

O que o jeito LDRV de contar histórias tem a ensinar para a publicidade ¹

Bruna Gabriela Pazuch Cabral PEREZ²

Nessana KLEIN³

Rúbia Beatriz SCHWANKE⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

A evolução dos aparelhos eletrônicos, a tecnologia, a internet e o processo de globalização, trouxeram a possibilidade de comunicar mensagens de modo mais fácil. Uma das maneiras encontradas para essa tarefa são as histórias, que cativam e prendem a atenção do público. As histórias do grupo LDRV do Facebook apresentam uma técnica de *storytelling* que gera grande movimentação e participação do público. Este artigo propõe analisar o que os pesquisadores como XAVIER (2015) dizem sobre as técnicas de contar histórias e o que JENKINS (2014) e THOMPSON (1995) trazem sobre o compartilhamento de informações na atualidade. Além disso, o estudo de um caso do grupo mostrará quais pontos que a estrutura das histórias contadas nesse grupo tem a contribuir com a publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; entretenimento; LDRV; publicidade; técnicas de storytelling.

LDRV: o grupo

LDRV (Lana Del Ray Vevo) é um grupo secreto do Facebook, criado em agosto de 2013, inicialmente pensado para fãs da cantora Lana Del Rey compartilharem informações e trocarem experiências a respeito da mesma e de outras cantoras

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, e-mail: brunapazuch@gmail.com.

³ Estudante de graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, e-mail: nessana_klein@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, e-mail: rubia.s@unijui.edu.br

alternativas. No entanto, o grupo acabou tomando um rumo diferente do que se esperava.

Segundo a Central de Ajuda do Facebook os “grupos são espaços particulares onde você pode manter contato com outras pessoas compartilhando atualizações, fotos ou documentos”. Porém o LDRV acabou se tornando praticamente uma rede social dentro de outra.

Atualmente o LDRV beira um milhão de membros⁵, e atrai uma parcela enorme de jovens de 16 a 25 anos, LGBTs e simpatizantes, grupos estes que lutam por novos espaços de interação, buscando, em muitos momentos, visibilidade e pertencimento na sociedade. Corroborando com esta afirmação, Jenkins (2014) diz que:

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, on-line).

O funcionamento do grupo é extremamente organizado e restrito. Quem cometer alguma situação de preconceito, propagação de ódio, desrespeito, ou publicar algo fora das regras existentes, é banido.

Além disso, o grupo já passou por diversas “eras/gerações”, que é a denominação dada pelo seu fundador, Kaerre Neto, para a migração de um grupo antigo para outro novo. De acordo com GODOI e OLIVEIRA, 2017, p.4:

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”. [...] 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).

⁵ Para manter a integridade do grupo secreto, optou-se por não colocar o link da página neste trabalho. Acesso em 27 de março de 2018.

Hoje o LDRV está em sua 11^a geração, chamada LUST FOR LDRV, que é o mesmo grupo da 9^a geração, reaberto após problemas com o algoritmo do Facebook⁶. Tudo isso mostra o quanto o grupo se tornou uma **sociedade virtual**, e não só um local de diversão online.

Este grupo possui características peculiares de produção e compartilhamento de informações. O LDRV é um lugar para compartilhar histórias (reais ou não), na expectativa de encontrar quem se identifique ou ache graça da situação. Por isso, é comum a exposição das vidas dos membros. E quem se identifica com a história, ou simplesmente a ache engraçada, reage com comentários e com a exposição da sua própria experiência.

Por ter um grande número de membros jovens, as interações no grupo fizeram surgir, inclusive, uma série de gírias e expressões próprias.

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, on-line).

Quando uma publicação alcança um certo número de *likes* e comentários, por exemplo, a mesma passa a ser chamada de *tour*. Há exemplos de *posts* famosos como a “tour da revista”, “tour do cofre”, “inbonha”, “tour da clínica” dentre outras. O LDRV ficou conhecido na internet após a “tour do cofre”, que apesar de ter sido publicada em um grupo secreto, extrapolou o Facebook e acabou alcançando os *trending topics* do *Twitter* e também apareceu no GShow, portal do G1⁷.

