



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

FAN PAGES DO FACEBOOK
BUSCANDO UMA CONEXÃO NA COMUNICAÇÃO EM MASSA

Sofia Olivia Alves Pires Rosa

Matrícula - 21005590

Brasília, junho de 2013

Sofia Olivia Alves Pires Rosa

FAN PAGES DO FACEBOOK
BUSCANDO UMA CONEXÃO NA COMUNICAÇÃO EM MASSA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos.

Brasília, junho de 2013

Sofia Olivia Alves Pires Rosa

FAN PAGES DO FACEBOOK
BUSCANDO UMA CONEXÃO NA COMUNICAÇÃO EM MASSA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professora Ursula Diesel
Examinadora

Professor André Ramos
Examinador

Brasília, junho de 2013

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmã que sempre apoiaram as minhas escolhas, acreditaram no meu potencial e incentivaram os meus sonhos. Sem vocês eu não seria nada e é por essas e outras que eu os amo muito. Muito obrigada por tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e pela força de vontade que me foi dada para a conclusão deste curso apesar de todas as dificuldades.

Aos meus pais e irmã, por todo o amor e apoio que sempre me dão em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus amigos que tiveram paciência comigo me apoiando e me incentivando durante este trabalho. E principalmente a minha amiga Maysa que sempre esteve lá disposta a me ajudar no que fosse preciso.

À professora Gisele que me orientou e que mesmo no começo não entendendo bem a minha proposta, me deu todo o apoio para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Nos tempos modernos em que a sociedade se situa a Internet e todas as ferramentas de comunicação criadas dentro dessa rede mundial vem ganhando o seu espaço no cotidiano da sociedade. Por isso neste trabalho será encontrado uma análise sobre o uso das redes sociais por meio da Internet como um ponto de encontro de certos nichos sociais para disseminarem ideias em comum, gerando um grande senso de identificação social. Para isso, o objeto de estudo utilizado foi a Fan Page 'Super Junior DOIDERA', dedicada aos fãs do grupo pop sul coreano chamado Super Junior, os ELFs (nome dado aos fãs do grupo que significa Ever Lasting Friends), e aos fãs de música pop sul coreana em geral, os Kpoppers (nome dado a todos os fãs de música pop Sul Coreana). Foi observada a interação desses nichos sociais por um período de seis meses para tentar comprovar a hipótese de que as postagens da página criam um senso de identificação social, os levando a compartilhar, curtir e comentar as postagens da página.

LISTA DE ILUSTRAÇÕESb

Imagem 1 Página inicial da Fan Page 'Super Junior DOIDERA' no Facebook, p. 25.

Imagem 2 Logotipo da Fan Page Super Junior DOIDERA, p. 26

Imagem 3 Fonte Trebuchet MS, p. 26.

Imagem 4 Imagem postada para a pesquisa realizada na Fan Page 'Super Junior DOIDERA', p. 34.

Imagem 5 PrintScreen na tela da página mostrando as curtidas, o número de comentários e a número de visualizações que a publicação teve, p. 35

Imagem 6 Comentário da Receba Shin que teve um alto número de curtidas, p. 36.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Tema e delimitação do tema.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.5 Problema.....	11
1.6 Hipótese.....	11
1.7 Metodologia.....	12
1.8 Estrutura do Trabalho.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Comunicação.....	13
2.2 Meios de comunicação.....	14
2.3 Internet.....	15
2.4 Mídias Sociais.....	17
2.5 Redes Sociais.....	18
2.6 Facebook.....	19
2.7 Fan Pages.....	20
3.1 A Onda Hallyu, K-pop e os Kpoppers.....	22
3.2 Super Junior e os ELFs.....	23
3.3 Super Junior DOIDERA.....	25
3.4 Estudo de caso dentro da Fan Page Super Junior DOIDERA.....	26
4 ANÁLISE DE DADOS.....	37
5 CONCLUSÃO.....	38
6 REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

“As tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (que durou centenas de anos) para a era do Big Data.” (LIMA JR. 2011, p. 25).

Com o mundo cada vez mais globalizado e com a chegada da internet, a comunicação global ganhou o seu espaço. O tempo e a distância virou apenas um detalhe quando a informação chega de maneira fácil e rápida dado aos vários meios de comunicação que surgiram com esse movimento. E dado à necessidade constante do ser humano de se comunicar, houve um aumento da exploração desses meios de comunicação, que foi onde surgiram as Redes Sociais.

Com o passar do tempo, as redes sociais foram sendo mais aceitas na sociedade ganhando espaço, popularidade e ficando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. E entre todas as redes sociais que surgiram, a mais utilizada e conhecida mundialmente é o Facebook. Dentro dessa Rede Social, existe uma ferramenta bastante utilizada chamada ‘Fan Page’, que são espaços sociais dedicados a um centro de atenção que varia desde uma banda até uma atividade específica, como por exemplo, a culinária.

O fato é que com o passar do tempo, as Fan Pages com temas direcionados dentro do Facebook foram ganhando mais notoriedade entre as pessoas participantes do nicho social do tema que a página aborda e passaram do patamar de ‘lazer nas horas vagas’ para uma ferramenta de influência social poderosa.

1.2 Tema e delimitação do tema

Este trabalho irá abordar a Rede Social Facebook e a expansão que as postagens da Fan Page chamada 'Super Junior DOIDERA' tem nas pessoas que interagem com a página, os ELFs (nome dado aos fãs do grupo pop Sul Coreano chamado Super Junior, que significa Ever Lasting Friends) e o Kpoppers (nome dado a todos os fãs de música pop Sul Coreana).

1.3 Justificativa

O ser humano é antes de tudo um ser social e como as ferramentas digitais estão possibilitando o ser humano de exercer ainda mais o seu lado comunicativo, as Redes Sociais foram ganhando um espaço muito significativo no cotidiano das pessoas. Por serem vistas como novos alvos de reflexão e pesquisas, as Redes Sociais estão muito em alta pelo simples fato delas estarem cada vez mais presentes socialmente e pela grande influência e importância que é dada a elas. E hoje em dia o Facebook é um ótimo exemplo de como as Redes Sociais ficaram mais dinâmicas possibilitando que qualquer tipo de informação percorra uma distância menor quebrando as barreiras físicas, culturais e linguísticas quase que instantaneamente, além de dar uma maior e melhor oportunidade às pessoas de discutirem e compartilharem assuntos em comum, principalmente com a ferramenta chamada Fan Pages.

A Fan Page 'Super Junior DOIDERA' e o seu público, os ELFs e os Kpoppers, foram escolhidos como objeto de estudo por ser uma página de autoria própria, um assunto e um público que já se tem um bom domínio sobre. Logo, além de analisá-la para fins didáticos, os seus resultados de análises poderão ser utilizados futuramente para o melhoramento da própria página.

1.4 Objetivos

Geral: analisar a expansão que as postagens de uma Fan Page do Facebook chamada 'Super Junior DOIDERA' têm com as pessoas que interagem com a página, os ELFs (nome dado aos fãs do grupo pop Sul Coreano chamado Super Junior, que significa Ever Lasting Friends) e o Kpoppers (nome dado a todos os fãs de música pop Sul Coreana) e entender o porquê que isso ocorre.

