

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

Larissa Santos Silva¹
Luana Caroline Silva Costa²
Lucas Jorge Garcia³

RESUMO: Em um contexto de nova mídia, de propagação de informações e de interatividade, se tornou possível uma maior consolidação da cultura de fãs ao se inserirem nas mídias digitais e atuarem de forma produtiva e participativa. Com o estabelecimento de interações e laços sociais entre usuários de fã-clubes agrupados em um mesmo fandom, essa pesquisa visa compreender a comunicação existente entre esses atores ativos dentro de sites de redes sociais, por meio de abordagem qualitativa, estudo descritivo e exploratório, além de pesquisa bibliográfica e netnográfica. Com isso, resulta-se no deslocamento do conceito de código restrito, um tipo de código linguístico classificado por Basil Bernstein, para a aplicação de expressões, ideias ou termos que surgem e se compartilham entre os fã-clubes, se caracterizando como parte da identidade do fandom.

Palavras-chave: Comunicação. Fã-clubes. Redes Sociais. Códigos Linguísticos.

RESUMEN: En un contexto de nuevos medios, de propagación de informaciones e interactividad, se hizo posible una mayor consolidación de la cultura de fans al insertarse en los medios digitales y actuar de forma productiva y participativa. Con el establecimiento de interacciones y lazos sociales entre usuarios de clubes de fans agrupados en un mismo fandom, esta investigación busca comprender la comunicación existente entre estos actores activos dentro de sitios de redes sociales, por medio de abordaje cualitativo, estudio descriptivo y exploratorio, además de investigación bibliográfica y netnográfica. Con ello, se deriva en el desplazamiento del concepto de código restringido, un tipo de código lingüístico clasificado por Basil Bernstein, para la aplicación de expresiones, ideas o términos que surgen y se comparten entre los fanáticos, caracterizándose como parte de la identidad del fandom.

PALABRAS CLAVE: Comunicación. Club de fans. Redes sociales. Códigos lingüísticos.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da nova mídia que, de acordo com Lima (2001), supera a concepção limitada das mídias tradicionais para uma maior interatividade e segmentação, a conversação face-a-face passa a ser readequada para um contexto digital no qual, segundo Primo (2013), as conversações em rede tornam-se cada vez mais públicas em espaços como as das redes sociais na Internet. Dessa forma, para Martino (2015), as mídias digitais⁴

¹ Graduanda em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. E-mail: larissasilva132@gmail.com

² Graduanda em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. E-mail: luanasilva_@outlook.com

³ Doutorando em Design, Mestre em Mídia e Tecnologia, Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual, Bacharel em Publicidade e Propaganda - (professor orientador UNESP-Bauru). E-mail: lginfinito@gmail.com

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGUÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

se demonstram como espaços propícios para a inserção e expansão produtiva e participativa da cultura de fãs. Conectados e agrupados em *fandons*⁵, os fã-clubes se posicionam como integrantes e criadores de um circuito cultural próprio.

Para a validação ou falseamento da hipótese na qual a interação e os laços sociais existentes entre os fã-clubes podem originar códigos linguísticos próprios que resultam em formas diferenciadas e características de comunicação para o *fandom*, o artigo gira em torno do seguinte problema de pesquisa: De que maneira a formação de fã-clubes na nova mídia impacta nas relações sociais e suas formas de comunicação?

Com isso, busca-se compreender a configuração da comunicação da nova mídia dentro das redes sociais e na formação de comunidades pautadas pela cultura de fãs. De forma mais específica, identificar os fatores que proporcionaram o surgimento de fã-clubes e as mudanças provocadas pela nova mídia na forma de se comunicar e interagir em grupos nas redes sociais. Para isso, além do uso da pesquisa bibliográfica que, de acordo com Fonseca (2002, apud Silveira; Córdova, 2009), corresponde a um levantamento de referências teóricas encontradas em diversas obras científicas, a netnografia se consiste, conforme Corrêa e Rozados (2016), na observação do ambiente digital para a análise de interações virtuais, de forma a ser utilizada em prol da exemplificação do conceito de código restrito a ser readequado para a dinâmica da comunicação dos fã-clubes, por meio do levantamento de um caso originado dos fãs da cantora Taylor Swift.

