
Lana Del Ray Vevo: Processo Comunicacional e Organização do Grupo no Facebook¹

Rodrigo Duarte Bueno de GODOI²

Rodrigo de Oliveira de OLIVEIRA³

Universidade Comunitária Da Região De Chapecó – Unochapecó

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise do conteúdo do grupo Lana Del Ray Vevo, considerando as coerências e lógicas de tal objeto. O grupo está em sua 9ª geração e possui atores sociais com comportamentos peculiares que não eram previstos pela própria ferramenta grupos do Facebook. Desta forma, a partir da observação, coleta, tabulação e análise de 100 postagens, realizou-se o entendimento do tipo de conteúdo é significativo no grupo estudado. Foram estabelecidas categorias de análise e utilizadas postagens exemplos das categorias estabelecidas. Percebeu-se a partir das análises, que a grande maioria das publicações gira em torno de assuntos do cotidiano dos atores, e também possuem um tom de humor. As reações normalmente são pacíficas e aproxima os atores pela forma como as suas vidas são compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: Grupos; Facebook; Internet; Conteúdo; Lana Del Ray Vevo.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais proporcionam formas de contato, que antes delas não eram possíveis de se perceber e também são ferramentas de relacionamento entre as pessoas que, através de dispositivos eletrônicos, trazem o rompimento da barreira da distância física. Assim, o contexto discutido nesta pesquisa está relacionado a fatores sobre como essas plataformas digitais estão influenciando o comportamento entre os usuários e também no ambiente físico e digital.

"A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vão criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura. Hoje podemos dizer que uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos, alimentada pelas tecnologias, do ciberespaço". (LEMOS, 2008, p.15)

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Egresso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: rodrigodurt@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design da Unochapecó, email: roo@unochapeco.edu.br

Com o desenvolvimento das ferramentas digitais, percebe-se as possibilidades que o ambiente online oferece aos seus usuários e provavelmente muitas não seriam possíveis no mundo off-line. Murray (2003) faz apontamentos sobre as representações e narrativas criadas no mundo cibernético e em como a própria cultura é produzida, reproduzida e co-criada dentro deste ambiente.

"(...) não há nada criado pelo homem que não possa ser representado nesse ambiente multiforme: das pinturas do interior das cavernas de Lascaux às fotografias de Júpiter feitas em tempo real; dos pergaminhos do Mar Morto ao primeiro exemplar de Shakespeare; das maquetes de templos gregos pelas quais se pode passear aos primeiros filmes de Edison. E o reino digital assimila, o tempo todo, mais capacidades de representação, à medida que pesquisadores tentam construir dentro dele uma realidade tão densa e tão rica quanto a própria realidade". (MURRAY, 2003, p. 41)

O grupo Lana Del Ray Vevo⁴ é um grupo com aspecto técnico comum, como qualquer outro grupo. Sazonalmente, a administração do grupo cria um novo grupo e os usuários que fazem parte do grupo antigo normalmente desejam fazer parte desta nova organização. O questionamento acerca do comportamento em que os usuários criam “gerações” de um mesmo grupo, sem abandonar os anteriores, traz um fato curioso a respeito da apropriação do uso da ferramenta grupos do facebook. Sendo assim, este tema foi abordado pela sua relevância científica e de estudos de ferramentas digitais. Foram verificadas várias bases acadêmicas no período do estado da arte, e constatou-se vários trabalhos na área, porém a peculiaridade deste encontra-se na reconfiguração das gerações dos grupos e de uma possível reconfiguração em cada uma delas..