Específicos:

- Mostrar a importância social que o Facebook gerou na sociedade atual.
- Descrever esse novo nicho social que surgiu com a Onda Hallyu [Onda Coreana] e com o conhecimento do grupo pop Sul Coreano, o Super Junior.
- Quantificar o nível de presença das pessoas que curtiram a página em relação às postagens entendendo o porquê de sua interação.

1.5 Problema

O que faz com que o nível de expansão das postagens da Fan Page do Facebook chamada 'Super Junior DOIDERA' seja tão grande para que as pessoas como os ELFs e o Kpoppers interajam com a página?

1.6 Hipótese

H0: As postagens criam um senso de identificação com as pessoas que curtem a página fazendo com que elas compartilhem, curtam e comentem, fazendo com que o post da Fan Page se espalhe ainda mais na Rede Social Facebook.

1.7 Metodologia

A metodologia escolhida foi um estudo de caso com observação de caráter exploratório na Fan Page no Facebook chamada 'Super Junior DOIDERA'. A Fan Page foi criada com um direcionamento para o nicho social chamado ELFs (Ever Lasting Friends), que é o nome dado ao Fandom (fãs) do grupo pop Sul Coreano chamado Super Junior, e aos 'Kpoppers', que é o nome do Fandom dado às pessoas amantes da música pop Sul Coreana em geral, o Kpop (Korean Pop). Primeiramente será feita uma pesquisa quantitativa e depois será acompanhado postagens feitas na Fan Page do 'Super Junior DOIDERA' no Facebook de outubro de 2012 até março de 2013 (6 meses), com o intuito de poder analisar melhor os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.8 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em cinco capítulos. O capítulo um apresenta a contextualização do assunto abordado, mostrando um pouco da importância social da internet, das Redes Sociais e a principal delas, o Facebook. No capítulo dois serão abordados conceitos teóricos que darão embasamento ao estudo de caso feito. Nesse capítulo irá abordar sobre o que é comunicação, internet, mídias sociais, redes sociais, Facebook e Fan Pages. No capítulo três terá uma melhor descrição sobre o nicho social em foco, os ELFs e os Kpoppers, juntamente com o estudo de caso do poder de expansão das postagens da Fan Page do Facebook 'Super Junior DOIDERA' e a interação das pessoas que curtem a página. No capítulo quatro será feita a análise de dados referente ao estudo de caso. E por fim, será apresentada a conclusão do trabalho a respeito do estudo feito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação

O ato de se comunicar é uma atividade essencial para se conviver em sociedade e para compreender todo e qualquer meio de comunicação que se utiliza nos dias de hoje, saber o que a palavra 'Comunicação' significa e entender a sua importância é a base de tudo.

'Comunicação', segundo o dicionário Aurélio, deriva do termo latim "communicare" e significa "ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados em uma linguagem verbal ou não verbal". Ou seja, qualquer tipo de comunicação começa a partir do momento em que há uma troca de informações, sejam elas verbais, não verbais, entendíveis, não entendíveis, entre duas pessoas ou mais. Mas a comunicação tem uma importância social muito maior do que apenas transmitir uma mensagem a alguém.

"A comunicação é uma questão essencialmente social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornaram possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar ou guerrear, mas num sentido desconhecido dos animais. Entre todos esses sistemas de comunicação, o mais importante é decerto a fala e a linguagem humana." (CHERRY, 1968, p. 22-23).

Desde o começo da evolução do ser humano, a comunicação verbal ou não verbal teve uma grande importância, pois foi a principal ferramenta de integração social que levou ao grande desenvolvimento da humanidade. E foi através da comunicação que os seres humanos começaram a compartilhar diferentes informações entre si, tornando a ação de se comunicar a atividade principal para a vida em sociedade.

"O desenvolvimento da linguagem humana constituiu um enorme avanço evolutivo; seu poder de organizar os pensamentos, e a resultante proliferação de organizações sociais de toda espécie, deu ao homem, com ou sem guerras, com

ou sem acidentes de rua, um potencial de sobrevivência grandemente aumentado.” (CHERRY, 1968, p. 25).

Com o passar do tempo, o desenvolvimento da linguagem humana gerou tanto avanço em sua evolução, que levou toda a dinâmica de se expressar, passar uma informação, fazer com que outras pessoas compreendam aquela informação e entender a informação passada por outros, muito mais rápida e inteligente. Isso deu ao ser humano uma noção de organização social que, com o tempo, o levou a criar vários meios de comunicação.

2.2 Meios de comunicação

Como o homem começou a sentir a necessidade de se comunicar desde que começou a viver em sociedade, com o passar de muitos séculos, foram sendo criados vários meios de comunicação, capazes de passar e receber informações a qualquer pessoa, em qualquer lugar.

“A definição de meio de comunicação não é absolutamente clara e precisa, sendo que muitas vezes o termo “meio” é utilizado como equivalente de “mídia”, “canal”, “veículo” ou “suporte”. Rabaça e Barbosa, por exemplo, definem meio como o “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”, ou “sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 479). Nesse sentido, os autores destacam que o meio de comunicação equivale a um meio de transporte, no caso transporte de mensagens (...).” (Carlos Alberto Araújo, 2007, p. 2).

Como Carlos Alberto Araújo (2007) mencionou em seu artigo, os meios de comunicação não possuem uma definição precisa, pois muitos outros autores como, por exemplo, Rabaça e Barbosa (2001), englobam outros termos à definição, como canal e veículo, dando uma definição mais técnica.

“Os mesmos autores definem, ainda, veículo – “o mesmo que meio de comunicação” (Ibidem, p. 751) – e canal, “todo suporte material que veicula uma mensagem de um emissor a um receptor, através do espaço e do tempo” (Ibidem, p. 100). De acordo com os autores, o termo canal é mais restrito por se relacionar com o fenômeno físico e é normalmente utilizado com três sentidos: referente aos mecanismos de expressão da mensagem (os sentidos humanos, as capacidades sensoriais), aos veículos ou processos pelos quais a mensagem é transmitida (os fenômenos físicos tais como as ondas sonoras, ondas luminosas etc.) e aos meios pelos quais os fenômenos físicos se desenvolvem (ar, água etc.).” (Carlos Alberto Araújo, 2007, p. 2).

Após analisar algumas definições dadas a meios de comunicação, pode-se perceber que há uma diferença nítida entre os meios de comunicação em si e os ‘canais’ ou ‘veículos’ de comunicação que eles mencionam.

Os ‘canais’ ou ‘veículos’ de comunicação são os aparatos tecnológicos usados para efetuar todo o processo da comunicação, transmitindo informações, enquanto os meios de comunicação são ferramentas que nos auxiliam a receber e/ou transmitir qualquer tipo de informação. Ou seja, as ferramentas que se usa para receber e/ou transmitir informações são os aparatos tecnológicos que permitem o processo de se comunicar. Por isso deve haver essa distinção entre um conceito e outro, pois apesar de haver uma ligação direta entre os conceitos, a realidade é que um utiliza o outro de maneira separada.

De qualquer forma, com o passar do tempo, foram sendo criados e aprimorados diversos meios de comunicação. Os mais conhecidos e utilizados até hoje são o telefone, a televisão, o rádio e o jornal. Mas foi graças ao avanço da tecnologia que os meios de comunicação foram sendo cada vez mais aprimorados, nos permitindo exercer o ato de se comunicar em maiores distâncias no menor espaço de tempo. E foi nesse momento que surgiu um dos maiores meios de comunicação atuais, a Internet.

