

A TV CULT E O CULTO À TELENVELA NO BRASIL¹

GT7: Estudos de Recepção

Clarice Greco²

Resumo

Este artigo propõe um ensaio inicial acerca dos estudos do fenômeno sociológico das telenovelas e sua semelhança com os cultos religiosos e artísticos, para relacionar a noção de TV *cult* com a fidelidade dos telespectadores em relação a determinadas ficções. O conceito de TV *cult* vem do cinema e, entre suas diversas definições, faz referência a filmes que adquiriram este status pelo nicho fiel de audiência. O fenômeno está ligado a um hábito forte no Brasil de assistir e até *cultuar* a telenovela. Os telespectadores formam comunidades que assistem e comentam a telenovela e a ficção televisiva. Os programas ganham, então, um valor de exibição e um valor de culto, que com o hábito passou a ter um viés ritualístico. Com isso, por seu aqui e agora no momento de exibição e pelo culto acerca das ficções, algumas podem se tornar *cult* e adquirir uma espécie de *aura*.

Introdução

A telenovela é o principal produto cultural televisivo brasileiro, tanto em termos de audiência quanto de arrecadação publicitária e impacto na sociedade. Isso porque

¹ Trabalho submetido ao GT 7 – Estudios de Recepción do XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo-USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da USP e da Rede OBITEL. Orientadora: Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Email: claricegreco@gmail.com.

o brasileiro acostumou-se a assistir a essas ficções desde o surgimento da televisão, meio de comunicação que modificou intensamente os hábitos da sociedade brasileira. A relação do brasileiro com a televisão passou a atuar como hábito diário, gerando uma nova forma de culto moderna. Porém, um culto popular.

Com isso, por muito tempo os intelectuais não conseguiam admitir semelhança entre o culto à TV e o culto à arte, pois a última não poderia jamais ser popular. A divisão social da arte foi o principal fator para a não aceitação da TV como uma forma de arte, o que será visto como tópico adiante.

O culto à arte é originário da tradição religiosa e da arte sacra. Da mesma forma, a análise do culto à TV no Brasil remete aos cultos religiosos e sua construção sociológica, conforme analisados por Weber. O culto no Brasil é aqui pensado pela ideia da telenovela como *narrativa da nação* (LOPES, 2003), que promove a unidade e identidade nacional, de modo semelhante à função dos cultos religiosos em sociedades tradicionais. A partir dessa tentativa de diálogo entre essas teorias será possível pensar na ideia de culto à televisão como ação fundamentadora da noção de TV *cult* no Brasil, conceito recente e pouco discutido no campo da comunicação. Os programas *cult* possuem características específicas que fazem com que aumente o poder de culto, com intervenções da memória e história, fazendo com que criem um espécie de *aura* diferenciando-se dos demais programas ficcionais.

Com esses objetivos, tentaremos entender primeiramente as relações entre o culto religioso e o culto à arte, no contexto da diferenciação das esferas de valor da modernidade. A partir desse panorama veremos as mudanças no conceito de belo e as discussões sobre a ficção televisiva como arte, explicitando que a divisão social e a visão elitista sobre a arte fizeram emergir um preconceito

intelectual contra a TV. A partir desse esclarecimento, poderemos relacionar o caráter ritualístico provocado por alguns programas de TV à compreensão do conceito de *TV Cult* como derivação dos rituais de culto que eternizam algumas ficções.

TV Cult: definições e valor de culto

A história da arte possui forte relação de seu surgimento com rituais mágicos e religiosos. Inicialmente, não importava se a arte era *vista*, importava que ela *existisse*, como é bem demonstrado pelas pinturas rupestres em cavernas e grutas de lugares isolados. 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.