Concomitantemente, a realização de tal pesquisa se deve principalmente pela necessidade contínua de redefinir a identidade da cultura de fãs de forma a desconstruir posicionamentos deturpados no meio acadêmico. Além disso, mais do que a mera relação mercadológica entre produtores e o público ativo, é de suma importância compreender a cultura de fãs em seu âmbito de relações e laços sociais dentro de comunidades como a do *fandom*, principalmente no que se refere às suas formas de comunicação moldadas no ambiente virtual das redes sociais.

1. A NOVA MÍDIA E AS INTERAÇÕES EM REDE

Com a ascensão da convergência tecnológica, há uma dissolução nas “fronteiras entre as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática” (LIMA, 2001, p.27), de forma que os avanços tecnológicos passam a transmitir informações com maior rapidez e dinamicidade com a substituição por redes digitais e pela digitalização. Com isso, percebe-se que os avanços tecnológicos já não se encaixam mais na antiga concepção da mídia de massa. Isto, pois “[...] seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a

⁵ Agrupamento de pessoas que são fãs de um artista ou conteúdo em comum.

nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. (DIZARD, 2000, p.23). A partir dessa desconstrução do público como uma massa, portanto, a nova mídia possui como diferencial o fato de que: [...] está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais. [...] A nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação.” (DIZARD, 2000, p. 40).

Observa-se, na nova mídia, as inúmeras possibilidades de interação, modificando o comportamento dos públicos ao proporcionar espaços virtuais nas quais todos possuem “[...] a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta.” (DIZARD, 2000, p. 23). Nesse contexto, as redes sociais, inicialmente caracterizadas como um conjunto de atores, levando em consideração em suas conexões de forma a se constituir como um grupo social, ultrapassam as relações sociais provindas de interações face-a-face para se readequar a interações mediadas por computadores (PRIMO, 2013). Com isso, as redes sociais, por meio da internet, se tornam espaços nos quais os indivíduos podem expressar com maior evidência a interatividade, de forma que, em sua conceituação:

Sites de redes sociais são espaços da web que permitem [...] o estabelecimento e a manutenção de relações sociais entre indivíduos, pois permitem aos interagentes criar um perfil público, articular uma lista de contatos e visualizar a lista de contatos de seus amigos [...]. A estrutura típica de um site de redes sociais possibilita, assim, a troca de mensagens entre interagentes através de seus perfis. (PRIMO, 2013, p. 212).

Com isso, a conversação se refere, de acordo com Primo (2013), a um fenômeno cujas interações ocorrem entre atores inscritos em um determinado contexto e que possibilita o compartilhamento de informações e até mesmo de valores sociais com a “alternância na tomada de turno de fala.” (PRIMO, 2013, p. 53). Responsável por construir os laços sociais e conseqüentemente os grupos sociais, a primeira concepção da conversação como algo oral e face-a-face, passa a ser adequada para as novas dinâmicas digitais. No que tange à mediação por computadores, a interação se torna mais textual, de maneira a ser necessário substituir elementos que, em um contexto face-a-face, são fundamentais para a compreensão, como, por exemplo, para Barreto (2015), por meio de “[...] entonação, aparência, expressões faciais, gestos e ações [...]. Porém, em uma interação mediada por computadores, [...] faz-se necessária a inserção de elementos criativos capazes de suprir a ausência dessas informações audiovisuais.” (BARRETO, 2015, p.14-15). Com isso, recursos como o uso de indicadores da oralidade, a utilização dos *emojis*⁶ ou de onomatopeias⁷, por exemplo, são uma forma de suprir a necessidade de se expressar que vai além do verbal (PRIMO, 2013).

⁶ Pictogramas; imagens que representam uma ideia ou frase completa.

⁷ Reprodução de sons com um fonema ou palavra.

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

Não obstante, a conversação em rede demonstra a interatividade existente e, mais do que isso, a maneira como tais interações se tornam cada vez mais públicas, de fora a se inserirem em sites de redes sociais que, em uma hiperconexão *das redes* (PRIMO, 2013), torna as mensagens visíveis e acessíveis a todos, de maneira a intercruzar interações. Trata-se, então, de uma realidade conectada, na qual “quanto mais conectadas estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais.” (PRIMO, 2013, p. 55). Em meio a tal contexto, as interações que são visíveis aos demais possibilitam que mais pessoas façam parte dessa interação. Não há, portanto, uma linearidade, de forma que as mensagens são segmentadas entre as pessoas que ou apenas participam compartilhando e curtindo a postagem, ou realizam comentários que também podem ser respondido por outras pessoas. Trata-se de um encadeamento de interações em um âmbito cada vez mais público proporcionado pelo ambiente virtual, também facilitando a constituição de novas relações sociais.