2.3 Internet

“A Internet é formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países dos seis continentes para compartilhar à informação e, em

situações especiais, também recursos computacionais.” (JB Pinho, 2000, p. 37-38).

Em outros termos, a Internet é a união de várias redes online que juntas se transformam em uma rede de computadores interligadas, dando acesso a qualquer tipo de informações, em qualquer lugar do planeta.

“Só para militares no início, para acadêmicos um pouco após e também para usuários privilegiados a seguir, em 1993 a Internet se tornou acessível ao grande público com um conjunto de recursos e procedimentos tecnológicos que permitiam a qualquer um (pessoa física ou empresa) exibir textos e imagens a partir de um equipamento simples e através de uma ligação telefônica comum.” (Alberto Fernando Cruz, 2000, p. 30).

Os primórdios do surgimento da Internet, que se deu nas décadas de 70 e 80, teve todo um passado governamental e acadêmico, mas o surgimento da Internet como um meio de comunicação social se deu mesmo na década de 90. Nessa época, a Internet passou a estar mais presente nas empresas e residências, e com o passar dos anos, as conexões para acessá-la também foram evoluindo, deixando tudo mais prático e rápido.

Porém, no começo a Internet não tinha esse poder de acesso a todos como se tem hoje e por isso, era considerada como uma mídia segmentada que só atingia classes com alto poder aquisitivo. Mas após alguns anos, com a sua popularização, a Internet foi aos poucos conseguindo fazer com que pessoas de qualquer classe social, de qualquer lugar do mundo passam horas em frente ao computador olhando e participando de sites de assuntos variados.

E com toda essa facilidade e rapidez de acesso, juntamente com o poder de popularização global que cresceu em volta da Internet, em poucos anos, a rede de computadores passou de mais um meio de comunicação para um poderoso meio de comunicação de massa.

“A Internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios, serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus

milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico.” (JB Pinho, 2000, p. 37).

Os meios de comunicação de massa mais tradicionais, aqueles citados por Pinho (2000) na citação acima, são e sempre foram usados tanto para oferecer informações úteis e importantes para a população, como para aliená-la, determinando certo modo de pensar e induzindo a certos comportamentos. Mas foi como John Thompson (2001) disse, “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. Pois é exatamente assim que a Internet atua como um meio de comunicação em massa. E foi com a grande expansão da Internet na década de 90, juntamente com a criação de vários navegadores (browsers) como, por exemplo, o Internet Explorer da Microsoft, que houve uma facilidade ainda maior na navegação pela rede tornando cada vez mais popular em todo o mundo. A partir desse momento, houve uma mudança ainda mais nítida no comportamento social mundial. Pesquisas escolares, conversas casuais, buscas de empregos e muitas outras ações que antes eram feitas pessoalmente, passaram a ser feitas online e de maneira muito mais rápida.

Desde então, a Internet começou a ser valorizada e utilizada por vários segmentos sociais ao redor do mundo. E foi com toda a praticidade e grande variedade de recursos oferecidos pela rede que houve o surgimento das Mídias Sociais.

2.4 Mídias Sociais

As Mídias Sociais tem dois lados de entendimento: o lado mídia como um meio de comunicação e o lado mídia como uma profissão, que não será enfatizado neste segmento.

“A mídia social é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma

descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações, visando à formação de uma esfera pública interconectada.” (Jr Lima, 2009, p. 176).

Em outras palavras, mídias sociais são espaços na internet onde ocorre o compartilhamento de opiniões, conteúdo, experiências de todos ao redor do mundo a qualquer hora e em qualquer lugar.

No princípio do uso da Internet como um meio de comunicação, as Mídias Sociais eram basicamente usadas por comunidades científicas ligadas às universidades, com a intenção de ser um espaço online de troca de informações e para realizar pesquisas. Mas com o início de uma visão mais comercial voltada as Mídias Sociais na década de 90 que foram sendo criados os primeiros sites, portais e principalmente os primeiros grupos de mídia off-line, como jornais e agências de notícias. Nesse mesmo período de acontecimentos, ocorre o surgimento dos sites de relacionamento e uma dinâmica interessante dentro das Mídias Sociais.

Após observar o comportamento das pessoas nas Mídias Sociais, nota-se que cada pessoa se torna um produtor de conteúdo, podendo se fazer como um meio de informação para todas as pessoas presentes em sua rede. Além das Mídias sociais intensificarem a noção da internet como um meio colaborativo, que é exatamente desse modo que acontece a participação ativa dos usuários na Internet, passando de observadores a co-autores.

E é nesse momento em que a sociedade se familiariza com a Internet e os meios de comunicação oferecidos pelas Mídias Sociais que surge uma nova nomenclatura dentro desse meio, as Redes Sociais.

2.5 Redes Sociais

“As redes sociais referem-se ao próprio ciclo social, os grupos de interesses semelhantes, ou até mesmo o próprio contato com outro indivíduo dentro um mesmo ambiente social. Segundo Souza e Queila (2008) As redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações. Essas por sua vez, estão conectadas por um ou vários tipos de relações. Pessoas que fazem parte da

mesma rede social compartilham valores e interesses em comuns.” (Natanael Oliveira, 2011).

Em outras palavras, as Redes Sociais são serviços criados com a intenção de facilitar as relações sociais dos indivíduos que compartilham os mesmos interesses, experiências ou algum tipo de ligação na vida real.

A principal característica delas é que são puramente plataformas interativas, interpessoais e com uma grande variedade de serviços que visam o entretenimento individual ou coletivo oferecido aos usuários. Por esse motivo, com o passar do tempo as redes sociais foram crescendo em número e popularidade, ficando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. E entre todas as redes sociais que surgiram, a mais utilizada e conhecida mundialmente é o Facebook.

2.6 Facebook

“Facebook é uma rede social lançado em 2004. O facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade Harvard. (...) O facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um.” (Significados, 2011).

Em outros termos, o Facebook é um espaço social online onde pode se relacionar com qualquer pessoa e fazer parte de quais quer grupos que desejar, sendo um o lugar onde as pessoas têm mais liberdade de expressão pessoal e/ou coletiva. Criando um perfil pessoal e adicionando outros usuários como amigos, no Facebook existe toda uma dinâmica comunicacional que vai desde trocar mensagens, a participar de grupos de interesse comum de outros usuários.

Inicialmente, para se usar a rede Facebook, era preciso ser um estudante da Universidade de Harvard, faculdade onde o fundador Mark Zuckerberg estudava na época de sua criação. Mas com todo o sucesso e repercussão que essa nova Rede Social teve, logo foi aberto a outras universidades e, com o tempo, aberto publicamente para todo o mundo.

Dentro da Rede Social Facebook, existem várias ferramentas de uso pessoal, como o mural, que de acordo com o site Significados.com é 'um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias"¹ e várias de uso coletivo com fins lucrativos ou não, como as Fan Pages, que será o foco desse segmento.

2.7 Fan Pages

Segundo a Central de Ajuda do próprio site do Facebook:

"Fan Pages são páginas para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais. Envolve e aumente seu público fazendo publicações regulares. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas receberão atualizações em seus Feeds de notícias, que ainda de acordo com o Facebook, é 'uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e Páginas que você segue no Facebook". (Central de ajuda, <https://www.facebook.com/help/281592001947683>, 2011).