É de semelhante pensamento que surgiu, na década de 1980, a expressão *cult* referente 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. Hills (2010) acredita, no entanto, que haja um

senso do que *cult não é*: não é vastamente popular, não é culturalmente onipresente, não é lugar-comum ou senso comum. Para ele, há algo de peculiar ou mesmo “*underground*” sobre o *cult*, que, por consequência, não é “pra qualquer um” (2010: 67). Tais definições estão ligadas às noções de arte que deveriam estar fora do alcance da classe operária. É uma definição pobre e ainda preconceituosa, no entanto, é útil para introduzir algumas orientações teóricas sobre o *cult*.

Roberta Pearson (2010), após concordar sobre a tarefa árdua de expor o significado de uma *TV cult*, 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)³. 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.

No cinema, alguns filmes são considerados *cult* por sua raridade, conteúdo filosófico ou crítica social, o que segrega o público e distancia o produto das classes mais populares. Essas características marcam os produtos de tal forma

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.” (2010:7)

que é possível encontrar, em locadoras, a classificação de certos filmes como “filmes *cult*” ou “filmes de arte”. Esses filmes acabaram por conquistar seu lugar na história do cinema e são, muitas vezes, atemporais; isto é, conseguem emitir sua mensagem narrativa ou estética em qualquer época.

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 possam ser lidos, vivenciados e recordados, independentes do todo. Interessante ressaltar que Eco escreveu esse ensaio antes da internet, com base na hipertextualidade que deu origem à transmidialidade hoje possibilitada mais facilmente pelas novas mídias.

A memória é um dos principais elementos que fazem uma produção virar um *cult*. No caso da ficção televisiva brasileira, a telenovela é uma *narrativa da nação* (LOPES, 2003) e 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.

Se a cultura possui três esferas – espiritual, religiosa e pessoal – 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 afeioou os acompanhará pra sempre. A população brasileira foi “educada” para assistir ficção. O elo que se criou com o *horário da telenovela* lembra o rito semanal de ir à missa, sendo, porém um hábito diário.

Assistir à TV tornou-se um ritual. Sabemos que o ato de assistir à TV, hoje, não é mais coletivo na sala de estar. Cada indivíduo possui um televisor no quarto, ou pode assistir aos programas pelo computador, o que tornou o hábito significativamente individual. Mesmo assim, acredita-se que a maioria das pessoas prefere assistir ao capítulo da telenovela enquanto passa na TV, no horário normal, em vez de buscar os trechos no site no dia seguinte. Isso pode ser explicado pelo 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 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 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*.

Valor de culto

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.

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.

Weber (2009) observa que a modernidade separa essas três esferas. 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, 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.

Weber (1996) 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, sempre em relação com a sociedade. Para a observação dos programas de televisão como arte e ritual, é importante elencar pilares importantes para a observação do *Cult*.

A magia religiosa está na crença em elementos mágicos, como santos, Deus, milagres ou poder de cura. A existência desses valores supre a necessidade de respostas que a sociedade busca e a presença da 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. 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, em maior proporção, 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 é a figura que dita as regras, que tem o conhecimento do campo e a função de catequizar os indivíduos, 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”, lembrando a voz de Deus. Assim como os religiosos acreditam serem os detentores da verdade sobre o mundo, assim como os intelectuais afirmam obter todo o conhecimento científico, a televisão crê 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 ditadora das regras sociais, como a moda ou a constituição da família. Em relação a esta última, pesquisas demonstraram que houve forte influência da telenovela na redução do número de filhos das famílias brasileiras. (FERRARA, CHONG e DURYEY, 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 uma verdade nacional, que ilustra os costumes do brasileiro e caminha atualizando estes costumes à medida 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.

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 espaço público peculiar que nos anos atuais se diversificou e se apresenta como alternativa principal de realização pessoal, inclusão social e de poder, isto é, 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. 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.

Assim, segundo Kant, pode-se considerar o sujeito particular que emite um *juízo de gosto* como membro de uma *esfera total dos sujeitos julgantes*, considerada como uma comunidade cuja existência se baseia na presença de um sentimento comum a todo sujeito na satisfação no belo. Trata-se de uma *comunidade de sentimento* (MARTINEZ, 1991) que permite pensar o estabelecimento de uma relação intersubjetiva entre aqueles que julgam.