Dessa forma, Recuero (2009) compreende os atores das redes sociais como os nós de tais redes, contemplando conexões que se formam por meio de laços sociais advindo dessas interações existentes entre os atores e as quais permanecem visíveis - a não ser que sejam apagadas - se tornando os rastros das trocas sociais existentes no ciberespaço, conceito que se compreende, de acordo com Levy (1993), como um espaço de grande hipertexto no qual o indivíduo navega entre as diversas páginas, telas, ícones, tudo acessível e conectado de forma imediata, numa espécie de universo virtual.

Sendo as interações a matéria bruta para a construção de relações e laços sociais, Recuero (2009) entende o estudo das interações sociais como o estudo da comunicação entre os atores, enquanto os laços sociais, por sua vez, correspondem à “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes.” (RECUERO, 2009, p.38). Partindo disso, os laços sociais são classificados entre o laço relacional, que advém das interações e relações, e o laço associativo, que independe de tais interações, apenas representando “[...] um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.” (RECUERO, 2009, p. 39). Entretanto, no que se refere à sensação de pertencimento, também se enquadrando em tais classificações, há o pertencimento relacional, que se refere à uma interação mútua, enquanto o pertencimento associativo se caracteriza apenas por uma associação a um grupo, pautado por uma interação reativa que não corresponde a troca de informação e de conversação.

Com base em tais tipos de laços sociais e de pertencimento social, percebe-se que há uma grande emergência de grupos sociais nas redes sociais que apresentam mais do que uma mera relação de associação, mas também de interação mútua. Portanto, com as dinâmicas proporcionadas pelos sites de redes sociais, os chamados fã-clubes podem ser compreendidos por seu pertencimento relacional, em constante interação e

participação.

2. A CULTURA DE FÃS, A CONSTITUIÇÃO DE LAÇOS SOCIAIS E REFERENCIAL CULTURAL PRÓPRIO.

Entende-se, como um fã, o indivíduo “[...] que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta.” (MARTINO, 2015, p.157). Dessa forma, diferentemente do cidadão que apenas consome um determinado conteúdo sem uma pretensão específica, o fã, como abordado por Martino (2015), apresenta um grau considerável de envolvimento com o produto cultural, apresentando um grande conhecimento sobre o filme, a série de TV, o livro, o cantor e entre outras possibilidades, do qual é fã e no qual reserva parte do seu tempo para aprofundá-lo e discuti-lo com outras pessoas. O fã, diferentemente do público “comum”, expande sua recepção ao procurar pelos bastidores, por informações sobre o produto cultural, sobre as pessoas envolvidas e até mesmo ao produzir um novo conteúdo vinculado a este, como nas chamadas *fanfics*⁸ ou *fan made*⁹ em geral. A concepção de recepção em torno dos fãs também é uma temática que começou a ser levada em consideração após um momento inicial de compreensão restrita do público como uma massa acrítica, que, de acordo com Martino (2015):

Houve um tempo em que o público [...] era considerado como uma massa inerte diante das mensagens que recebia. [...] No entanto, a partir dos anos de 1960 e 1970, os estudos de Comunicação, [...] começaram a indicar outras características no público. Mais do que ser influenciado de modo acrítico pelos meios de comunicação, as pessoas se apropriavam, muitas vezes de maneira altamente pensada, das mensagens da mídia. [...] se eram pensados como “massa”, agora eram “receptores” e mesmo “fruidores” [...]. (MARTINO, 2015, p. 159).

Dessa forma, assim como o público em geral passa a ser visto como “fruidores”, os fãs passam a se constituir como indivíduos ativos e participativos em relação ao produto midiático que possuem maior adoração, além de proporcionar a formação de comunidades com interesses em comum que possibilitem o compartilhamento de informações, materiais e opiniões sobre o assunto que os unem. Nasce, desse contexto, a concepção de *fandom*, termo advindo do inglês *fan kingdom* (reino dos fãs), que significa um conjunto de fãs no qual seu funcionamento de participação e interação é potencializada, de acordo com Martino (2015), pela maior facilidade que a internet e as mídias digitais proporcionaram para a formação de conexões e o crescimento da cultura de fãs. Embora a cultura de fãs seja algo já existente antes da emergência da nova mídia, os novos recursos proporcionados pelas mídias digitais proporcionaram maior expressividade para a formação desses grupos.