Um dia sem publicações no LDRV é impossível de existir. A cada minuto um post novo surge ou um antigo é trazido novamente à tona pelos seus membros. Caso

⁶ A superlotação do grupo e também a grande interação em um curto espaço de tempo fez com que o Facebook detectasse a página como produtora de *spam*, e reduziu a movimentação do grupo nas linhas do tempo dos membros. Em poucos minutos fora do ar, a 9^a Geração do LDRV já tinha publicações com mais de 300 reações e inúmeros comentários desesperados de membros que não recebiam mais atualizações.

⁷ Material disponível em <<http://gshow.globo.com/TV-Gazeta-ES/Em-Movimento/noticia/2017/02/conheca-o-capixaba-que-foi-parar-nos-trending-topics-por-conta-de-um-cofre.html>>. Acesso em 27 de março de 2018.

uma publicação seja considerada boa, a interação gerada nos comentários é sempre muito grande. Mesmo aquelas que não se tornam “tours” famosas recebem uma grande interação por parte dos membros.

Partindo do resultado descomunal que as publicações no grupo obtiveram, elencou-se como objeto de estudo a estrutura utilizada pelos autores de “tours” famosas na criação da publicação, com intuito de compreender como as histórias, que são tão atrativas, são contadas; o que faz as pessoas interagirem tanto com essas publicações; o que leva os internautas exporem suas vidas e contarem suas próprias experiências em cada tour; e o que tudo isso tem a ensinar para a publicidade, para alimentar as técnicas modernas de contar histórias nas mídias, ou seja, o *storytelling*.

Para tanto, com o intuito de atingir os objetivos propostos, pretende-se utilizar como metodologia de estudo a pesquisa bibliográfica, visando dar suporte a pesquisa e alicerçar a análise a ser inferida, bem como realizar o estudo de um caso/tour famoso (tour da revista), com o intuito de melhorar o processo de obtenção de resultados a partir do método descritivo, amparado nas teorias do *storytelling*.

De acordo com VERGARA (2009), pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”. Enquanto que, de acordo com a mesma autora, “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”.

Para auxiliar a análise proposta será realizada, no tópico seguinte, uma discussão de conceitos relacionados ao *storytelling*.

Storytelling

A palavra ‘*storytelling*’ é um conceito relativamente novo usado para expressar uma técnica que é fundamental para os seres humanos desde a época das cavernas, que é a habilidade de contar histórias. XAVIER (2015) traz o seguinte conceito: “*storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a

atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” FRANDOLOSO e FEIJÓ apud NUÑES (2014) definem que “uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”.

O *storytelling* é sobre contar histórias. E as histórias são experiências de vida, o passado ou presente e seu modo de afetar o futuro; momentos bons ou ruins, contados com detalhes que despertem o uso da imaginação e também a emoção de quem a ouvir, e que tenham uma mensagem impactante ou uma lição que se possa aprender e memorizar. Uma boa história é quase sempre lembrada.

THOMPSON (1995), refletindo sobre o intercâmbio de informações e conteúdos, afirma que:

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social [...] (THOMPSON, 1995, p.35)

Isso significa que é uma tendência do ser humano sensibilizar-se e interessar-se por histórias. Por isso, o ato de contar histórias pode se tornar uma forma significativa de propagar conteúdos em larga escala. Na Pré-História, obviamente, os recursos para contar histórias eram bem limitados. Para começar, não havia uma linguagem estruturada, nem a escrita havia sido criada. O jeito que os humanos encontraram para registrar os acontecimentos do seu dia, era através do desenho nas paredes das cavernas.

Hoje, com a globalização, isso mudou. O ato de contar histórias se tornou uma facilidade muito maior na era pós-digital. A ampla gama de dispositivos disponíveis (computadores, tablets e smartphones) facilita a produção, invenção e divulgação de histórias, que são facilmente difundidas, principalmente, nas redes sociais.

As mídias sociais são palco de milhões e milhões de histórias diariamente. Com tanto conteúdo sendo produzido é inevitável que algumas histórias se sobreponham, enquanto outras podem permanecer desconhecidas. Isso quer dizer que, nesse meio, apenas os melhores contadores de história vencerão. É um período em que a publicidade, os influenciadores digitais e os produtores de conteúdo podem ganhar

muito mais visibilidade em suas histórias, propagando suas marcas para um público amplo e de forma viral.