Neste trabalho foram abordados especificamente: como a ferramenta grupos do Facebook pode ser usada, e que tipos de conteúdos fazem sentido dentro do grupo. Segundo a Central de Ajuda do Facebook⁵ os “grupos são espaços particulares onde você pode manter contato com outras pessoas compartilhando atualizações, fotos ou

⁴ Abreviado por LDRV, Grupo que está em sua 9a geração, e que pode ser encontrado no link a seguir: <https://www.facebook.com/groups/antildrv/>. Devido a sua configuração, ele possivelmente não poderá ser acessado, visto que, a sua privacidade é secreta. Acesso em: 19/03/2016

⁵ Central de ajuda do facebook: O que são grupos? Disponível em: <https://www.facebook.com/help/172821719458489?sr=1&query=o%20que%20s%C3%A3o%20grupos&sid=0r9EAYgQsudXIRXpl>. Acesso em: 19/04/2016.

documentos”. Porém, no caso do objeto observado, existe um uso que não é previsto pela ferramenta, tratando-se de uma apropriação dos usuários da própria ferramenta, ou seja, o comportamento dos usuários se dá de uma forma que não era esperada pela proposta da ferramenta de grupos do facebook. Salienta-se que os pesquisadores fazem participação ativa do fenômeno a ser observado nesta pesquisa, e a percepção desta estranheza se deu enquanto participantes inseridos nesses grupos.

Esta apropriação não é de maneira técnica e não está corrompendo a função da ferramenta. O que se percebe é que a apropriação dos usuários está ligada ao seu comportamento e a maneira que se organizam.

Este artigo é originário do trabalho de conclusão de curso, de autoria do autor do presente artigo orientado pelo professor mencionado acima.

Contextualização e Sobre o grupo

Durante conversas⁶ via chat do Facebook no dia 01/10/2016 com o criador do grupo e das páginas Kaerre Neto⁷, descobriu-se que originalmente a primeira página Lana del Ray Vevo foi "derrubada" após ter 15.000 *likes*, por denúncias de administradores e usuários de outras páginas e grupos, os quais, desde o início tiveram a sua privacidade tida como “secreta”. Assim, criou-se uma segunda página (a qual é utilizada atualmente⁸), concomitantemente com o primeiro grupo. Neste, foram adicionadas drag queens, celebridades de um reality show chamado: "Glitter em busca de um sonho"⁹, as quais passaram a gerar conteúdos únicos para o grupo, trazendo notoriedade e participação de mais membros, além de, também neste primeiro grupo, segundo Kaerre, ter sido compartilhado um dos primeiros links disponíveis para download do álbum musical ArtPop¹⁰, terceiro da cantora Lady Gaga¹¹, lançado em

⁶ Conversas realizadas via chat Facebook, em 01/10/2016.

⁷ Autorização de uso de nome no link a seguir: <https://goo.gl/YznnY6>

⁸ Disponível no endereço a seguir: <https://www.facebook.com/lanadelrayvevo/?fref=ts>. Acesso em 01/10/2016.

⁹ Disponível no Canal do Youtube "TV Diário", no link a seguir: https://www.youtube.com/channel/UCi9JxJuwkMTW_5BzArzf6Ig. Acesso em 06/10/2016.

¹⁰ Informações sobre o álbum no endereço a seguir: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Artpop>. Acesso em 01/10/2016.

¹¹ Site oficial da cantora, disponível no link a seguir: www.ladygaga.com/news/. Acesso em 04/04/2017.

2013.

LDRV é grupo social no Facebook, que permeia um universo de conteúdo com temáticas e debates LGBT. Com *tours* (“passeios” - palavra utilizada como gíria para descrever a interação dos comentários dentro de alguma publicação) de humor, notícias, autoafirmação, disseminação de conteúdo, dentre inúmeras outras publicações. Os usuários da organização, consideram o grupo a melhor organização que já participaram na internet. Atualmente a organização está em sua 9ª geração, o que traz à tona um comportamento peculiar dos usuários e que despertou o um dos objetivos específicos deste projeto: entender o comportamento dos atores dentro do grupo de acordo com as suas peculiaridades.

Sazonalmente os administradores, levando em consideração alguns fatores e/ou características de comportamento dos usuários decidem criar um novo grupo. Este, é denominado (e observado pelos participantes) como uma nova “era/geração”. Logo, a organização destes atores, dentro dessas gerações do grupo, trouxe características ímpares para o processo de comunicação a partir da desta ferramenta.