Ou seja, Fan Pages do Facebook foram criadas para a divulgação de uma empresa, marca, banda e etc, que pode ser seguida pelos usuários da rede e/ou interessados no assunto abordado na página. Assim que é definida a criação de uma página, é necessário ter um objetivo de divulgação, pois assim se tem uma melhor segmentação do público que deseja alcançar com as publicações feitas na página, conseguindo assim manter um foco do assunto na página.

Agora observando as Fan Pagens do Facebook como grandes meios de comunicação, percebe-se que o objetivo delas é basicamente de gerar interações entre os usuários que compartilham aquele interesse em comum, dando a eles oportunidade de trocarem informações sobre aquele assunto em particular. Mas as Fan Pages do Facebook, assim como qualquer outro tipo de mídia social, para crescerem e terem sucesso, dependem totalmente do empenho dos administradores da página diante o assunto tratado.

Ter uma boa página no Facebook é uma consequência relativa que depende de vários fatores. Se a página tiver um cunho totalmente profissional, para divulgar uma empresa ou algo desse segmento, é necessário que se tenha um bom planejamento de mídia, pois a página seria como uma extensão da empresa, e por isso ela deve ser bem administrada para que assim a empresa ganhe mais reconhecimento e uma notoriedade mais positiva para o negócio. Mas se a página tiver um cunho mais para o lado do entretenimento, que é o caso de boa parte das Fan Pages que se tem hoje em dia no Facebook, em alguns casos pode-se dispensar totalmente um elaborado planejamento de mídia e apostar todo o sucesso da página no alto nível de criatividade das postagens feitas pelos administradores da página, o que surpreendentemente, consegue gerar resultados bem mais positivos. O que leva ao caso da Fan Page chamada 'Super Junior DOIDERA'.

3 METODOLOGIA

3.1 A Onda Hallyu, K-pop e os Kpoppers

A expansão da cultura pop Sul Coreana, que teve início no final da década de 90 no Sudeste Asiático, com toda a globalização permitida através da Internet, conseguiu ir além da Ásia e está se espalhando cada vez mais pelo mundo. Vários artistas Sul Coreanos têm realizado concertos na América do Norte, América do Sul, Europa, Austrália, assim como em várias partes da Ásia como China, Indonésia e Japão. O nome dado a esse fenômeno da expansão da cultura pop Sul Coreana é chamado de 'Onda Hallyu', a onda Coreana.

O crescimento da Onda Hallyu se deu por vários motivos e o principal deles foi através da globalização da Internet, que possibilitou o acesso e a expansão dessa cultura ao redor do mundo. E um dos destaques da Onda Hallyu é o estilo musical chamado Korean Pop, mais conhecido pela abreviação de 'música pop sul coreana' ou 'música popular sul coreana', o K-pop.

O K-pop, um gênero musical que teve o seu início no começo dos anos 90, mistura vários elementos artísticos de dança, juntamente com vários elementos musicais como música eletrônica, electropop, hip hop, rock e R&B. Esse gênero musical abrange todo tipo de artista, seja ele solo ou em grupo. Mas desde o seu surgimento, o K-pop sempre manteve a sua popularidade entre os adolescentes e jovens adultos pela presença dominante de boy e girl bands, compostos por ídolos teens sul coreanos, músicas dançantes e coreografias empolgantes. E foi com o surgimento das mídias sociais na internet no começo dos anos 2000 que o K-pop conseguiu atingir um público antes inacessível, o que elevou ainda mais a popularidade desse gênero musical.

Uma cultura bastante enraizada no K-pop é a criação dos Fandoms. Fandoms, de acordo com o site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fandom>, 'é uma palavra de origem inglesa (Fan Kingdom), que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular.' Ou seja, os Fandoms tem a finalidade de nomear grupos de fãs de qualquer tipo de pessoa, grupo musical ou programa famoso. A

denominação 'Kpopper' é o nome dado ao Fandom do estilo musical K-pop. Em outras palavras, Kpopper é qualquer pessoa, de qualquer faixa etária que adora e acompanha a cultura e a música sul coreana.

Como citado anteriormente, o gênero musical K-pop é muito conhecido pelos seus boy e girl bands. E dentre todos os grupos que se destacam nesse meio como os grupos femininos Girls Generation e 2NE1, e os grupos masculinos TVXQ e Shinee, a boy band sul coreana chamada Super Junior é um dos grandes líderes da Onda Hallyu.

3.2 Super Junior e os ELFs

Desde antes da estreia, o Super Junior recebeu muita atenção por ser o maior grupo musical do mundo. Com 12 membros e coreografias perfeitas, o grupo cativou a atenção do público em sua estreia com a música "Twins (Knock Out)", a canção-título de seu primeiro álbum SuperJunior05. Em 2006, foi adicionado ao grupo um novo membro e no mesmo ano foi lançado o single "U", que foi um hit instantâneo na Coréia do Sul. (...). Este foi apenas o começo para um grupo que logo seria reconhecido como um dos líderes da onda Hallyu em todo o mundo. (SUP3RJUNIOR.COM, 2009. Tradução nossa.)

O grupo Super Junior, em coreano: *슈퍼주니어*, é uma famosa boy band sul coreana que já foi composta por 13 membros. O grupo é produzido por Lee Soo-man, o agente do grupo, e agenciado pela empresa SM Entertainment.

Em 2005 o grupo estreou com 12 membros, mas em maio de 2006, a SM Entertainment anunciou a adição de um novo membro. Os 13 membros originais são: Leeteuk (o líder do grupo), Heechul, Hangeng, Yesung, Kangin, Shindong, Sungmin, Eunhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook, Kibum e Kyuhyun. Dentro do grupo Super Junior, existem vários sub-grupos formados entre os antigos 13 integrantes como o Super Junior T (trot), Super Junior H (happy) e o Super Junior K.R.Y (sigla dada aos 3 integrantes do grupo Kyuhyun, Ryeowook e Yesung, que tem as vozes que mais se destacam entre todos). Mas o único sub-grupo que tem a adição de outros dois membros chineses, Zhou

Mi e Henry, é o Super Junior M (a letra 'M' vem da palavra Mandarim, a língua oficial da China), que tem a China como área de foco de sua atuação.

Inicialmente, a intenção da criação do grupo Super Junior era para ser um grupo rotatório, onde novos membros iam substituindo os antigos membros que iriam sair do grupo após certo período de tempo. Ou seja, como o grupo foi criado em 2005, depois da geração do Super Junior 05, viria o Super Junior 06, 07 e assim por diante, com novos membros a cada ano passado. No entanto, depois da adição do 13º membro e graças a sua grande legião de fãs formada dentro do seu Fandom, os ELF's, o Super Junior passou de um grupo projeto para um grupo permanente.

Como todo artista precisa de fãs para se consolidar no mercado, com o Super Junior não foi diferente, e um dos grandes motivos para o grupo ter se consolidado foi através do seu Fandom, os chamados ELF's.