Como contar histórias que viralizam

É um desafio gigante começar um relato que seja capaz de prender a atenção do leitor, emocioná-lo, impulsioná-lo a tomar alguma atitude, criar um vínculo com ele e ainda ser consistente, coeso e coerente. Para JENKINS (2014), os textos de mídia precisam ser aderentes para provocar um forte engajamento do público e poder motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido.

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, on-line).”

Compactuando com o pensamento explanado por Jenkins, XAVIER (2015) explica que, ao apresentar um relato menos superficial, as pessoas, inevitavelmente, cederão mais tempo e atenção para a história em questão. “E com esse reforço de atenção, qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando [...] à capacidade de retenção, que traz [...] ser compreendido, ser amado e ser lembrado”.

É a partir desta percepção que será apresentado agora o caso do LDRV conhecido como “tour da revista”.

O que o jeito LDRV de contar histórias tem a ensinar para a publicidade

A “tour da revista” foi criada em 6 de abril de 2017 por uma jovem acadêmica moradora de São Paulo. A autora traz em seu relato o desespero por ter perdido uma revista “rara” que era do seu professor orientador, e implora pela ajuda dos membros do grupo.

A internauta tenta chamar a atenção com o uso de alguns recursos, como o “proibido flopar” (gíria utilizada para transmitir o apelo para não dar errado), na tentativa de evitar que sua publicação seja ignorada. Depois, apela para o drama e para a sensibilização do público para tentar resolver seu problema, e, por fim, começa seu relato.

Figura 1 - A história contada na “tour da revista”

PROIBIDO FLOPAR
QUESTAO DE VIDA OU MORTE
ATENÇAO MANAS CSI MUTIRAO PRA ME SALVAR DA
GUILHOTINA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
GENTE DO CEU,
ONTEM EU ENCONTREI COM O MEU ORIENTADOR DE TCC E ELE
SABE QUE EU SOU A PESSOA MAIS ESQUECIDA DO BRASIL (FIQUEI
MAIS DE SEIS MESES COM UM DVD DELE PORQUE ESQUECIA DE
DEVOLVER TODA VEZ.)
ENFIM, ELE RELUTOU TRES SEMANAS PRA ME EMPRESTAR UMA
REVISTA MEGA IMPORTANTE PRA ELE, MAS QUE TINHA MUITO A VER
COM O MEU TEMA.
ONTEM ELE ME ENTREGOU DIZENDO QUE SE EU NAO DEVOLVESSE
NA PROXIMA TERÇA-FEIRA, ELE CORTAVA QUALQUER TIPO DE
RELACAO COMIGO. (FALOU BRAVO DE VDD).
OK.
SAÍ DA FACULDADE, COM TODO O CUIDADO SEGURANDO A REVISTA
EM MAOS PARA QUE NAO AMASSASSE NA BOLSA, NAO DOBRASSE,
MOLHASSE OU QUALQUER OUTRO TIPO DE COISA.
CARREGUEI DURANTE O TRAJETO DE DUAS HORAS ATE O MEU
TRABALHO.
CHEGANDO LA, COLOQUEI EM CIMA DA PRIVADA PARA NAO MOLHAR
ENQUANTO EU LAVAVA AS MAOS (GENTE, VALORIZEM ESTE TIPO DE
ATENÇAO PQ JAMAIS DOU A COISA ALGUMA)
ADIVINHA SE EU NAO ESQUECI A MERDA DA REVISTA NO BANHEIRO
E A MOÇA DA FAXINA NAO JOGOU FORA?????? OS CAMINHOES JA
RECOLHERAM O LIXO MISERICORDIA EU PRECISO ACHAR ESSA
REVISTA EM QUALQUER LUGAR.
POIS BEM:
SOU DE SAO PAULO, NAO SEI SE ESSA REVISTA FOI UMA GRANDE
PUBLICACAO E NEM O NOME DESTA MERDA!!!!
ELA FALA SOBRE MEMORIA E TEM MUITAS (OU TODAS) AS MATERIAS
COM IDOSOS. TEM A CAPA ESCURA E NO MEIO UMA GELADEIRA
AMARELA COM IMÃS.
NAO ME IGNOREM, PELO AMOR DE JESUS CRISTINHO!!!!
PRECISO DE DICAS PRA DESCOBRIR O NOME OU QUALQUER OUTRA
COISA TO DESEXXXXXPERADA

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018.