Há um detalhe a ser observado: quando o grande grupo deixa de existir e surge uma determinada nova geração, nem todos conseguem fazer parte da nova era, e passam a fazer parte do “limbo” (gíria utilizada para descrever o grupo anterior). Eventualmente o grupo inicialmente torna-se menor, pois nem todos fazem parte da nova geração. Atualmente o grupo passa de 325.000 participantes, com centenas de publicações diárias e muitas interações. Várias publicações acabam se destacando na mídia, como foi o caso da publicação do “cofre”¹².

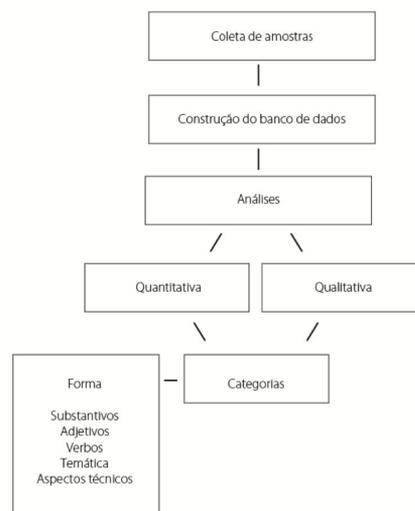
Estratégias metodológicas

Considerando como principais referências para a construção do caminho metodológico utilizado na pesquisa, a metodologia da teoria fundamentada descrita por FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2011), Análise de conteúdo de Laurence BARDIN (2004) e também, a dissertação de mestrado de OLIVEIRA (2014), e

¹² Todos querem saber o que há no cofre: Disponível em:
<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,todos-querem-saber-o-que-ha-no-cofre-entenda-por-que-a-hashtag-cofreldr-v-esta-bombando-no-twitter,70001649431>. Acesso em 18/04/2017.

Trabalho de conclusão de curso de SILVA (2015), entendeu-se que era necessário descrever o caminho planejado e percorrido, logo, a coleta, tabulação e análise dos dados estão previstas e descritas na ilustração a seguir, para que seja possível explanar melhor sobre a tática metodológica utilizada. Reitera-se que, este gráfico é uma representação visual da metodologia utilizada e descrita por BARDIN (2004).

Figura 1 - Caminho metodológico



Fonte: Do autor (2016).

Definição do período de observação e início da etapa exploratória

Para definir o período de observação, levou-se em consideração, fatores que permeiam as temáticas discutidas no grupo. Como por exemplo, o evento MTV VIDEO MUSIC AWARDS (VMA)¹³, que possuía cerimônia marcada para o dia 28/08/2016. Também, havia lançamentos de cantoras da música pop internacional agendados para setembro, porém, sem datas específicas marcadas, como por exemplo, Lady Gaga, que anunciou novo single denominado “Perfect Illusion”¹⁴, Britney Spears¹⁵, Tove Lo¹⁶.

¹³ “MTV Video Music Awards é uma das maiores premiações da música americana criada em 1984 pela MTV, de forma a enaltecer os melhores videoclipes do ano”. WIKIPÉDIA, 2016. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV_Video_Music_Awards Acesso em 27/08/2016.

¹⁴ Matéria divulgada no site Jovem Pan. Disponível em <http://jovempanfm.uol.com.br/musica/ela-esta-de-volta-lady-gaga-anuncia-novo-single-perfect-illusion-para-setembro.html>. Acesso em 27/08/2016.

Observou-se também, que, datas do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff¹⁷ poderiam ser pauta de publicações, e, considerou-se este dia, pois o processo ainda não estava em júri. Sendo assim, acredita-se que o período escolhido não estaria concomitante com os acontecimentos expostos acima, logo, não haveria tanta possibilidade de repetições sobre estas temáticas nas amostras, visto que, acredita-se que elas seriam pauta de assunto no grupo nestes períodos, e poderia vir a prejudicar a coleta de amostras.

A etapa exploratória iniciou com a coleta de amostras, onde, inicialmente optou-se pela coleta de amostragem por quantidade, uma vez que, a amostragem por tempo não seria possível pelo seu grande volume de postagens. O intervalo de tempo para a quantidade definida, recortou-se para coleta de 100 postagens no dia 24/08/2016.

