

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: VIII Mostra de Iniciação Científica Júnior

LDRV: HISTÓRIAS QUE GANHAM VISIBILIDADE NA GERAÇÃO Y¹ **LDRV: STORIES WITH VISIBILITY ON Y GENERATION**

Bruna Gabriela Pazuch Cabral Perez², Nessana Klein³, Rúbia Beatriz Schwanke⁴

¹ Projeto de Pesquisa realizado no Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Unijuí

² Aluna do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unijuí

³ Aluna do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unijuí

⁴ Professora Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Orientadora

Introdução

A comunicação em grupo data da Pré-História, quando o ser humano percebeu o quanto era importante dividir tarefas e interagir com seus iguais. Após diversos estágios, este modo de comunicação chega à era da tecnologia. A internet é uma alternativa mais rápida e globalizada para o desenvolvimento da comunicação social, pois através dela é possível disseminar o que se pensa quase que instantaneamente.

Um exemplo de comunicação nos meios sociais é o grupo secreto do Facebook “Lana Del Ray VEVO”, LDRV, com quase 1 milhão de membros e grande interação dos internautas da geração Y - entre 16 e 25 anos. Um comportamento comum no grupo são as publicações sobre o cotidiano dos usuários, que chamam a atenção e geram uma grande audiência para quem as conta.

Com este trabalho, pretende-se descobrir de que forma o hábito de contar histórias contribui para a viralização de uma publicação, bem como entender o relacionamento da geração Y com essas histórias. Para tanto, serão analisadas publicações feitas no LDRV em 2018. Esta análise está embasada nas teorias de JENKINS, REZ, LOIOLA e XAVIER, autores que trabalham os conceitos de engajamento e relacionamento nas rede sociais, *storytelling* e o comportamento da geração Y.

Metodologia

O presente trabalho utilizará a metodologia da pesquisa bibliográfica para embasar as teorias e análises. Para agregar mais elementos à discussão, serão selecionadas histórias postadas no LDRV que despertaram um grande envolvimento dos membros do grupo.

Esses dados, cruzados com a teoria de personalidades que estudam os novos meios, novas

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: VIII Mostra de Iniciação Científica Júnior

técnicas de atrair a atenção dos consumidores e teorias da importância de contar histórias - *storytelling* -, deverão contribuir para obter essas respostas. Além disso, estudos sobre a Geração Y contribuirão para compreender como os fatores geracionais influenciam para a repercussão das publicações entre os jovens membros do LDRV.

Resultados e discussão

O LDRV é um grupo secreto do Facebook criado em 2013, inicialmente para reunir fãs da cantora Lana Del Rey e discutir sobre música pop. Hoje, com quase 1 milhão de membros, o LDRV mudou. Seu público é parcialmente jovem, com idades entre 16 a 25 anos, LGBTs (sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais) e simpatizantes. Porém, atualmente, as discussões estão longe de serem apenas sobre música.

A forma de organização do grupo pode classificá-lo como uma “sociedade virtual”, pois, para ser um membro, é necessário ser adicionado por um participante e posteriormente ser aceito pela administração. Além disso, existem regras exigentes de conduta que mantêm a ordem no grupo. Quem não obedecer, é banido. Os motivos que levam à construção dessa sociedade virtual podem ser explicados por JENKINS (2014):

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, online).

Os jovens sentem-se tão à vontade no LDRV, que o grupo virou um espaço de desabafo e de contar histórias sobre as vidas dos membros. O grupo oferece uma sensação de pertencimento, de “família”, que vai além dos laços afetivos, e os une com a identificação que encontram uns nas histórias dos outros. As histórias trazidas ao LDRV têm uma interação sempre grande, mesmo para as que não se tornam muito famosas. Para JENKINS (2014, on-line), isso ocorre porque a cultura participativa facilita intervenções de grupos que lutam para se fazer ouvir. Com isso, percebe-se que os participantes do LDRV usam esse espaço para buscar visibilidade e pessoas que os compreendam.

Contar histórias está intimamente ligado ao fato de buscar prender a atenção de alguém. Para XAVIER (2015), *storytelling* é a “tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: VIII Mostra de Iniciação Científica Júnior

envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” No grupo, há postagens que trabalham o humor; outras, apelam para o drama. Existe também a troca de experiências de vida, sejam boas ou ruins. Essas histórias, contadas com detalhes que despertem o uso da imaginação, mexem muito com a emoção dos membros. Com isso, é certa a onda de ‘likes’ e comentários.

"Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: [...] Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas - e muitas vezes nem principalmente - no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, on-line)".

Contar histórias no LDRV se tornou uma atividade tão comum, que alguns internautas acabam até fazendo pedidos de ajuda para momentos diversificados, como: reencontrar familiares que os abandonaram, pedidos para encontrar objetos “raros” e até pedir auxílio e amparo para fugir de rotinas de preconceito. E o mais interessante é a forma como as pessoas interagem, respondem, se sensibilizam, e tentam contribuir, da maneira que podem.