Nesse momento, começa a dar informações e a contar a história, fazendo vários comentários adicionais sobre si mesma. Em determinado momento, quando as pessoas começam a interagir, a autora se sente obrigada a respondê-los, então cria um “*edit*”, que é uma modificação na postagem original, para facilitar essa resposta.

Figura 2 - Algumas “edits” criadas para os internautas acompanharem as novidades

EDIT 10: GENTE, DEUS É TOP MAS A Mel Quinoozes É MUITO MAIS
SOCORRO ELA ACHOU A REVISTAAAAA
EDIT 11: GENTE, ERA UMA REVISTA PRODUZIDA PELA FACULDADE
DELA, LÁ NO SUL (???????)
ELA TARRA RINO DA MINHA DESGRAÇA QUANDO REPAROU QUE
TALVEZ CONHECESSE ESSA REVISTA DEMONHA QUE ACABOU COM
A MINHA VIDA
FOTO DA CAPA: <http://imgur.com/ORb3ufV>
ELA TA VENDO COM OS PROFESSORES SE CONSEGUE UM
EXEMPLAR, SENAO VAI ME MANDAR A DE UMA AMIGA DELA MESMO,
DEUS É TOPPER
EDIT 14: 18/04 GENTE DO CEUEUEUEUEUEUE
A MEL POSTOU NO CORREIO PRA MIM NA QUINTA-FEIRA, DISSE QUE
CHEGAVA NA SEXTA, POR VOLTA DAS 18H.

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018.

O final feliz foi que depois de um tempo uma cópia da revista chegou às mãos da autora, graças a um membro que conhecia a revista. No meio desse trajeto, muito drama e fortes emoções foram envolvidas no relato.

Figura 3 - Uso de frases dramáticas, caixa alta e linguagem característica dos jovens

EDIT 15 (19/04): GENTE, VIM PRA FACULDADE, MAS TO SEM CARA DE
FALAR COM ELE. VOU METER O MIM ACHER. VOU MANDAR UMA
MENSAGEM DIZENDO QUE AMANHA ENCONTRO ELE (Q MEDO DE
ENCONTRAR PELO CORREDOR) FAZ 2 SEMANAS Q TO SUMIDA, ELE
VAI ME CAÇAR AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
AMANHA NUM ESCAPO MAIS SOCORRRRR

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018

Figura 4 - “Edits” em tempo real feitas pela autora para atualizar o público

EDIT 27 09:00: GENTE, NAO VAI TER JEITO. TO INDO FALAR COM ELE.
VOU MOSTRAR O POST, COMENTEM COISAS LINDAS PRA ELE NAO
ME MATAR
09:16 TO AQUI ESPERANDO MINHA VEZ, ME TREMENDO TODA.
GENTE, TO SENTINDO Q VO CHORA SERA Q AJUDA
09:24 APARENTEMENTE, ELE TAMBEM ESTA INSONE COM ESTA
REVISTA. NUNCA VI ESSE SER HUMANO SEM A BARBA FEITA. DEUS
ME AJUDE.
GENTE EU TO NA SALA MAIS ESCONDIDA DO CAMPUS, SE ELE ME
MATAR VAO DEMORAR QUARENTA E SETE DIAS P DESCOBRIR
MEU DEUS DEIXEI PASSAR UMA MENINA NA MINHA FRENTE E ELE TA
CUSPINDO FOGO POR COISAS ESCRITAS Q NEM TÊM TANTOS
PROBLEMAS, MISERICORDIA, IMAGINA CMG
10:22 - VAMOS LA: FUI HUMILHADISSIMA. ELE DISSE QUE TENHO ATE
ÀS 17 PRA ENTREGAR, SENAO BAUBAU. TO DESESPERADA, PORQUE
EU TRABALHO AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
GENTE EU CHOREI DEMAIS ELE NEM QUIS VER A TOUR FALOU Q N
QUER SABER Q EU SOU UMA IRRESPONSÁVEL Q ELE N CONFIA EM
MIM Q N QUER SABER Q N MEREÇO...
AGORA TENHO Q CONSEGUIR TRAZER ESTA MERDA ATE ÀS 17H!!!!!!

