

VERDADES SECRETAS E MEMÓRIA EM SÉRIE: TELENOVELA E CONSUMO NO TWITTER

JUARA CASTRO DA CONCEIÇÃO¹

Resumo

A telenovela é um gênero televisivo amplo e abrangente. Estudar o cotidiano dessa narrativa seriada ficcional nos permite relacioná-la com aspectos identitários da sociedade. A relação entre ficção e realidade é tênue, as fronteiras se borram a todo o momento. Em tempos de convergência midiática, o consumo da telenovela expande seus aspectos temporais e sua influência social é intensificada. A proposta analisa a telenovela “Verdades Secretas” (2015) e sua ressonância nas redes sociais digitais fazendo uma intersecção entre o caráter tradicional e ao mesmo tempo moderno da TV brasileira, entendendo a particularidade de alcance da telenovela no Brasil.

Palavras-chave: Convergência; Memória; Narrativa; Telenovela; Redes Sociais.

Situando Verdades Secretas na História

Verdades Secretas² (2015), novela escrita por Walcyr Carrasco e Maria Elisa Berredo e com direção-geral de André Felipe Binder, Natália Grimberg e Mauro Mendonça Filho teve importante repercussão nas redes sociais digitais, especialmente no Twitter. Durante toda exibição da novela foi recorrente a presença da tag “#VerdadesSecretas” nos trending topics (lista de assuntos mais comentados no Twitter), o que demonstra o transbordamento da expressividade que a narrativa alcançou na TV para Internet. “Verdades Secretas alcançou 26,5 milhões de citações no Twitter em seu capítulo final”³ (Veja, 2015), “Verdades Secretas: último capítulo, reações Twitter!” (Melly, 2015)⁴, e “Verdades secretas ocupa o 4º lugar na busca do Google no Brasil em 2015”⁵ (Blog Walcyr, 2015) foram algumas das inúmeras manchetes que citaram a telenovela se referindo ao sucesso da mesma na TV e na web.

As hashtags são mecanismos de busca e aglutinação de conteúdo. Ao postar um conteúdo com hashtag são abertas infinitas possibilidades de consumo e reverberação de conteúdo, ainda de intuitivamente. Postar é também documentar, faz parte de um exercício de lembrança e rememoração. Dessa forma, alcançar o topo dos conteúdos mais comentados no Twitter é também fazer parte da

1 Mestranda da Linha de Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: juaracastro@gmail.com. Orientadora: Prof Dra Rosana Maria Borges, e-mail: rosanaborges.ufg@gmail.com

2 Ficha técnica disponível no site Memória Globo

3 Notícia postada por Maurício Xavier. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/09/26/verdades-secretas-26-milhoes-citacoes-twitter-em-seu-capitulo-final/>

4 Notícia disponível em: <http://www.melly.com.br/verdades-secretas-ultimo-capitulo-reacoes-twitter-a5934.html>

5 Notícia disponível em: <http://walcyr Carrasco.com.br/2015/12/17/verdades-secretas-ocupa-o-4o-lugar-na-busca-do-google-no-brasil-em-2015/>

memória coletiva da audiência.

A convergência midiática é um fenômeno cada vez mais estudado no campo comunicacional, visto que, boa parte dos conteúdos produzidos e disponíveis nas mídias “flutuam”, formando uma espécie de jogo narrativo, onde os limites da história tornam-se cada vez mais imperceptíveis. Lopes (2015) considera os ambientes digitais um espaço propício à expansão e ao desenvolvimento da relação ficcional-simbólico/cotidiano-imaginário entre os mediadores. Assim, a indústria do entretenimento gira em torno da produção de emoções.

Ancorando-se em Jenkins (2008) a convergência está aportada nos seguintes pilares: cruzamento de mídias tradicionais e alternativas; cultura participativa e inteligência coletiva. Segundo o autor, é a interação das pessoas com o tecnológico que muda a dinâmica social do consumidor que se torna “mídia” (produtor). Jenkins vê a convergência como força motriz da indústria cultural e por isso essa nova configuração influi diretamente no processo comunicacional atual.