O valor aurático da obra *Cult*

Tomando-se então como ponto de partida a noção de uma ficção *cult* com base nos critérios do *apelo nostálgico*, dos elementos de construção de uma memória coletiva e do efeito de culto à obra por um público específico, pode-se dizer que o envolvimento dos telespectadores com as ficções televisivas e certos filmes concede a estas obras um poder aurático que o afasta de certas camadas sociais, e faz com que adquiram importância subjetiva e de contemplação afetiva.

Para seguir com essas proposições, é importante situar a TV como forma de arte, para podermos associar aos seus programas o conceito de aura. Claro que há dificuldade nessa associação, pois as produções televisivas foram por muito tempo consideradas opostas à arte, por sua abrangência, cunho comercial, proximidade com as chamadas “massas” e por representarem produções de fins lucrativos. Essa participação do público chamado de ‘massa’ eliminou o caráter da arte que a afastava dos proletários, não sendo mais privilégio da burguesia.

Benjamin (1985) 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. Assim, a televisão é a reprodução técnica em sua essência, não existindo a peça original, sacra, que teria a aura. São fatores como esses que levaram Benjamin a associar a reprodução técnica com a perda da *aura* da obra de arte, pois ela perde sua originalidade, seu *aqui e agora*, enquanto se reproduz para que possa chegar à população.

Mas o autor acredita, também, 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 o Benjamin, o importante sobre os filmes

é perceber que a existência mesma desses produtos, a sua proliferação, a sua implantação na vida social colocam em crise os conceitos tradicionais e anteriores sobre o fenômeno artístico, exigindo formulações mais adequadas à nova sensibilidade que agora emerge (BENJAMIN, 1969: 26)⁴.

O conceito de arte está em constante questionamento. Machado (2010) acrescenta que as mídias atuais têm contribuído substancialmente para as redefinições de conceitos e práticas da arte, complexificando 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 fazem 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. Fala, ainda, sobre a visão existente de que a arte deve ser absorvida em recolhimento, enquanto o público a absorve para distração. No entanto, algumas artes como a arquitetura são, segundo Benjamin, 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 na qual a obra é contemplada e se torna parte do cotidiano dos indivíduos.

⁴ Esta versão do texto de Benjamin foi publicada em 1969 em *A idéia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969, p. 55-95. No entanto, para este artigo foi lida em documento eletrônico, no qual a página da citação está como 26. (download 4shared, sem link disponível)

É claro que 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. 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, se pode 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.

Para Benjamin, 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*. A obra original sempre recebeu mais mérito do que a cópia, mesmo que, como o próprio Benjamin ressalta, a obra de arte em sua essência sempre foi objeto de imitação. Os homens sempre puderam copiar os originais. 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. Essa aproximação muda a relação da massa com a arte. E 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

imediate de seu caráter coletivo” (p. 27). Se no cinema o caráter coletivo é ressaltado, na televisão ele é ainda mais nítido, dado que há o momento da transmissão, que concede às ficções um *valor de culto*. É este o principal elemento que recria a ideia de aura em torno das ficções *cult*.

Nesse 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.”(2002:30)

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, que se aplica ao público que se coloca aberto a receber aquele novo conteúdo, é 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 Pearson (2010), a característica comum entre as produções consideradas *Cult* não está nos textos, mas nos espectadores que exigem um alto nível de devoção. O filme *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, 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 passa na tela.

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. Segundo analisa Canclini (1997:261), 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”.