"[...] Ontem no período da tarde quando minha namorada chegou cansada do serviço e foi pra casa, tinha uma parede no meio da casa dividindo tudo. Minha namorada ficou sem banheiro e sem as coisas da cozinha que ela pegou tuuuuuudo e passou pra parte dela que ela ficou da casa. E pra completar trocou a fechadura da porta. Minha namorada só tinha a chave da porta dos fundos. Que na verdade só dá acesso ao quarto onde ela dormia e a cozinha vazia. Minha namorada ficou em prantos. Por estar passando por tudo isso e os pais dela não estarem fazendo nada (Internauta 1, LDRV, 2018) [SIC]."

"Oi gente, alguém pode me ajudar em uma parada muito séria? Eu decidi procurar a minha mãe biológica. Sim, eu quero deixar de sentir ódio e conhecer a pessoa que me deixou. Não sei o motivo, minha família esconde coisas, são escrotos mesmo e tem coisas que só ela vai poder responder, não é mesmo? (Internauta 2, LDRV, 2018)."

O caso da Internauta 1, uma história de homofobia e preconceitos dentro do seio familiar, rendeu mais de 40 mil reações na publicação e inúmeros comentários desejando força, dando dicas, repudiando a atitude da família e alguns se propondo a ajudar a jovem. O caso da Internauta 2 também gerou 800 reações e vários comentários. Entre esses, até funcionários públicos se mostraram dispostos a sacrificar seus empregos para conseguir encontrar a mãe biológica da

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: VIII Mostra de Iniciação Científica Júnior

jovem.

Partindo desses resultados, entra em pauta a dúvida: por que essas histórias receberam tanta atenção e motivaram tantas pessoas a se pronunciar a respeito e ganharam visibilidade? Para JENKINS (2014):

“A metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet. [...] agora o conteúdo da mídia se propaga como uma pandemia, espalhando-se pelas audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra assim que entram em contato com ele. Mesmo que o ramo da mídia deva aceitar as modificações registradas num ambiente em que as pessoas se reúnem em torno de textos da mídia para se tornar um contexto em que as audiências cuidam da circulação, eles esperam preservar o controle do criador. A promessa é simples, ainda que enganosa: crie um vírus para a mídia e o sucesso será seu (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, online).”

Um aspecto que pode ser relacionado à propagação das histórias no grupo, é o enquadramento dos participantes às características observadas na geração Y. De acordo com LOIOLA (2009), os indivíduos dessa geração são “impacientes, preocupados com si próprios, e interessados em construir um mundo melhor”.

Essa geração nasceu em um momento de inúmeras transformações, entre elas a revolução tecnológica e o surgimento das redes sociais de relacionamento. O desenvolvimento de outra forma de relacionamento em comunidade, favorecido pela tecnologia, fez surgir o que JENKINS (2009) chama de “a era do eu”, uma das principais características do público da geração Y, que é uma necessidade de se colocar no centro das atenções, ser visto e lembrado.

“[...] a Geração Y recebeu uma mensagem clara: Você é importante, você é a coisa mais importante e você é o seu melhor investimento. É produtivo acreditar em si mesmo, mas por outro lado, há também o narcisismo e a arrogância. As pessoas da Geração Y são, portanto, “as melhores”, mas imodestas (GRZESIAK, 2014, online) [...]”

As pessoas querem lutar pelo sentimento de pertencimento, de reconhecimento. Esse fator geracional é um dos fatores que provavelmente mais contribui para os resultados obtidos nas publicações do LDRV. Os internautas gostam de ler a história das outras pessoas, e também de contar as suas próprias experiências. Para REZ (2016, p.42) “A única forma de alcançar um grande conteúdo é dar poder às pessoas”. Por isso, é natural que as publicações do LDRV deem aos internautas do grupo a possibilidade de “dar um novo rumo” à história do autor. É comum criarem postagens com questionamentos como “o que vocês fariam em uma situação x”, “como

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: VIII Mostra de Iniciação Científica Júnior

responderiam a uma situação y”, entre outras.

Tudo isso mostra o porquê das publicações do LDRV ganharem tanta visibilidade entre a geração Y: elas aproximam situações de vida, criam relacionamentos, integram outras pessoas à história e são contadas de modo atrativo. Esses elementos podem ser considerados os tópicos principais em uma história pensada para atrair a atenção dos jovens internautas.

Conclusão

Diante do exposto, é possível concluir que o que envolve os membros no ambiente do LDRV são as histórias compartilhadas uns com os outros. Pode-se perceber que o envolvimento das pessoas com histórias publicadas no grupo é muito grande. Os detalhes e os sentimentos fortes descritos, o pedido de ajuda, os diferentes comentários tecidos na publicação... Todos esses fatores contribuem para que o público se identifique cada vez mais com o que é contado, aumentando o vínculo entre as pessoas e a participação de um na vida de outro, engajando os jovens da geração Y do LDRV de uma forma viral, constituindo uma verdadeira sociedade virtual de compartilhamento de experiências e aprendizados.

Referências

HELENA, Beatriz. **É LGBT, mas poderia ser LGBTQI**: por que tantas letras para representar um movimento? [S.l]: VIX, 2017, Online. Disponível em: . Acesso em junho de 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Google Livros. Disponível em: . Acesso em 10 de março de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Galileu. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. 3ª edição. Pág. 11 - 35.

GRZESIAK, Mateus. **10 coisas que você precisa saber sobre a Geração Y**. In: Administradores, 2014, online. Disponível em: . Acesso em junho de 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.