No cenário da convergência existe uma descentralização de emissão e recepção e há o aumento da necessidade de atualização de conteúdo. Os telespectadores, que se limitavam a sentar em frente à TV, agora estão munidos de múltiplas telas, mas não abandonaram o hábito de assistir televisão. Hoje, usuários de novas plataformas, mas com o costume de acompanhar as telenovelas no momento em que são exibidas na TV aberta, incrementam sua experiência com os eixos tecnológicos e contemporâneos que são o consumo de produtos transmidiáticos. Os telespectadores estão fluidos, assim como os conteúdos midiáticos, passeando pela web e gerando conteúdo nas redes sociais digitais a partir do que assistem pela TV.

Nossas lembranças interagem com a sociedade. A mídia também participa do processo de rememoração e localização de nossas lembranças no tempo, visto que, fatos elevados ao papel de acontecimento integram nossa linha do tempo como notícias. Huyssen (1996) trata da memória na cultura pós-moderna e indica que a mídia colabora com o processo de memória individual. A proposta de seu trabalho é pensar “memória e esquecimento juntos”. Analisando o cenário da convergência podemos tomar como base a discussão proposta pelo autor acerca da reorganização da temporalidade, que identifica na modernidade a busca pelo “recentemente nostálgico”. Na atualidade, assistimos nas redes sociais digitais essa dinâmica. Onde estamos constantemente relatando memórias de curto prazo que são resultado de nossas vivências cotidianas e subjetivas.

A identificação dos telespectadores com a telenovela está ligada a uma necessidade de expressão. A televisão possui um véu espetaculoso, que por muito tempo parecia distante do cotidiano do telespectador. Entretanto, a convergência midiática tem “derrubado” esse muro. Fazendo com que, na Internet, seja possível criar comunidades interpretativas entorno da narrativa ficcional televisiva, onde os usuários podem ser protagonistas do processo. Assim demonstrando que o consumo em segunda tela tem um caráter coletivo que agrupa memórias individuais tornando-as coletivas.

As comunidades interpretativas não são definidas por laços de parentesco, ocupação, ou classe social, mas por práticas comuns de consumo e uso da mídia. Possuem padrões de interpretação e uma cultura que fornece critérios compartilhados, regras

e códigos de interpretação. Dessa forma, por compartilharem os mesmos gostos, a tendência é que os membros de uma comunidade interpretativa recebam e percebam a mensagens de forma próxima. (LOPES, 2015, p. 92)

O telespectador é, antes de tudo, um ser social. Ao assistir a telenovela ele dá sentido e refaz significados a partir daquela narrativa. Ao comentar o conteúdo da novela nas redes sociais digitais ele se torna agente de produção de sentido, agora ainda mais protagonista. A vivência sociocultural deste ator social (telespectador) será decisiva para propagação de conteúdo.

Ficção Seriada e Afeto

A telenovela é um gênero que constrói uma memória social. É preciso entender a telenovela como uma historiadora, a partir da representação da realidade proposta pela narrativa seriada ficcional e da sua ficção indumentária (figurino, atuação dos atores, cenários) é possível escolher aquilo que queremos lembrar. A complexidade da telenovela está na articulação entre estética e história. São diversas as biografias que se desdobram ao longo da narrativa e a relação entre memória e esquecimento é uma característica que perpassa o consumo dessas narrativas. É difícil narrar em uma sociedade desatenta e repleta de tentáculos, por isso a novela reinventou suas experiências, hoje a audiência está atrelada muito mais ao engajamento e a repercussão do que à números do Ibope⁶.

A “neotelevisão” é mais comercial e utiliza estratégias de coexistência de mídias tradicionais e novas mídias. Diante disso, podemos entender a telenovela como uma performance cultural onde existem sérios indícios estéticos dispostos em favor não só comerciais, mas também ideológicos. Nesse cenário temos um impasse entre o ponto de vista dos fãs e os conglomerados midiáticos. É necessário sofisticar essa economia afetiva baseada em uma experiência que leve o público a envolver-se economicamente com a narrativa. Transformar uma experiência em retorno financeiro não deve ser uma ação grotesca de busca pelo lucro a qualquer custo. O que observamos no marketing contemporâneo é a preocupação pelo primor destas ações tornando-as cada vez mais sucintas e voluntárias. Sem capitalizar de forma anarquista.

(...) o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities – e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro. (JENKINS, 2008, p.95)

A cultura participativa e a inteligência coletiva, conceitos desenvolvidos por Jenkins, deram novos rumos à indústria do entretenimento. A cada comentário, compartilhamento e interação, o receptor agrega valor a narrativa e contribui para vitalidade, rememoração e semântica da mensagem.