Partindo da contextualização midiática com o surgimento da internet e de suas redes sociais, a cultura de

⁸ Significa "ficção de fã", são histórias ficcionais que podem ser baseadas em personagens ou enredos de produtos midiáticos.

⁹ São obras, em seus variados tipos, feitas por pessoas que, mesmo sem serem detentoras dos direitos sobre o produto midiático, se apropriam para a criação de novos conteúdos.

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

fãs evolui para “uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro [...]” (PRIMO, 2013, p. 45). Com isso, a noção de pertencimento relacional (RECUERO, 2009) ganha maior evidência, principalmente com a criação dos chamados fã-clubes, que integram o *fandom* por meio de perfis nas redes sociais. Dessa forma, em um âmbito virtual, criam-se comunidades que, nesse caso, se expressam como *fandons*, nos quais os indivíduos, em seus respectivos fã-clubes, são capazes de interagir uns com os outros e compartilhar conteúdos relacionados ao interesse que possuem em comum. Além disso, com a chance de estabelecer laços sociais, estes podem ser fortes ou fracos, sendo que “[...] a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias” (RECUERO, 2009, p. 44).

Contudo, de acordo com Primo (2013), embora a configuração contemporânea sob uma dinâmica digital possibilite que exista uma conversação em rede que consiga se aproximar da conversação face-a-face, as interações presenciais não são excluídas, sendo que “o virtual é complemento do presencial e um não deve excluir o outro.” (PRIMO, 2013, p. 112).

Além da formação de laços sociais possibilitadas por esses *fandons*, percebe-se, na cultura de fãs, uma articulação, segundo Martino (2015), dos produtos provindos das mídias para a vida cotidiana, conforme passam a integrar como referenciais do indivíduo como ser cultural. A partir do momento que esses públicos de fãs passam a ser percebidos como atuantes que desconstruem a antiga concepção de passividade diante dos meios de comunicação, Jenkins (2009) vê na conceituação de uma cultura participativa a forma como os consumidores de mídia passam a se configurar como participantes de uma dinâmica de regras próprias no que se refere às suas interações em grupo. Não obstante, o funcionamento desses fã-clubes em constante interação e compartilhamento também pode ser relacionado pelo deslocamento do conceito de inteligência coletiva de Lévy (2015), que se define como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” (LÉVY, 2015, p. 29). Em um contexto da cultura de fãs, percebe-se que cada integrante, em seus receptivos fã-clubes inseridos em um determinado site de rede social, formam uma inteligência própria, seja no fornecimento de informações sobre o artista ou conteúdo do qual são fãs, seja na realização de discussões ou na sua capacidade como audiência produtiva. Contudo, mais do que integrar diversos conhecimentos, informações e produções, o quadro da cultura de fãs em um âmbito virtual demonstra cada vez mais a consistência que as conexões dos fã-clubes podem possuir e a formação de um *circuito cultural próprio* (MARTINO, 2015) que interfere diretamente na forma desses indivíduos se comunicarem.

3. OS CÓDIGOS LINGUÍSTICOS NO CONTEXTO DOS FÃ-CLUBES

Em uma releitura da teoria de Basil Bernstein (1982; 1986) em torno da classificação de código linguístico em código restrito e código elaborado, Narzetti e Nobre (2016) posicionam as conceituações do autor diante das teorias linguísticas atuais, de forma a atualizá-las. Primeiramente, entende-se, como código restrito, a linguagem caracterizada por uma “rigidez da sintaxe e pelo uso restrito das possibilidades formais da organização verbal. É uma forma de linguagem oral relativamente condensada, na qual determinados significados são restritos e a possibilidade de elaboração é reduzida.” (BERNSTEIN, 1986, p.137). O código elaborado, por sua vez, se refere ao caso na qual “as possibilidades formais e a sintaxe são muito menos previsíveis e as possibilidades formais de organização são usadas para esclarecer o significado e torná-lo explícito.” (BERNSTEIN, 1986, p.138). Não obstante, o código restrito apresenta um teor mais *particularista*, além de estar intrinsecamente ligado ao contexto, ao passo que o código elaborado apresenta significados *universalistas*, ao não depender do contexto (BERNSTEIN, 1982). Contudo, tal percepção de dependência do contexto foi refutada posteriormente, de forma que qualquer texto acaba apresentando uma dependência, em maior ou menor nível, com relação ao contexto (NARZETTI; NOBRE, 2016). Portanto, enquanto o código restrito possui um grau maior de envolvimento na relação com o contexto, o código elaborado possui um grau menor, mas não completamente independente.