ELF é o nome dado a qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, de qualquer parte do mundo amante do grupo Super Junior. A sigla ELF significa Ever Lasting Fan ou Ever Lasting Friend, que em sua tradução quer dizer fã ou amigo eterno. O grupo, além de ter esse Fandom bem consolidado, também possui uma cor oficial, o azul safira perolado, para que assim os fãs do grupo possam ser facilmente reconhecidos dentro do universo de Fandoms do mundo K-pop.

O motivo de o grupo Super Junior ser um grande destaque da Onda Hallyu é dado a todo o seu carisma, união entre os membros e ao trabalho feito tanto dentro como fora do grupo, junto com todo o apoio que é dado pelo seu Fandom. Nota-se que o nome Super Junior vai muito além de uma boy band, pois muitos membros são atores, MCs (apresentadores de programas de variedade na Coreia do Sul), modelos ou DJs. Isso quer dizer que independente do que estiverem fazendo individualmente, o nome 'Super Junior' sempre está associado ao membro que fez certa novela ou apresentou certo programa. Por isso toda a sua popularidade, pois em cada aparição, os membros conseguem cativar o público levando e expandindo uma boa imagem tanto individual, quanto de todo o grupo.

3.3 Super Junior DOIDERA

A Fan Page do Facebook, 'Super Junior DOIDERA', foi criada no dia 19 de abril de 2012. A página que já passou de 8.000 curtidas, tem o intuito de focar no entretenimento das pessoas da Onda Hallyu que adoram a banda Sul Coreana chamada 'Super Junior', os ELF's (Ever Lasting Friends) e o Kpoppers, fãs da música pop Sul Coreana em geral.

Imagem 1 - Página inicial da Fan Page 'Super Junior DOIDERA' no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/SuperJuniorDOIDERA>

A página possui uma simples, porém nítida identidade visual composta por:

- Um logotipo para gerar uma identificação mais precisa das postagens.

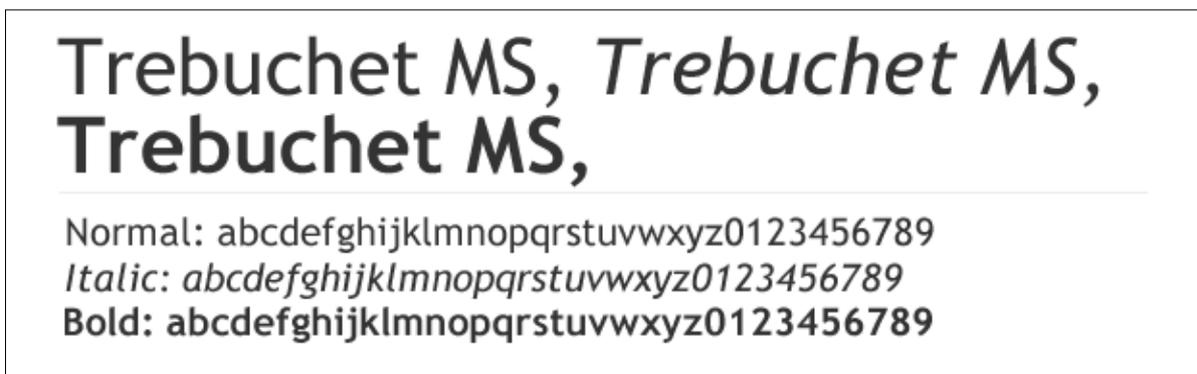
Imagem 2 - Logotipo da Fan Page Super Junior DOIDERA.



Fonte: acervo pessoal.

- E um tipo de fonte padrão, a fonte Trebuchet MS, utilizada em todas as postagens para também gerar uma melhor identificação da página.

Imagem 3 - Fonte Trebuchet MS.



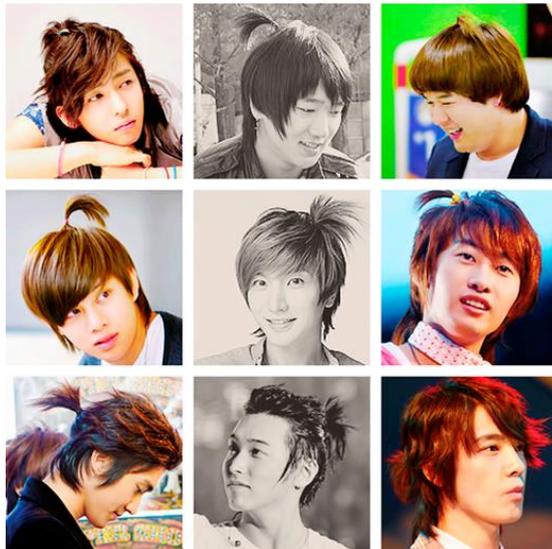
Fonte: <http://speckyboy.com/2007/12/30/top-10-web-safe-blogging-fonts>

3.4 Estudo de caso dentro da Fan Page Super Junior DOIDERA

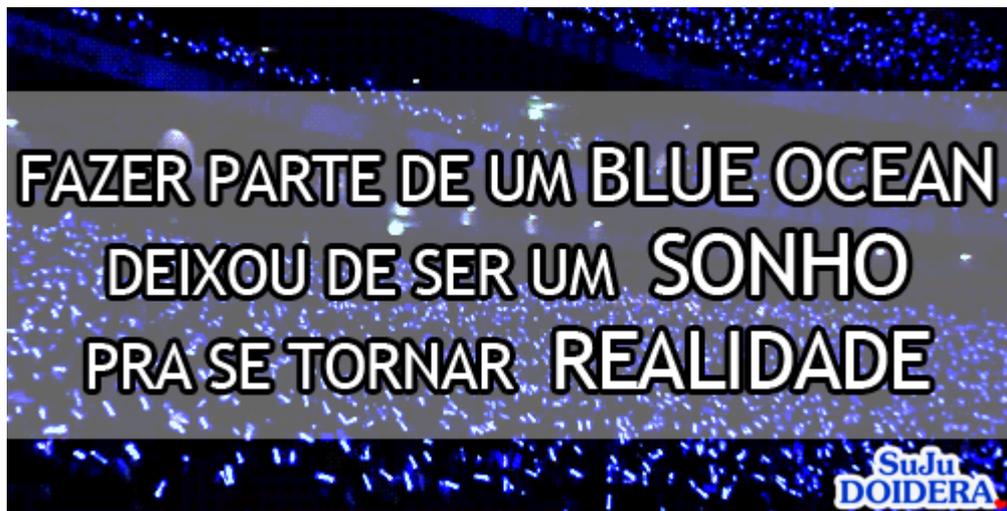
Para ter um melhor norteamento de análise quanto o porquê da grande expansão de postagens dentro da Fan Page direcionada ao público ELFs e Kpoppers, uma observação sobre os tipos de postagens feitos na página foi realizada.