⁶ É a sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que tem seu trabalho destinado à pesquisa de níveis de aceitação do público em relação a diversos seguimentos, especialmente em campanhas políticas e verificação de índices de audiência de programas televisivos. (Fonte: Brasil Escola)

Diante disso emerge a problemática: como o uso das hashtags, no cenário da convergência, evidencia a existência de uma memória coletiva da narrativa na Internet?

Parte-se da hipótese de que o uso das hashtags no cenário da convergência midiática contribui para a formação de uma memória coletiva da telenovela. Pierre Nora (1993) considera a memória um processo de identificação. Com base neste conceito, observamos que, no Twitter, o uso de uma hashtag indica a identificação do usuário com o tema citado. A memória está nos grupos “vivos”, ou seja, nas comunidades afetivas. Ela pode parecer suspeita e vulnerável, por se tratar de um eterno “presente”. Mas é ela que garante a continuidade das tradições coletivas da sociedade.

Se a possibilidade de compartilhar o afeto por uma narrativa, ator, personagem, ou outro elemento do ficcional com amigos sempre existiu e hoje foi facilitada e ampliada pelas mídias digitais, observamos que, concomitantemente ao desenvolvimento da cultura do fã, existe a produção de uma memória. (LOPES, 2015, p.66)

De certo, o conceito de economia afetiva construído por Jenkins baseia-se no envolvimento do público durante a exibição do produto. Característica presente no consumo das telenovelas desde o início por meio das opiniões da audiência formais ou informais. Hoje, as estratégias baseiam-se em subsidiar maneiras para que o consumidor possa expressar sua paixão e engajamento a partir do acompanhamento da telenovela. A ressalva sempre necessária é a cerca do pragmatismo com que os conglomerados midiáticos têm implantado essa noção em suas produções. Não existe fórmula perfeita, afinal se trata de um comportamento complexo e imprevisível que é o do público.

A telenovela na contemporaneidade consegue se impor como um dos principais produtos da televisão ao lado do telejornalismo. Os estudos acerca do produto tomam fôlego a partir do momento que se entende ser indissociável o estudo de uma memória televisiva e social sem a rememoração das telenovelas. A televisão integra a memória nacional e esta sempre esteve constantemente retratada nas telenovelas, que sempre abordaram questões políticas, econômicas, educativas e culturais a cerca do cotidiano da audiência.

“A telenovela tem uma importância considerável na história da TV Brasileira (e da América Latina em geral) e sua própria estrutura narrativa – seriada – é considerada assim útil à produção e à venda de espaços comerciais tanto nos intervalos como sob formas de merchandising. Ao manter a atenção dos espectadores, ela favorece os anúncios em seu intervalo e consistiu numa estratégia fundamental para as emissoras de maior sucesso – Tupi nos anos 60, e Globo nos anos 70 e 80. A novela é considerada eficiente por atingir um público relativamente variado em termos de classe social, idade e sexo (ainda que uma maioria do sexo feminino). Ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a construção desses estilos”. (ALMEIDA, 2003, p.30)

Memória em Série

Para entender a memória enquanto processo histórico que possui o sujeito (indivíduo) como

agente de tal fenômeno, percorremos um caminho teórico onde: Jenkins (2008) traz as bases para o estudo da convergência e do entendimento dos conglomerados midiáticos na modernidade. Halbwachs (2006) contribui no que diz respeito à memória e sua característica coletiva. Huyssen (1996) traz um recorte da memória na cultura pós-moderna e fala da reorganização da temporalidade. Pierre Nora (1993) contribui com sua reflexão sobre a memória ser um processo de identificação e trata do alargamento da memória coletiva através da pluralidade de memórias.

Para reflexão deste trabalho entenderemos a memória a partir da sua ótica histórica e sua relação com a mídia. O processo de negociação entre memória coletiva e as memórias individuais é necessário. E deve ter sua intersecção em uma base comum, que em nosso recorte é a telenovela.

Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum. (HALBWACHS, 2006, p.12)

Jenkins (2008) fala da circulação de conteúdo em diversos suportes e denomina tal dinâmica como o “cortejamento” no ambiente da convergência. Na Internet, a produção compartilhada tem muito mais valor estético que comercial, assim permitindo o estreitamento entre a audiência e seus produtores. A digitalização deu condições para o desenvolvimento da convergência, permitindo que as formas de recepção sejam cada vez mais distintas. Ainda que atrelada à mudança pragmática na comunicação, que passa a ser mediada por tecnologias da informação, a convergência é fruto da interação social.