Enquanto Adorno defendia uma arte do belo, apreciativa, Brecht (1998) não acreditava que a arte devesse apenas mexer com os sentimentos do público, mas que deveria ser engajada para causar alguma provocação ou mudança, em vez de puramente emocional. Nesse caso, a telenovela possui grande carga emocional sobre seu público, mas ela também apresenta elementos de *agenda setting* que antecipa ou acompanha debates atuais da realidade brasileira. Isso faz com que ela tenha não apenas um papel de afeto, mas ela pode provocar nas pessoas a

reflexão, como no caso das ações de merchandising social, situações com casais homossexuais, violência contra a mulher e o papel do negro na sociedade são temas comumente abordados pelas telenovelas. Esse debate público é, se não função primária da arte e da religião, ao menos característica intrínseca a elas.

Considerações Finais

A tentativa aqui exposta visa apenas provocar o debate em torno destas questões, em vias de colaborar com os esforços de rompimento do preconceito intelectual ainda existente no campo da comunicação em relação aos produtos televisivos.

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 o público *queira* crer naquilo que vê na TV, pois daquele imaginário quer fazer parte. Essa crença e hábito criam um valor de culto que podem levar algumas ficções a adquirir o caráter de *cult*, especialmente quando possuem papel de destaque no acervo simbólico da memória coletiva nacional.

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 se torna 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 BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, B. (1983) *Imagined communities: reflexions on the origins and spread of nationalism*. London: Verso.
- Benjamin, W. (1969). A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. Trad. José Lino Grünewald. In: GRÜNEWALD, José Lino. *A idéia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 55-95.
- Benjamin, W. (1985). Teses sobre a filosofia da história – Tese II. In: KOTHE, Flávio R (org). *Benjamin, Walter. Sociologia*. São Paulo: Ática. Cap. 4. Pgs 153- 164.
- Brecht, B. (1998) O debate sobre o expressionismo. In: *Um capítulo da história da modernidade estética: debate sobre o expressionismo*. Análise e documentos. São Paulo: Ed. UNESP.
- Bucci, E. (2004). A crítica de Televisão. In: Bucci, E., & Kehl, M. R. *Videologias*. pp. 27-42. São Paulo: Boitempo,
- Bucci, E. (2002) *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.
- Canclini, N. G. (1997) *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.

- Eco, U. (1985). "Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage. *SubStance*, 14 (2) Issue 47: In Search of Eco's Roses. pp. 3-12.
- Eco, U. (1994). *Seis passeios pelo bosque da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ferrara, E. L; Chong, A.; Duryea, S.. (2008, october). *Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil*. Disponível em: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856122>
- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro Editora.
- Hills, M. (2010) 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.
- Kant, I. (2010). *Crítica da Faculdade do Juízo*. Trad. Valério Rohden e Antônio Marques. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Forense Universitária. [1790].
- Kehl, M. R. (2004). Televisão e violência do imaginário. In: Bucci, E., & Kehl, M. R. *Videologias* (pp. 87-106). São Paulo: Boitempo.
- Lopes, M. I. V. (2003, jan/abr.) A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 26. São Paulo.
- Lopes, M. I. V., & Orozco Gómez, G.. (org.) (2010). Convergências e transmidiação da ficção televisiva. *Anuário Obitel 2010* (1ª ed.), vol. 1 (pp. 128-178). São Paulo: Globo.
- Machado, A. (2010). *Arte e mídia*. (3ª ed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Martinez, G. L. (1991). Intersubjetividad y gusto en la *Crítica del Juicio*. In: Sobrevilla, D. *Filosofía, política y estética en la Crítica del Juicio de Kant*. (1^a ed.) Lima: Instituto Goethe de Lima.

Pearson, R. (2010). Observations on Cult television. In: Abbot, S. (ed). *The Cult TV book: from Star Treck to Dexter, new approaches to TV outside the box*. New York: Soft Skull Press.

Weber, M. (1996). Considération Intermédiaire. In: Weber, M. *Sociologie des religions*. J-P. Grossein (trad.) Paris: Gallimard.

Weber, M. (2009). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Vol.I. Trad. De Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. (trad. da quinta edição). Brasília: Editora UnB, 1999, 2009 (reimpressão).