Um fator importante a ser observado, é que, o algoritmo do facebook¹⁸ ordena os conteúdos de forma secreta, e que prioriza a ordem das postagens levando em consideração fatores aos quais o facebook não divulga. Sendo assim, não há uma linha temporal a qual temos domínio de ir a frente e voltar. O pesquisador e o orientador realizaram testes como uma tentativa de entendimento da ordem das postagens, porém, estes testes comprovaram uma ordem não compreensível da ordem das postagens. Logo, o ato da coleta deu-se no dia 25, com o intuito de coletar as postagens do dia anterior, até atingir o número de 100 postagens, para que se obtivessem percentuais consideráveis a respeito do conteúdo difundido no grupo. Imagina-se que esta quantidade, representa a totalidade de postagens deste dia, visto que, uma quantidade superior a essa, inviabilizaria o cronograma da pesquisa.

¹⁵ “Britney Spears anuncia lançamento de novo álbum”. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/08/britney-spears-anuncia-novo-album-glory-veja-cap.html>. Acesso em 07/09/2016.

¹⁶ “Tove Lo lança single e inicia contagem regressiva”. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/noticias/tove-lo-lanca-o-single-cool-girl-e-inicia-contagem-regressiva-para-o-lancamento-do-novo-cd/38517>. Acesso em 07/09/2016.

¹⁷ Sobre Processo de Impeachment de Dilma Rousseff. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Processo_de_impeachment_de_Dilma_Rousseff. Acesso em 07/09/2016.

¹⁸ “A proposta do novo algoritmo consiste em identificar os interesses particulares de cada pessoa”. FREIRE, Raquel. (2016). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/06/facebook-anuncia-mudancas-no-news-feed-saiba-como-fica-o-novo-algoritmo.html>. Acesso em 06/10/2016.

Coleta de dados / Construção de amostra

A coleta de dados da amostragem, deu-se na data acima citada e levando em considerações fatores expostos anteriormente. Realizou-se uma análise da *timeline* do grupo, onde, salvou-se as publicações em formato .Pdf e tabelou-as para que se pudesse ter acesso e possibilidade de análise. As publicações salvas, tiveram todos os comentários expandidos para que também fossem analisados posteriormente.

Figura 1 - Captura de tela da tabela utilizada.

Auto	Autor	URLs	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Total	TOT
	Amanda Lima	https://www.facebook.com/gru	2300	445	753	4			3502	0
	Wendy Garcia	https://www.facebook.com/group	32	4					36	
	Julio Vitor	https://www.facebook.com/group	294	3	7	3	16		323	
	Marcos Girolo	https://www.facebook.com/group	47	6	43		1		97	
	Phillipe Castro Alves	https://www.facebook.com/group	670	30	146	2	184		1032	
	Leila Victoria	https://www.facebook.com/group	124	13	6			1	144	
	Rafael Garcia	https://www.facebook.com/group	256	5	23				284	
	Lucas Kachner	https://www.facebook.com/group	22	1	6				29	
	Ariel Kaeib	https://www.facebook.com/group	2.000	135	693	9		2	2.839	
	Ana Maria Kamprant	https://www.facebook.com/group	220	1	8		32	2	263	
	Matheus Caspary	https://www.facebook.com/group	92	4	23				119	

Fonte: Acervo do autor. (2016)¹⁹

Os dados coletados, foram descritos e organizados em uma tabela. Logo, foram organizados de maneira tal, que fosse possível compreender e analisar para continuidade da pesquisa. A maneira quantitativa de tabelar os dados, é uma forma de se conseguir extrair informações relevantes, e a partir dos números detectados, compreender quais dados são mais relevantes.

¹⁹ Tabela completa disponível para acesso no link a seguir:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sYiphmELwham5pOllbf9tI4FqXizz0k2pnunYr16SY/edit#gid=211493581>

Categorização preliminar das postagens

As categorias preliminares, foram construídas a partir de grandes temas aos quais, as publicações poderiam ser encaixadas e classificadas, levando em consideração os aspectos das publicações coletadas como por exemplo: reações, tom das postagens e seus conteúdos, bem como potencial intencional do autor, termos e jargões utilizados pelo mesmo, etc. Também construiu-se a partir de aspectos técnicos da publicação, como por exemplo qual o formato do conteúdo que estava na publicação. Reitera-se a utilização da metodologia utilizado por OLIVEIRA (2014) para embasamento na construção das categoriais iniciais.

"Classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. (...) A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos". BARDIN, 2004, p. 119.

Durante as observações das postagens coletadas, percebeu-se que algumas postagens se enquadravam em mais de uma categoria, trazendo uma ambiguidade para o sentido da publicação, o que conseqüentemente atingia mais pessoas em seu sentido. Notou-se que, em uma grande maioria o sentido de humor pode ser atribuído a um grande número de postagens, e também, de práticas cotidianas, no sentido de que, relatos dos próprios participantes do grupo.

A primeira categorização foi de ordem técnica, classificando as postagens pelo formato do seu conteúdo, sendo essas consideradas categorias básicas para compreender as postagens. Reitera-se que, elas podem estar classificadas em mais de um formato.

- Texto – 91 postagens se adequaram nesta categoria
- Foto / Captura de tela – 81 postagens se adequaram nesta categoria
- Vídeo – 6 postagens se adequaram nesta categoria
- Gif – 2 postagens se adequaram nesta categoria

As outras categorias buscaram classificar de acordo com o sentido do conteúdo e não a sua forma. O método de classificação levou em consideração vários fatores, como por exemplo, forma do conteúdo, temática, tipos de comentários, quantidade de reações, verbos, jargões, sinônimos, etc. Reitera-se que as publicações poderiam se encaixar em mais de uma categoria.

Categorias preliminares:

- Piada Interna – 19 postagens se adequaram nesta categoria
- Universo LGBT – 19 postagens se adequaram nesta categoria
- Romantismo – 16 postagens se adequaram nesta categoria
- Conteúdo compartilhado – 15 postagens se adequaram nesta categoria
- Música – 13 postagens se adequaram nesta categoria
- Utilidade Pública - 11 postagens se adequaram nesta categoria
- Tecnologia - 11 postagens se adequaram nesta categoria
- Sexualidade – 9 postagens se adequaram nesta categoria
- Seriados/novelas – 8 postagens se adequaram nesta categoria
- Preferências de marcas/produtos – 7 postagens se adequaram nesta categoria
- Conteúdo histórico do grupo – 6 postagens se adequaram nesta categoria
- Comida – 6 postagens se adequaram nesta categoria
- Ativismo – 5 postagens se adequaram nesta categoria
- Notícia – 4 postagens se adequaram nesta categoria
- Vaquinha Online – 2 postagens se adequaram nesta categoria
- Saúde – 2 postagens se adequaram nesta categoria
- Faculdade – 1 postagem se adequou nesta categoria
- Fanfic – 1 postagem se adequou nesta categoria
- Games - 1 postagem se adequou nesta categoria
- Política - 1 postagem se adequou nesta categoria
- Foi para página – 1 postagem se adequou nesta categoria

Categorias resultantes:

As categorias resultantes, foram extraídas por possuírem no mínimo 20% de total de postagens que se adequassem em sua respectiva categoria. Sendo assim, elas possuem uma carga de engajamento maior dos atores do grupo.

- Experiências do dia a dia - 66 postagens se adequaram nesta categoria
- Humor - 58 postagens se adequaram nesta categoria
- Convite para interagir – 57 postagens se adequaram nesta categoria
- Memes / Novos memes – 29 postagens se adequaram nesta categoria
- Conteúdo autoral – 25 postagens se adequaram nesta categoria
- Relacionamentos - 22 postagem se adequou nesta categoria
- Famosos – 22 postagens se adequaram nesta categoria

Considerações sobre o método quantitativo e qualitativo

O método quantitativo adotado na pesquisa, permitiu que através do número de postagens coletadas, pudéssemos cruzar os dados analisados, e ter quais eram as publicações e assuntos considerados “top 10”, numa tentativa de entender quais conteúdos destacavam-se.

Também realizou-se outras classificações, como por exemplo, mais comentadas, as que possuem mais reações, o horário específico de cada publicação, e o autor de cada publicação, para que assim, pudéssemos ter uma análise de todos os dados relevantes da publicação.

