma de culto popular moderno. Ao adquirir valor de culto, a telenovela adquire também 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 mem-



bro 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. 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 com ligação coletiva.

Segundo Durkheim (2000), ainda que um indivíduo não participe de um determinado culto, olhar para o totem geraria nele sentimentos semelhantes àqueles que se dão quando o grupo está reunido, embora menos intensos. Essa ação coletiva nos indivíduos que sentem a presença do totem, ligados ou não em torno de um rito, é chamada de *força* e pode ser caracterizada por imagens, como animais ou plantas.

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. Existem relatos de brasileiros morando no exterior que assistem a telenovela no país onde moram para sentir-se em casa (Suzuki, 2014), para sentirem-se pertencentes ao grupo. Durkheim também aponta que certas atitudes, como danças, cantos, gestos e movimentos, objetivam nada mais que desfadear o espírito cansado pelo cotidiano. 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.

Como vimos, tanto o culto religioso quanto o culto à arte acontecem no plano simbólico, combustível e morada da teledramaturgia. A telenovela exhibe histórias ficcionais, porém retratadas com personagens semelhan-

tes a nós. Assim, adquire valor simbólico por sua representação no imaginário. 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 transmisora de mundos ficcionais ou construídos que nos distanciam da vida real. 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. 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, em uma sociedade do espetáculo, de relações sociais mediadas por imagens, 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 dese-

jo, da alteridade cultural dos telespectadores, como uma vontade unânime da cultura popular e da mídia. Vontade que, aliada ao hábito das narrativas na cultura popular e 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 fundam mais cultuados, o que pode criar uma aura *cult*.

Baltazar (2007) 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.

### 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. 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 aquelas chamadas de *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 francês, 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 (1969), 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 reproduzibilidade 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 pro-

duto 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, 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 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 (1969) 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, 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 um possível produto artístico e atribuir a ela um valor de culto e uma conseqüente aura.

Segundo Benjamin (1969), 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 cultura 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*.

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, o que se aplica também ao Brasil. Então, a qualidade do ‘ao vivo’ nessa capacidade se referiria 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 estaria 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 um dos principais elementos que recriam a ideia de uma aura em torno das novelas *cult*.

## Considerações finais

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* (Greco, 2016), 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 imaginá-

rio 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.

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.

## Referências

- ANDERSON, B. 1983. *Imagined Communities: reflections on the origins and spread of nationalism*. London, Verso, 234 p.
- ANTUNES FILHO, E. 2012. A Emoção Religiosa nos Estudos de Émile Durkheim e Marcel Mauss. *Estudos de Religião*, 26(42):137-145. <https://doi.org/10.15603/2176-1078/er.v26n42ep137-155>
- BALTAZAR, A. 2007. Mito, Mídia e Magia. O Encantamento da Televisão na Cultura Brasileira Contemporânea. *Idéias. Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, 14(1/2):161-199.
- BENJAMIN, W. 1969. A obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução. In: J.L. GRÜNEWALD, *A Idéia do Cinema*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 55-95.



- BENJAMIN, W. 1985. Teses sobre a Filosofia da História – Tese II. In: F.R. KOTHE (org.), *Walter Benjamin. Sociologia*. São Paulo, Ática, p. 153-164.
- BUCCI, E. 2002. *Televisão Objeto: a crítica e suas questões de método*. São Paulo, SP. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, 299 p.
- BUCK-MORSS, S. 2011. Hegel e Haiti. Tradução Sebastião Nascimento. *Novos Estudos*, CEBRAP, São Paulo, julho, (90):130-171.
- CAREY, J. 1992. A Cultural Approach of Communication. In: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London, Routledge, p. 13-36.
- COULDRY, N. 2003. *Media Rituals: a critical approach*. London and New York, Routledge, 173 p.
- DURKHEIM, É. 2000. *As Formas Elementares da Vida Religiosa – O Sistema Totêmico na Austrália*. São Paulo, Martins Fontes, 499 p.
- ECO, U. 1997. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção*. São Paulo, Cia. das Letras, 158 p.
- GRECO, C. 2013. *Qualidade na TV: telenovela, crítica e público*. São Paulo, Atlas, 232 p.
- GRECO, C. 2016. *TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 304 p.
- GRIMES, R. 2002. Ritual and the Media. In: S.M. HOOVER; L.S. CLARK (eds.), *Practicing Religion in the Age of Media. Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York, Columbia University Press, 343 p.  
<https://doi.org/10.7312/hoov12088-011>
- HILS, M. 2010. Mainstream Cult. In: S. ABBOT (ed.), *The Cult TV Book: From Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. New York, Soft Skull Press, p. 67-73.
- KATZ, E.; DAYAN, D. 1999. *A História em Directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra, Minerva, 266 p.
- KINKADE, P.T.; KATOVICH, M.A. 1992. Toward a Sociology of Cult Films: Reading “Rocky Horror”. *The Sociological Quarterly*, 33(2):191-209.  
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1992.tb00371.x>
- KOMPARE, D. 2005. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York, Routledge, 264 p. <https://doi.org/10.4324/9780203337387>
- LOPES, M.I.V. 2003. A Telenovela Brasileira: uma Narrativa Sobre a Nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, 26(jan./abr.):17-34.  
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>
- MACHADO, A. 2010. *Arte e Mídia*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 240 p.
- MESQUITA, M. 2000. La construction télévisuelle d'événements heureux. *Dossier des Audiovisuel*, (91):58-61.
- MITTELL, J. 2012. Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea. *Revista MATRIZES*, 5(2):29-52.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52>
- NEWCOMB, H. 1999. *La televisione: da forum a biblioteca*. Milano, Sansoni, 120 p.
- ORTIZ, R. 2012. As Formas Elementares da Vida Religiosa e as Ciências Sociais Contemporâneas. *Lua Nova*, 87:13-31.  
<https://doi.org/10.1590/S0102-64452012000300002>
- PEARSON, R. 2010. Observations on Cult Television. In: S. ABBOT (ed.), *The Cult TV book: From Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. New York, Soft Skull Press, p. 7-18.
- REIS, F. 2012. O Uso da Categoria de Ritual nos Estudos de Comunicação: uma análise das intersecções entre antropologia e teoria da comunicação. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(2):201-221.
- SEGALLEN, M. 2002. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro, FGV, 161 p.
- SILVERSTONE, R. 1994. *Television and Everyday Life*. London, Routledge, 204 p.  
<https://doi.org/10.4324/9780203358948>
- SUBTIL, F. 2014. A Abordagem Cultural da Comunicação de James W. Carey. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 37(1):19-44.  
<https://doi.org/10.1590/S1809-58442014000100002>
- SUZUKI, H.E.N. 2014. *A telenovela e a produção de sentidos de identidade brasileira no discurso de imigrantes brasileiros no Japão*. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 188 p. <https://doi.org/10.11606/D.27.2014.tde-27012015-152805>
- WEBER, M. 1996. Considération Intermédiaire. In: M. WEBER, *Sociologie des Religions*. Paris, Gallimard, 546 p.
- WHITE, R. 1994. Televisão como Mito e Ritual. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (1):47-55.
- WHITE, R. 1995. Televisão como Mito e Ritual. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (2):65-75.
- WOLTON, D. 1996. *O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo, Ática, 320 p.

Submetido: 29/07/2016

Aceito: 03/01/2017