Deve-se ressaltar, no entanto, que segundo Marcushi (1975 apud NARZETTI; NOBRE, 2016, p. 289), Bernstein não se refere ao código de forma a vincular a língua como um sistema de regras. O que há, portanto, é a observação da linguagem ou da fala “[...] enquanto atividade concreta exercida pelos sujeitos falantes.” Bernstein (1982; 1986) também enfatiza que não há uma inferioridade ou superioridade entre o código restrito e o elaborado. Ademais, a conceituação dos códigos elaborados e restritos partem de uma delimitação da comunicação com a língua em sua modalidade oral (NARZETTI; NOBRE, 2016), concepção essa que será deslocada, nessa pesquisa, para o contexto de modalidade escrita presente nas conversações em rede. Tal deslocamento é facilitado pela adoção da perspectiva do *continuum tipológico* por parte de Narzetti e Nobre (2016), de modo que não se compreende ambas as modalidades como uma oposição, mas sim como extremidades nas quais os textos orais podem ser espontâneos e informais, os textos escritos podem ser planejados e formais e, por outro lado, também existem textos orais planejados e formais ou textos escritos informais e espontâneos. Dessa forma, a partir do momento que a conversação mediada por computadores torna necessário ferramentas mais textuais, além de ser utilizado recursos que se aproximem de indicadores de oralidades e elementos não-verbais no geral que fazem parte da compreensão de uma conversação face-a-face (PRIMO, 2013), a realidade digital dos sites de redes sociais e mais especificamente o uso deles por parte dos fã-clubes, se enquadram como textos escritos, porém não planejados, por apresentarem uma espontaneidade característica pelo teor cotidiano e

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGUÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

principalmente pela informalidade vigente.

Concomitantemente, algumas das características do código restrito devem ser pontuadas para a sua aplicação no contexto do fandom:

[...] sentenças curtas, gramaticalmente simples, quase sempre incompletas [...]; aplicação simples e repetitiva das conjunções [...]; incapacidade para manter um assunto formal em uma sequência oral [...]; uso frequente de declarações nas quais os motivos e a conclusão se confundem e produzem uma afirmação categórica; grande número de afirmações que indicam a necessidade de um reforçamento da sequência oral anterior [...]; ocorrência frequente de sequências e expressões idiomáticas (provérbios, frases feitas); uso largo de linguagem não-verbal [...]. (NARZETTI; NOBRE, 2016, p.290)

Partindo da concepção de código restrito, buscamos formular a maneira como os fã-clubes, em suas interações e em seu pertencimento relacional (RECUERO, 2009) como uma comunidade, constroem formas próprias de se comunicar. Neste caso, embora nem todas as características do código restrito precisem estar presentes, fatores como a presença de sentenças curtas, de maior informalidade, a utilização de sequências e expressões idiomáticas e principalmente a grande vinculação ao contexto são os aspectos que constituem códigos linguísticos criados e compartilhados entre os fã-clubes, seja por meio de expressões ou termos aos quais apenas os indivíduos que se insiram nesse contexto conseguem compreender e utilizar. Outrossim, o contexto apresenta um elevado grau de dependência, principalmente por levar em consideração o circuito cultural e o referencial (MARTINO, 2015) que foi construído por meio das atividades e interações dos fã-clubes. Para maior exemplificação de como acontece esse tipo de comunicação própria dentro da cultura de fãs, o capítulo a seguir apresenta, por meio de procedimento netnográfico, um caso concreto de utilização de códigos restritos que façam parte do repertório de um determinado fandom.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a validação da pesquisa, será realizada em primeiro momento, uma abordagem qualitativa, que, conforme Silva (2015), se volta para a compreensão da realidade dos fenômenos a serem estudados, não se preocupando com quantificações ou medidas dos resultados.