Analisando Postagens

O cronograma da pesquisa não permitia que fossem analisadas um maior volume de postagens. No entanto a quantidade observada foi suficiente para algumas conclusões. Sendo assim, após termos as 32 categoriais iniciais destacamos algumas categorias que seriam importantes, pelo seu número de publicações e conseqüentemente pela sua relevância. Após várias revisões das categorias, percebeu-se que a maioria delas circulavam em torno de temas repetitivos, e que poderiam ser classificados nas categorias resultantes (listadas acima). Sendo assim, estas possuem uma relevância

maior por terem grande engajamento nas publicações e por terem um grande número de publicações que se enquadram. No momento em que se iniciou a análise das postagens, buscou-se entender uma por uma, através de seu conteúdo, termos, gírias, jargões, etc. Assim, construiu-se categorias para enquadrá-las em grandes grupos de semelhantes. Logo, esta aproximação das amostras, forneceu dados que foram utilizados para a análise e extração pelo método quantitativo e posteriormente qualitativo.

Descrição das categorias principais

Levamos em consideração como categorias principais, aquelas que obtiveram mais de 20% de adequação da amostra de conteúdo coletada. Reitera-se que, as publicações poderiam encaixar-se em mais de uma categoria, levando em consideração aspectos técnicos e de interpretação. Acrescenta-se também, a importância do trabalho desenvolvido por OLIVEIRA (2014) e SILVA (2015) como referência para a base da construção das categorias aqui utilizadas.

1 - Humor: Essa categoria tem como principal característica em suas publicações o humor no texto ou na forma em que o conteúdo é transmitido aos leitores. Não possui preocupação em ser formal ou detalhista tanto em seu texto quanto em forma, mas procura trazer um tom pessoal do autor da publicação. Na análise realizada, da amostragem coletada, 58 postagens adequaram-se nesta categoria.

2 - Memes / Novos memes: 29 Postagens enquadraram-se nesta categoria. A utilização de memes tanto em forma textual quanto visual nos posts é a sua principal característica, e carregam em si mensagens humoradas e de descontração. Optou-se por manter apenas 1 (uma) classificação tanto para memes quanto para novos memes, pela sua semelhança.

3 - Relacionamentos - Nesta categoria, 22 postagens se adequaram devido a sua forma e ao seu conteúdo. Nela, a sua principal característica era trazer abordagens relacionadas a dúvidas, questões, comportamentos, e outras linhas de pensamentos relacionadas a relacionamentos amorosos.

4 - Conteúdo autoral – Nesta categoria 25 postagens se adequaram ao seu formato. A sua principal característica era que, tanto em forma quanto em conteúdo, o publicador utilizou-se de conteúdo autoral, ou seja, de criação própria, para seu post no grupo. Geralmente, esses posts são relatos reais e com abordagem de humor para o seu relato.

5 - Convite para interagir – 57 postagens se adequaram nesta categoria. Ela tem como principal característica o convite para interação na publicação por parte dos outros integrantes do grupo. Utiliza-se bastante de indagações/questões aos integrantes do grupo, fazendo com que a sua resposta torne-se uma interação com a publicação.

6 - Experiências do dia a dia – Esta categoria têm semelhança com a categoria de conteúdo autoral, porém, não se limita a apenas conteúdos únicos e autorais do publicador. A sua principal característica é de trazer conteúdo que faça abordagem sobre questões simples, do dia a dia dos integrantes e do publicador. 66 postagens se adequaram nesta categoria, tornando-a uma das principais.

7 - Famosos – Basicamente esta categoria têm como principal característica posts que comentam sobre fotos/vídeos/acontecimentos relacionados a famosos. Podem ser cantores (as), atores, atrizes, e/ou personalidades de qualquer área da indústria do entretenimento. 22 postagens se adequaram nesta categoria, qualificando-a como uma das principais.

Conclusões de pesquisa e considerações

As ferramentas digitais contribuem e fazem parte de novas reconfigurações dos relacionamentos das pessoas. Segundo Recuero (2009), as redes sociais, agrupam pessoas através de interesses, conteúdos e outras formas de relacionamento, formando grandes grupos. Esses grupos podem ser vistos como comunidades, através de suas estruturas e formas de interação.