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2008, p. 27).

Diante o tema proposto a trajetória teórica será perpassada pelos conceitos que nos permitem chegar à discussão sobre a formação de um sistema comercial transmídia que perpassa as narrativas e contribui com a memória. Marsha Kinder (1991) atenta para exploração do universo narrativo em diversas plataformas midiáticas. Para a autora, essas estratégias utilizadas são um incentivo para o consumo dos produtos, mas também incrementam o fluxo de circulação da narrativa. Lopes (2004) traça o importante cenário da narrativa seriada na era digital. Sua problematização parte da construção simbólica da telenovela no Brasil e da cultura do fã/telespectador. Ela considera a nação um fruto dessa narrativa popular que envolve uma comunidade emocional.

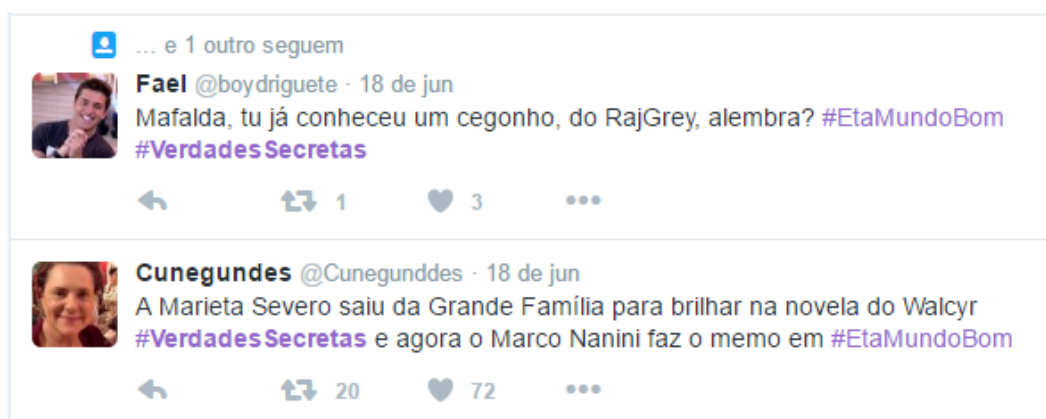
Independente do reconhecimento, seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que carrega. Dizer, então, que os sentimento de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficções arbitrárias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma comunidade emocional, de agir como conectores de um “nós” nacional. (LOPES, 2004, p.226)

Nesse cenário entenderemos como a digitalização e a convergência contribuem para reconfiguração da indústria televisiva, focando na abertura de possibilidades de expressão despertadas e estimuladas com o uso das mídias digitais pelo telespectador. Entendendo como memórias individuais e coletivas emergem através de práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa.

Fechine (2013) categoriza o uso das hashtags como uma extensão lúdica da narrativa ficcional. Esses conteúdos encontram-se dentro das estratégias de expansão que são aquelas que alargam o entendimento do telespectador diante do universo ficcional. Os conteúdos de extensão lúdica visam manter um vínculo identitário entre a narrativa e seus espectadores. No caso do uso da hashtag, estamos diante de uma extensão vivencial que em sua maioria avalia o conhecimento do público perante a trama e envolve o consumidor através da cultura participativa. Formando em torno da história uma comunidade de interesse e memória.

Analizando Verdades Não Tão Secretas

Diante dos conceitos apresentados nos voltaremos para análise do conteúdo de algumas postagens feitas no Twitter e buscadas através da “#VerdadesSecretas”, para entender aspectos de afeto, consumo e memória. Ressaltamos que as postagens são recentes e bem posteriores ao período de exibição da telenovela “Verdades Secretas” (exibida de 08/06/2015 a 25/09/2015), o que nos contempla no entendimento de como a circulação de conteúdo faz com que a narrativa ficcional seriada reinvente seu caráter no tempo e no espaço.



Postagem 1⁷

Na “postagem 1” observamos a assimilação dos espectadores ao usar como referência o fato das telenovelas terem sido escritas pelo mesmo autor. “Verdades Secretas” e “Eta Mundo Bom” são novelas do Walcyr Carrasco e o público possui uma memória individual, que se torna coletiva a partir do compartilhamento de experiências congruentes. Halbwachs (2006) aponta para ideia de que a memória é construída quando existe uma base comum, onde devem existir suficientes pontos de contato. Nas postagens observamos diversos desses pontos, como por exemplo, o fato de ambos terem assis-

tido as duas novelas, a ligação afetiva entre os atores e atrizes em ambas as narrativas e a reprodução de uma linguagem próxima a desenvolvida pelos espectadores da novela.