Concomitantemente, tal pesquisa pode ter seus objetivos classificados em duas características de estudo: A primeira, descritiva, em que, segundo Sampieri (2013), relata descritivamente situações e eventos, buscando apontar como se manifestam determinados fenômenos. Busca ainda especificar as propriedades importantes de pessoas, contextos, processos e tempo, bem como qualquer outro fenômeno que seja submetido à análise. Esse tipo de pesquisa, de acordo com Silva (2015), entra em vigor quando já se possui um conhecimento prévio do assunto a ser tratado e busca-se descrever um fenômeno, no caso em questão, o fenômeno envolvendo fã-clubes

e a criação de uma nova forma de se comunicar em meio as redes sociais.

A segunda característica a ser utilizada na pesquisa, é a exploratória, que, para Gonçalves (2014), tem por objetivo a elucidação de fenômenos, ou a explicação daqueles que não eram reconhecidos, apesar de evidentes. Geralmente, trata-se de um tema em que há pouco conhecimento sobre ele (SILVA, 2015).

A partir dos objetivos citados, chegaremos então, na pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de dados, baseando-se em livros ou artigos referentes ao assunto tratado:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica (FONSECA, 2002, apud Silveira; Córdova, 2009, p.37).

Para finalizar os métodos de pesquisa, utilizaremos o procedimento netnográfico. Trata-se de uma vertente da etnografia, que tem como objetivo analisar o comportamento de indivíduos e grupos no ambiente digital:

A netnografia difere de outros métodos e técnicas usados em estudos que envolvem a Internet em relação à abordagem do objeto de estudo. Segundo Kozinets (2010), o método não trata as comunicações realizadas no ambiente digital como conteúdo, mas como interações sociais, expressões carregadas de significado e artefatos culturais. (CORRÊA; ROZADOS, 2016, p. 5).

Tal procedimento netnográfico é de suma importância, portanto, para a aplicação do conceito de código restrito de Bernstein (1982; 1986) incorporado nas interações sociais entre fãs-clubes em um ambiente digital, por meio da limitação do *fandom* da cantora Taylor Swift, sendo seus fãs intitulados como *swifties*.

Para a compreensão desse sistema de comunidade entre os *swifties* e o caso em específico a ser levantado, delimitados para o Twitter¹⁰. Com isso, utilizaremos como exemplo o *tweet* de um usuário que possui um fã-clube voltado à artista Taylor Swift, na imagem 1¹¹:

Imagem 1. Tweet de uma *swiftie* retratando um uso de código restrito do *fandom*.



FONTE: Elaborado pelos autores, adaptado de TWITTER.

¹⁰ Trata-se de uma rede social e um servidor para microblogging.

¹¹ Tradução: "Quando a Taylor entrou todo mundo gritou 'OH MEU DEUS É A BECKY' e ela estava tipo 'não, a becky está morta, vamos fazer um momento de silêncio.'"

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGUÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

Percebe-se, em um primeiro momento, que há a necessidade de algumas informações prévias para a compreensão total da mensagem compartilhada pela fã no *Twitter*. Primeiramente, a usuária foi uma das participantes das chamadas *Secret Sessions* (sessões secretas, em português) realizadas por Taylor Swift, na qual alguns de seus *swifties* são convidados para passar um tempo em uma de suas residências, se integrar com os outros fãs e com a própria cantora, além de ouvir ao álbum de forma antecipada. A *swiftie* da imagem 1, portanto, foi uma das pessoas a participar o evento secreto em 2014, um mês antes do lançamento do álbum 1989.