Foram encontrados oito tipos de postagens:

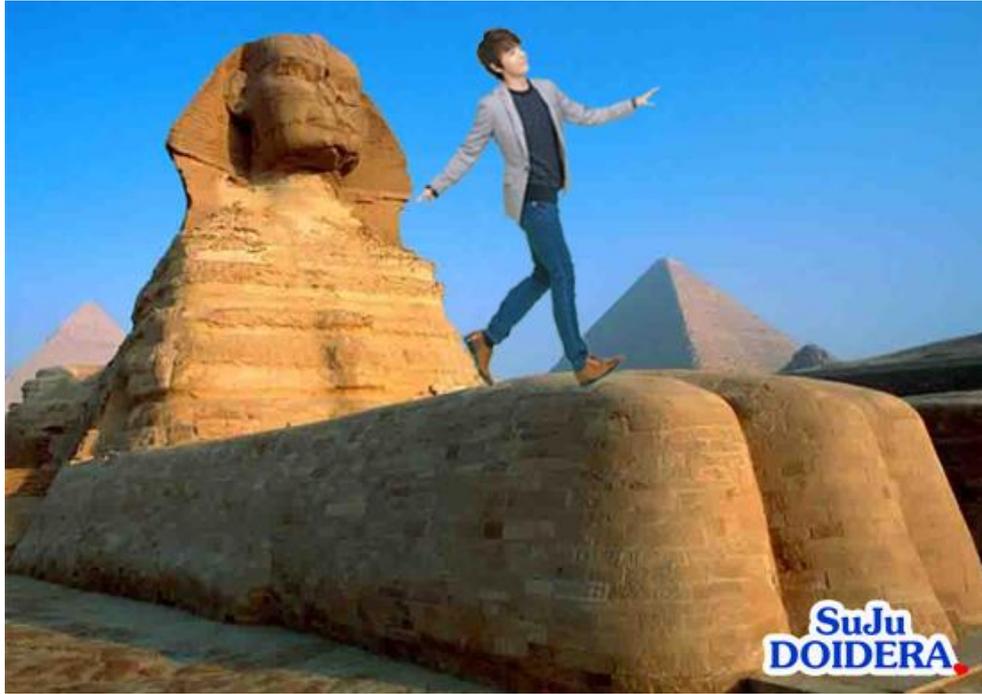
- Com memes



- Com frases



- Montagens



- Comparações

BONECA CHINESA:

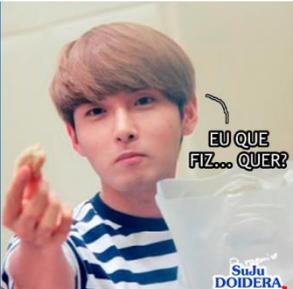
PESSOAS NORMAIS



ELFS



- Sequenciais

<p>gente que ama o outono</p>  <p><small>indiretas</small></p>	 <p><small>에성의 애교만점 SuJu DOIDERA</small></p>	<p>gente que ama cozinhar</p>  <p><small>indiretas do bem</small></p>	 <p>EU QUE FIZ... QUER?</p> <p><small>SuJu DOIDERA</small></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Com 'pensamentos' dos membros



- Comentando algo na foto

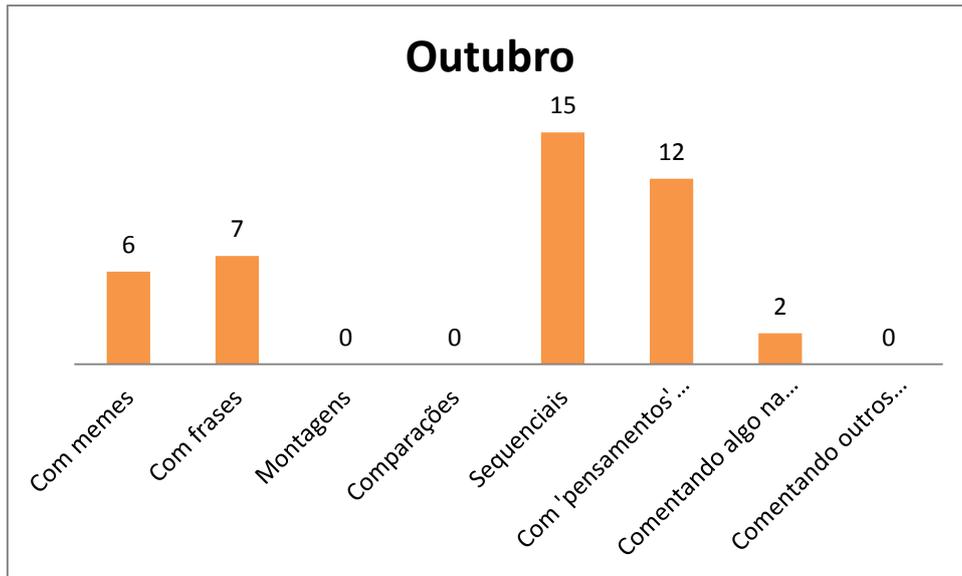


- Comentando outros posts de outras páginas

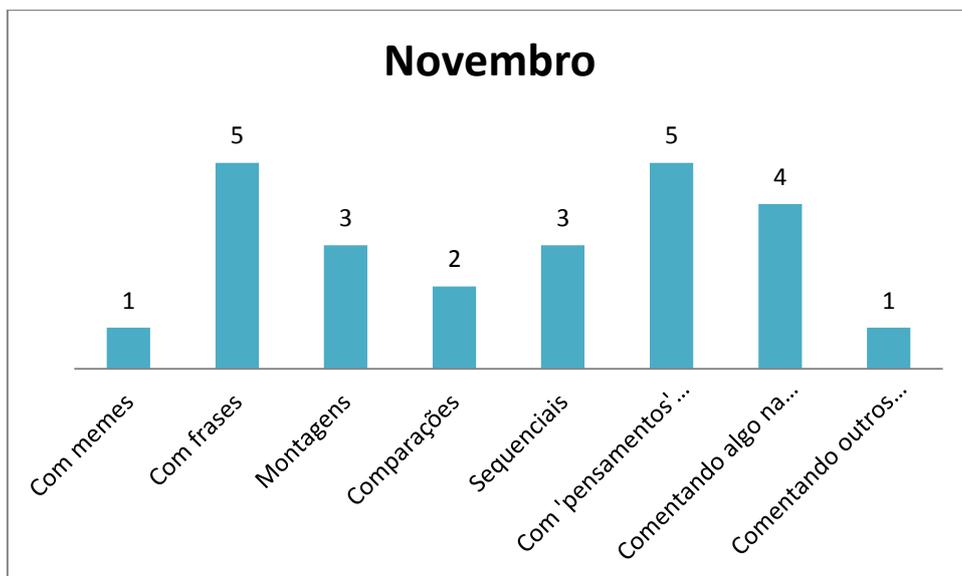


Após essa identificação, uma análise de Outubro de 2012 até Março de 2013, seis meses de postagem, foi feita para ter uma noção quantitativa do tipo de postagem mais publicado dentro da página.