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018

Figura 5 - Os dramas finais da narrativa e o impacto gerado ao professor orientador

TO COM A REVISTA AINDA, DESESPERADA, PORQUE ELE ME ODEIA
CADA SEGUNDO MAIS AAAAAA
e ele nem me responde gente acho q vo te 1 parada cardiaca
na faculdade, todo mundo fica falando pra ele DESSA MERDA DESSA
TOUR E ISSO TA DEIXANDO ELE CADA VEZ ++++ PUTO SUAS FODIDA
até o povo do meu trabalho ja ta sabendo
TO COM FAMA DE EMBUSTE DA REVISTA
nem meu gerente do banco quer fazer emprestimo mais kakakaka
enfim, amanha vou caçar ele pela faculdade toda, quem sabe ele tem
piedade e acieta com todo amor e carinho AINDA Q SEM AS ANOTACOES
E MEIO AMASSADA DE USO (nao meu, calma, gente)
EDTI 10/05. FINALMENTE ENTREGUEI ESSA PORRAAAAAA
AAAAA
ELE JA TARRA SABENO E COMOVIDO COM TODA A SAGA. MAS
ACEITOU BEM RISPIDINHO ESTILO VANDERLOVE MARAVILHOSO DE
SER.
DIGITE "AMÉM LDRV" E ENCONTREM UMA MEL SALVADORA DE VIDA
PRA VCS!!!

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018

Esta tour teve mais de 58 mil curtidas e mais de 33 mil comentários. Até o dia 20 de março de 2018 - um ano depois da tour original - a publicação ainda estava recebendo comentários dos membros do grupo.

Figura 5 - Edit da autora, feito 1 ano após a postagem

1 ANO DEPOIS:
ces querem saber o que aconteceu depois q deixou ele me odiando + ou
nem me dou ao trabalho de digitar tudo???

FONTE: LUST FOR LDRV, 2018

Isso leva a algumas perguntas: por que publicações como esta fazem tanto sucesso? O que existe nessa história que chamou tanta atenção e gerou tanta comoção?

Para JENKINS (2014), “a lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular.” Por isso, cada internauta conseguiu compreender a história e, além de ter aqueles que resolveram criticar as atitudes da autora, alguns se identificaram e se colocaram no lugar dela e até a ajudaram na resolução do caso. Outros acharam a tour muito engraçada, até se identificando, e começaram a marcar os amigos na publicação.

O sucesso desse conteúdo dependeu muito da participação ativa dos internautas. O que levanta um questionamento: existem alguns motivos para que as publicações de história gerem tanta repercussão? Segundo JENKINS (2014):

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: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário é anexado, simplesmente receber uma história ou um vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto. 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, online)

Ou seja, quando há uma troca de experiências em comum, de histórias e de sentimentos, há uma tendência prender a atenção, criar um vínculo (afetividade) no público que está interagindo. Depois disso, há uma relação de profundidade com esse público.

Acredita-se que as histórias do grupo LDRV ganham tanta repercussão por conterem alguns traços importantes para quem gosta de ler uma boa história - pontos que também estão presentes na obra de XAVIER (2015):

1. **Veracidade** - A verdade é o elemento primordial que deve ser encontrado em toda história. Mesmo aquelas histórias que não sejam reais devem conter alguns traços de realismo, para que a história se torne interessante.
2. **Exagero** - Pode parecer uma ideia conflitante com o primeiro item, porém, o drama é uma característica que irá realçar o impacto de uma história e aumentar a tensão e atenção do leitor para ela. Mas exagere com moderação!
3. **Essência da história** - Um bom contador de histórias sabe apreciar os detalhes de sua narrativa, mas também deve saber o que deve omitir para que seu relato se torne resumido e o menos confuso possível. Fazer várias pausas e descrições pode não ser a melhor ideia, principalmente para quem escreve no imediatismo dos meios digitais. Manter viva a essência da história já basta para se fazer compreendido.
4. **Identificação** - É importante relatar experiências próprias para que determinado público também possa empatizar com a história e também se identificar com o aprendizado.