"Esses grupos são mais facilmente associados ao conceito de comunidade. São baseados em interação, em relações e laços sociais. É

possível verificar o capital social através da interação na rede, que, como tem custo para os usuários, uma vez que necessita investimento de tempo, procura pelos diálogos na rede e discussão, tende a formar, em sua repetição, laços mais fortes". RECUERO, 2009, p. 152.

Durante a tabulação, análise e revisão do conteúdo, junção dos dados e criação das categorias para classificação da presente pesquisa, percebeu-se que o tom do conteúdo geral desta "comunidade" possui um teor de conversa, presente também nas respostas e interações entre os participantes do grupo. O "chamado para ação"²⁰ também faz parte do grande sentido das publicações. É um grupo, onde o foco são as próprias pessoas, possui um regimento e estilo próprio, de forma natural, humorada e uma questão onde, normaliza-se as diferenças entre os usuários.

Através da tabulação das postagens mais importantes, e da classificação destes comentários das postagens, percebeu-se que a temática mais frequente são as experiências do dia a dia dos usuários. Onde, os atores compartilham experiências casuais e corriqueiras, geralmente utilizando um tom de humor em suas publicações. As interações entre os usuários acontecem de forma quando o "chamado à ação" acontece através de perguntas e questionamentos para os demais participantes do grupo.

Os usuários reagem com muita naturalidade, mesmo em conteúdos peculiares e de sentido particular dos autores. De forma que, a exposição da vida real e fatores cotidianos trazem humor, deboche, indiretas, intrigas, casualidades, opiniões e conseqüentemente a interação. Percebeu-se também que não há uma necessidade de requinte e/ou elegância no corpo textual e no formato da publicação. Essa informalidade pode ser ligada ao fato de que os usuários estão compartilhando de forma íntima acontecimentos, tornando este grupo parte do seu dia a dia.

A segunda categoria com maior número de publicações é "humor". Nela está evidente o teor do conteúdo das publicações que mais fazem sentido dentro da lógica de conteúdo do grupo. Associada à primeira categoria acima citada (experiências do dia a dia), os usuários produzem um conteúdo bem-humorado, simples, pessoal e com um tom amigável. Não necessariamente ofensivo e/ou inseguro.

²⁰ Traduzido literalmente significa "chamada para ação". "Tudo sobre Call to Action". Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>. Acesso em 03/11/2016.

Questões que as pessoas levantam sobre elas e sobre o seu mundo, bem como, mencionando outros usuários, movimentam o grupo e geram popularidade para o seu conteúdo. Vale destacar também que, o estilo e o regramento social do conteúdo é presente e destaca o capital social dos atores. A reação e as respostas ocorrem com muita naturalidade, pois as publicações possuem uma conotação "leve" no sentido de que, os atores podem se reconhecer no cotidiano das publicações.

É frequente tanto nas publicações quanto nos comentários o compartilhamento de eventos muito pessoais dos atores em sua vida cotidiana. E geralmente existe uma alta incidência de aceitação e interação com estes fatos, aproximando ainda mais os participantes do grupo.

REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Disponível em: <<http://www.abglt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 04/04/2017

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa.: Edições 70 (2004).

FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em: <www.facebook.com/facebookbrasil> Acesso em: 09/03/2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2008.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; trads. Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: UNESP Itaú Cultural (2003).

OLIVEIRA, R. de O. **Garotas que jogam videogame: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no Facebook**. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

SILVA, Dener Cardoso da. **Cultura negra na internet: Expressões identitárias e interações na página faça amor, não faça chapinha**. Chapecó, 2015. Disponível em: <<http://fleming.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/0000d8/0000d8cb.pdf>>. Acesso em 28/10/2016.

FONTES CONSULTADAS

GLITTER em busca de um sonho. Tv Diário, Canal no Youtube. Disponível em: “<https://www.youtube.com/user/tvdiariooficial/videos>”. Acesso em: 06/10/2016.