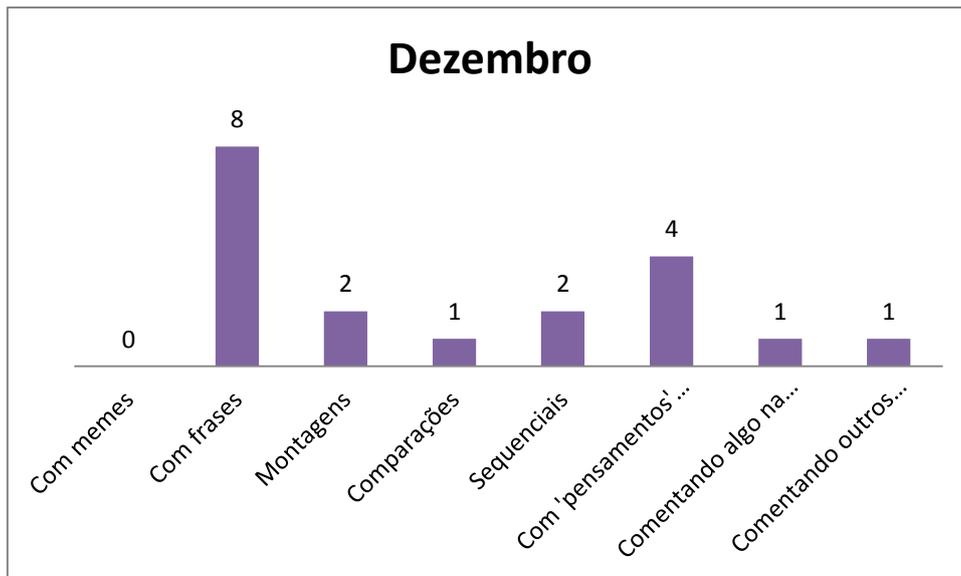
Os gráficos abaixo mostram quantos posts daquele tipo de postagem foram publicados de Outubro de 2012 até Março de 2013.



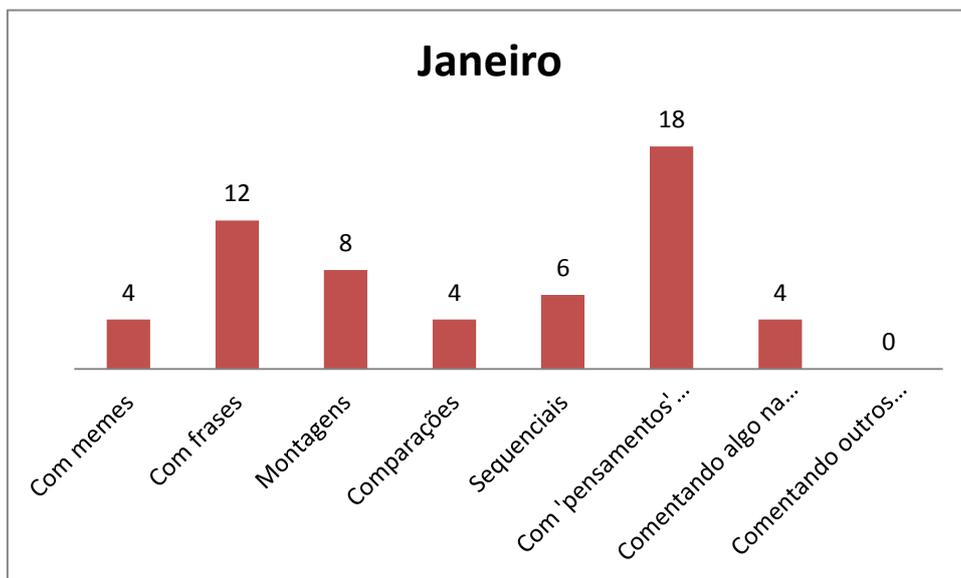
Total de 42 postagens.



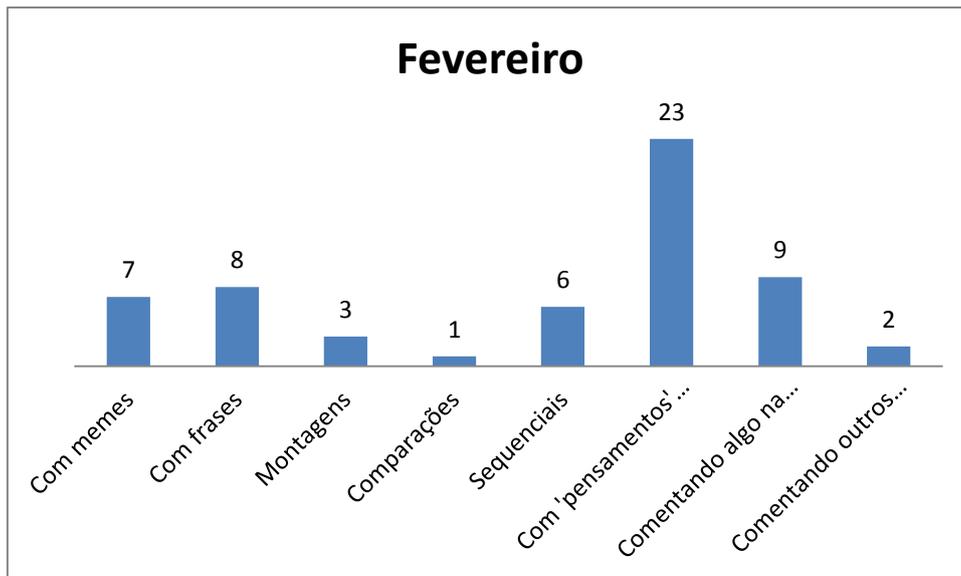
Total de 24 postagens.



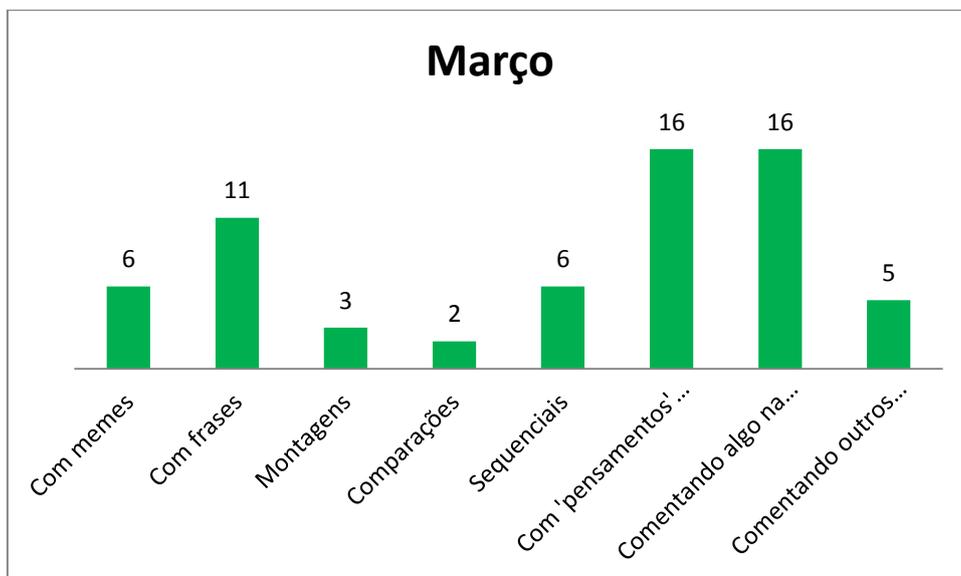
Total de 19 postagens.



Total de 56 postagens.



Total de 59 postagens.



Total de 65 postagens.

Observando os seis gráficos, focando apenas no resultado quantitativo dos tipos de postagens mais publicados na página, percebemos que o tipo de postagem com os 'pensamentos' dos membros, no período de seis meses, foi o mais postado. E os meses que mais houve publicações desse tipo foram os meses de Fevereiro com 23 publicações, Janeiro com 18 publicações e Março com 16 publicações.

Após esse reconhecimento, foi realizada uma pesquisa dentro da Fan Page perguntando: ‘Quais os tipos de postagens que vocês mais gostam aqui na página do Super Junior DOIDERA e por quê?’.