Postagem 2⁸

Nas postagens acima podemos observar como a experiência audiovisual faz sempre um diálogo com o presente, ainda que ela possa estar ancorada no passado. Existem sentidos estéticos na memória, como podemos ver na expressão “Angel Demônia”. Todo o arcabouço cultural da palavra “demônio” é incorporado ao personagem que supostamente pode ter sido a verdadeira vilã da trama, ainda que não exista um consenso sobre a sua vilania.

Outra observação é quanto à rememoração do dia de estreia da novela (“Hoje faz um ano que assistimos...”) que nos reporta ao aspecto cultural de que recordar datas significa que elas são importantes pessoalmente. Além da frase “Saudades, Fanny”, que dá ao personagem a ideia de vida, como se ele de fato tivesse se materializado no mundo real, como alguém que fez parte do cotidiano do espectador.



Postagem 4^o

As postagens acima demonstram como o consumo da telenovela carrega consigo rituais midiáticos. A “neotelevisão” é pós-massiva e neste cenário o amador possui um lugar de destaque na produção discursiva. Ao conferir a “Verdades Secretas” o título de “melhor novela, sem dúvidas” o espectador tensiona o campo, como o imaginado por Bourdieu (2007). Existem lutas em todos os campos, inclusive no entretenimento, onde o poder vem de todos os lados, tanto da produção da mídia regente (televisão) quanto do consumo do espectador, agora munido de múltiplas telas.

A interação produz fãs, que passam a “militar” por certas narrativas. “1 ano atrás ela nos emocionou e sua Larissa fez história”, a partir dessa frase podemos visualizar como a memória faz com que o indivíduo fale por si e pelo coletivo – uso do plural – “...nos emocionou”. Observamos também como os relatos de memória retroalimentam o sistema de rememoração e história constituindo a partir do audiovisual uma memória de nossa vida social.

Considerações

A memória é transdisciplinar e se contextualiza em uma questão geracional. Assim, é possível entendê-la em um cenário de convergência midiática onde três pilares são articulados: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. A memória possui camadas e instâncias, assim como as estratégias que são desenvolvidas para o consumo em múltiplas plataformas. Tendo assim um caráter sistêmico, onde a memória é pensada como linguagem. Tanto na prática social (vivência) quanto na cultura, como narrativa e discurso, a memória é uma força que opera nas interferências e a mídia atua como um lugar de memória.

A representação social que fazemos de nossa memória é uma concepção que diz muito sobre nós enquanto indivíduos. Assim, memória também é resistência, visto que, nossas lembranças acerca de uma narrativa ficcional podem ser carregadas conosco pela vida inteira, se tornando um lugar de memória que sempre iremos consultar ao agir e ao nos colocarmos enquanto atores sociais.

A memória é um aspecto identitário que tem suas nuances no cenário das mídias tradicionais e contemporâneas. Sabemos que o mercado do entretenimento depende diretamente do telespectador. Independente de mensurações de audiência, a telenovela sempre irradia e mantém aspectos identitários da sociedade. Nossa memória é nossa concepção de presente e passado e de ficção e realidade. Na Internet não é diferente, só é mais intenso.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA Heloísa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento Porto Alegre; São Paulo: Zouk: EDUSP, 2007.
- FECHINE, Yvana et al. **Transmídiação**: explorações conceituais a partir da telenovelabrasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARTÍN B., Jesús (Martin Barbero). **Dos meios as mediações**: comunicação, cultura e hegemonia Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- BARBERO, Jesús Martín. **La Telenovela en Colombia**: televisión, melodrama y vida cotidiana. Revista Dia-logos de la Comunicación, n.17, 1987.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- MEYER, Marlyse. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NORA, Pierre; LW GOFF, Jacques. **Historia**: novas abordagens 3.ed.- Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1993.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Projeto História, São Paulo, n.10, dez. 1993.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Editora UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. Paz e Terra, 1996.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização**. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (orgs.). **A comunicação revisitada**. Livro da XIII Compós. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 217-232.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção**. Intercom. Revista Brasileira de Comunicação Social, São Paulo, vol. XVI, n. 2, p. 78-86, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/823/730>> Acesso em: 10 jul. 2016

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** – cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.