Para além destes pontos também pode-se destacar o uso da linguagem com a qual a história foi contada. Com a linguagem adequada ao público e a apropriação de gírias e expressões utilizadas pelo grupo, foi mais fácil chamar a atenção. O drama, o senso de urgência, o uso das letras maiúsculas (a caixa alta, que tem na internet uma representação de estar gritando) e as “evidências” (imagens) que a autora trazia para confirmar o que dizia, aliado com o texto propício, foram os responsáveis pelo sucesso da publicação.

Como um fator especial do próprio LDRV, pode-se dizer também que as atualizações da tour foram cruciais. Normalmente no grupo, quando mais “*edits*” uma postagem possui, mais sucesso ela faz. As edições da postagem foram um mecanismo para responder aos internautas e, ao mesmo tempo, relatar todas as novidades sobre o caso.

Isso demonstra que, além de contar histórias, é preciso manter uma boa interação com o seu público. Hoje em dia, quem está seguindo uma marca nas redes sociais não espera só receber novidades de produtos, promoções e propaganda. As pessoas querem que a comunicação seja uma via de mão dupla, questionando e recebendo respostas. O relacionamento é importante para criar uma proximidade e grande identificação com os internautas. E é isso que o jeito LDRV de contar histórias tem a ensinar para a publicidade.

Considerações finais

Através da pesquisa e análise do objeto exposto neste trabalho é possível perceber que o *storytelling* é uma ferramenta inserida no cotidiano das pessoas, até mesmo sem a intenção de uso da mesma.

O grupo LDRV possui o seu jeito característico de contar histórias. Analisar um dos casos mais famosos de *storytelling*, construído por uma participante do grupo, ajudou a compreender a estrutura utilizada pelos autores que contam histórias preocupando-se com a interação e relacionamento, direcionando a linguagem e temática ao público correto, explorando a veracidade das informações e causando identificação.

A bibliografia referenciada no trabalho também colaborou para se compreender o que faz as pessoas interagirem tanto com as publicações do grupo e também o que

leva os internautas exporem suas vidas e contarem suas próprias experiências em cada tour.

Por fim, o LDRV está em alta, e tem muito a ensinar às pessoas sobre aceitar as diferenças humanas, mas também pode ensinar a publicidade em termos de técnicas de comunicação. Neste trabalho foram expostos os segredos do grupo para contar histórias de sucesso. Se esta forma de interação está sendo bem sucedida é porque algo em sua comunicação está funcionando. O jeito do LDRV de contar histórias funciona com os jovens em um nicho digital, então conclui-se que ele tem muito a ensinar para a publicidade quando esta faz uso das técnicas de *storytelling*.

Referências

DE GODOI, Rodrigo Duarte Bueno; DE OLIVEIRA, Rodrigo de Oliveira. **Lana Del Ray Vevo: Processo Comunicacional e Organização do Grupo no Facebook**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017.

FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Storytelling e Gestão de Marca**. [S.l]: NAMID UFPB, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/20300/11230>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. [S.l]: Google Livros, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jM-uCgAAQBAJ&lpg=PT164&dq=cultura%20da%20conex%C3%A3o%20frases&hl=pt-BR&pg=PT164#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 10 de março de 2018.

HALL, S. **The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time**. In.: THOMPSON, Kenneth (ed). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. (Cap. 5)

SAMBATECH. **10 lições de comunicação que aprendemos com o LDRV (e você também deveria)**. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/licoes-comunicacao-ldrv/>>. Acesso em 26 de março de 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes, 1995. Disponível em: <<https://goo.gl/LgYy7s>>. Acesso em 04 de abril de 2018.

VARGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009 - 10ª edição. Pág. 41-43.

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