Por ser uma página que tem um grande apelo visual, e para chamar a atenção das pessoas que a acessam de maneira mais efetiva, a pesquisa foi feita através de uma postagem na página. No post foram mostrados os oito tipos de postagens reconhecidos e foi pedido que, quem quisesse, respondesse a pergunta feita.

Imagem 4 - Imagem postada para a pesquisa realizada na Fan Page ‘Super Junior DOIDERA’.



Fonte: Acervo pessoal.

A pesquisa foi iniciada do dia 12 de maio e finalizada no dia 19 de maio. Foi dado um tempo de uma semana para que ela fosse finalizada e todas as respostas foram dadas através dos comentários do próprio post feito na página. Durante essa semana, espontaneamente, 58 pessoas responderam à pesquisa, 14 pessoas curtiram a publicação e 1.912 pessoas visualizaram a publicação.

Imagem 5 - PrintScreen na tela da página mostrando as curtidas, o número de comentários e a número de visualizações que a publicação teve.



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450325671725314&set=a.274159042675312.62996.274155809342302&type=1>

Das 58 pessoas que responderam a pesquisa, poucas foram as que responderam como pedido, indicando os números das postagens que mais gostaram e logo em seguida justificando a sua escolha. Mas independente desse fato, após analisar todas as respostas dadas, o resultado da pesquisa teve resultados interessantes.

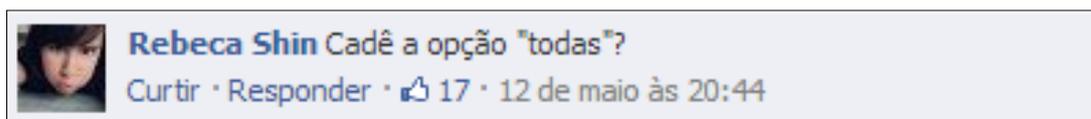
Como podemos ver no gráfico abaixo, em primeiro lugar com 21 votos, o tipo de postagens que as pessoas mais gostam na página são as postagens que possuem os 'pensamentos' dos membros. Em segundo lugar com 18 votos, ficaram as postagens que comentam outros posts de outras páginas. E em terceiro lugar com 17 votos, ficaram as postagens com montagens.

Podemos observar abaixo um gráfico com o resultado da pesquisa feita na Fan Page 'Super Junior DOIDERA'.



Um fato que chamou a atenção no resultado final da pesquisa, além da opção mais votada, foi a adição espontânea da opção 'Todas as postagens', que a princípio, não foi oferecida nas opções da pesquisa. E um fato interessante nessa opção extra, ao ponto de no resultado final da pesquisa ela ser adicionada, foi que além de 10 pessoas terem escolhido essa opção, a primeira pessoa que a sugeriu, recebeu um alto número de curtidas em seu comentário, o que provavelmente induziu outras pessoas a comentarem o mesmo.

Imagem 6 - Comentário da Rebeca Shin que teve um alto número de curtidas.



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450325671725314&set=a.274159042675312.62996.274155809342302&type=1>

4 ANÁLISE DE DADOS

Focando na adição da opção 'Todas as postagens' no resultado final da pesquisa feita na Fan Page, naquele fato podemos observar o quanto que o senso comum das pessoas está presente. Mesmo quando são dadas várias opções de escolha, quando há uma identificação em comum entre as pessoas, isso as induz a seguirem a mesma linha de pensamento referente a aquele assunto. Isso também mostra a força do coletivo, pois a partir do momento em que houve uma pessoa que teve coragem para dar uma opção, que de início não seria considerada, por ter tido uma resposta positiva, as outras pessoas que tinham a mesma opinião, começaram a se manifestar. Uma característica da cultura de massa, o inconsciente coletivo, quando as pessoas do mesmo grupo pensam igualmente.

Quanto ao resultado final da pesquisa, juntamente com a observação de seis meses de postagem na Fan Page, percebemos que as postagens com os 'pensamentos' dos membros foi dominante em ambos os resultados. Isso mostra que o real interesse das pessoas que mantem contato com a página, é principal o assunto abordado, que no caso é o grupo Super Junior. E por mais que exista interação das pessoas na página com postagens como, por exemplo, do tipo meme que não possuem uma ligação direta com os membros do grupo em termos visuais, o que eles realmente buscam na página é uma interação fantasiosa com o ídolo.

E é justamente nessa interação fantasiosa que está o senso de identificação social, mostrando ser plausível a teoria de que as postagens da Fan Page Super Junior DOIDERA tem um grande alcance por gerar essa identificação com o público que interage com a página, pois para muitos, essa interação por meio da Internet é o limite de onde a pessoa irá chegar como fã. Então quanto mais 'real' ou quanto mais perto do senso comum for a postagem, maior será a resposta positiva do público, o que leva a um maior senso de identificação, fazendo com que as pessoas compartilhem, comentem e curtam as postagens feitas na página.

5 CONCLUSÃO

Percebeu-se que foi com a chegada do grande meio de comunicação global, a Internet, juntamente com todas as ferramentas de comunicação social oferecidas nessa grande rede mundial, como as redes sociais, que as pessoas começaram a se sentir a vontade para se comunicar livremente a qualquer hora, em qualquer lugar.

Por esse fato, as redes sociais, e principalmente o Facebook, ganhou o seu espaço na sociedade atual fazendo com que dentro delas, cada vez mais as pessoas procurassem grupos para se encaixarem socialmente e para diminuir o sentimento de exclusão. E é dentro dessas redes sociais que as pessoas com os mesmos interesses se encontram para disseminarem ideias em comum. Ou seja, é uma ação paradoxal, usando o global para encontrar um restrito.

E observando a expansão das postagens da Fan Page 'Super Junior DOIDERA', principalmente as postagens sobre os 'pensamentos' dos membros, que notamos o quanto as pessoas procuram assuntos e lugares em comum para se encaixarem em certos nichos sociais. E esse fato, juntamente com a interação fantasiosa que os ELFs e Kpoppers procuram dentro da página, encontramos o senso de identificação social, o que possivelmente faz com que as pessoas que acompanham a página compartilhem, comentem e curtam as postagens.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. **Problematizando o conceito de “meio” de comunicação**. Minas Gerais: Artigo online, 2007.

BLUMENSCHNEIN, Alberto; FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de. **Manual simplificado do comércio eletrônico**: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente. São Paulo: Aquariana, 2000.

CHERRY, Colins. **A comunicação humana**: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica. 2. ed, São Paulo: Cultrix, 2002.

COHN, Gabriel. **Comunicação e a indústria cultural**: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e ‘cultura de massa’ nessa sociedade. 4. ed. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1978.

FACEBOOK. Central de Ajuda, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

LIMA JR., Walter Teixeira. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: MARQUES, Ângela, et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, E-papers, 2009.

OLIVEIRA, Natanael. Breve conceito: Redes sociais X mídias sociais. 2011. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/breve-conceito-redes-sociais-x-midias-sociais>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

PINHO, J B. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. v. 61.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SIGNIFICADO de Facebook. 2011. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/facebook>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

SUP3RJUNIOR.COM. **Super Junior introduction**. 2009. Disponível em: <<http://sup3rjunior.com/%E2%98%86aboutsuj>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3. ed. São Paulo: Vozes, 2001.