Contudo, o ponto principal no *tweet* retratado se encontra em “OH MEU DEUS É A BECKY” (tradução nossa), que adentra para um dos códigos restritos existentes dentro do *fandom swiftie*, a personagem Becky e sua expressão “no, it’s becky”, originada de um post do *Tumblr*¹², no qual um usuário, ao utilizar uma foto antiga de Taylor Swift, cria uma história em que relata sobre uma garota chamada Becky¹³: “Essa é uma foto da minha amiga Becky, uma garota feliz e popular até que uma noite ela fumou maconha em uma festa. Ela morreu instantaneamente. Por favor, não usem maconha. É a droga mais perigosa que tem por aí. Por favor, não acabem como a Becky” (tradução nossa). Ao ser questionado se a garota não seria, na verdade, Taylor Swift, o usuário do post original apenas respondeu com “Não, é a Becky” (tradução nossa). Tal expressão e criação da personagem Becky, com a viralização do caso no *fandom*, se tornou um código restrito entre os *swifties*. Desde então, os integrantes desse *fandom* passa a utilizar “Becky” ou como uma intitulação diferente para se referir à Taylor Swift com outras pessoas, ou como uma personagem própria, algo que passou a ser adotado também pela própria cantora, ao descobrir sobre o caso em 2014 e até mesmo vestir uma blusa estampada “no, it’s Becky”¹⁴. Por isso, no *tweet* retratado, Taylor Swift também entra na brincadeira ao responder: “não, a Becky está morta, vamos fazer um momento de silêncio” (tradução nossa), fazendo uso de um código restrito propagado entre seus fãs.

Trata-se, portanto, de um código restrito a partir do momento que possui um grande grau de envolvimento com o contexto, sendo, nesse caso, o próprio do *fandom swiftie*. Se assemelha com a condição de um meme, por sua vez, por se conceituar como uma “[...] propagação e transformação de ideias entre seres humanos.” (MARTINO, 2015, p. 177), se constituindo como algo que pode ser imitado, ao passo que também passam por diferenciações, mesmo que se mantendo reconhecível. Além disso, “[...] Memes são compartilhados [...] para fazer parte do grupo, [...] Especialmente se a mensagem tiver características próprias que só podem ser decifradas

¹² Plataforma de blogging com variedades de ferramentas de publicação para o usuário.

¹³ Post original disponível em: <<http://originaldundermilfflin-blog.tumblr.com/post/21474496090>>. Acesso em 30 de novembro de 2018.

¹⁴ Imagem disponível em <<http://www.virgula.com.br/musica/no-its-becky-o-dia-em-que-taylor-swift-e-seu-fandom-no-tumblr-zeraram-internet/>>. Acesso em 30 de novembro de 2018.

por quem faz parte no grupo.” (MARTINO, 2015, p. 179)

Contudo, mais do que o meme em seu sentido básico de piada, a expressão “no, it’s becky” evoluiu para um código linguístico próprio, do tipo restrito, a partir do momento que começou a fazer parte do repertório desses fãs em seu cotidiano e de suas interações como comunidade, além de ser algo majoritariamente característico desse grupo de pessoas que formam o *fandom swiftie*, principalmente por se originar dos próprios fãs, não do conteúdo ou do artista, nesse caso, Taylor Swift, que apenas possuiu uma participação posterior.

Não obstante, o diferencial do código restrito no contexto das mídias digitais e de seus fãs-clubes, está na necessidade de repertório cultural prévio em relação a essa comunidade, que se consiste no fato de que “tudo o que lemos, assistimos, participamos e presenciamos pode deixar marcas significativas na nossa maneira de pensar.” (MAZZEI, 2016, p. 63). Partindo disso, a partir do momento que o conhecimento sobre o caso de “no, it’s Becky” passa a integrar o repertório do fã, esse indivíduo pode passar a perceber os mais variados contextos de forma a também utilizar o elemento “Becky” como um código linguístico que represente seu nível de envolvimento com o *fandom swiftie*. Esse código restrito, portanto, passa a fazer parte das conversações em rede inscritas na interação mútua entre os fãs-clubes em redes sociais como especificamente na repercussão dentro do Twitter.

Concomitantemente, enquanto o círculo da obviedade (FIGUEIREDO, 2007 apud MAZZEI, 2016) demonstra casos nos quais o repertório raso induz a ideias comumente conhecidas ou passíveis de serem pensadas e utilizadas, pontuando uma obviedade na qual o leitor pode rapidamente decifrá-la pelo título, o que propomos aqui como código linguístico restrito se refere a ideias e fenômenos que, integrados na comunicação de um determinado *fandom*, não são posicionados como algo óbvio para as pessoas de fora. Dessa maneira, dificilmente indivíduos que não são *swifties* irão conseguir compreender de forma completa o que a “Becky” significa e toda a história que carrega por trás. Outro ponto a ser levantado é o exemplo da imagem 1 aconteceu em um contato presencial, evidenciando a forma como tanto as interações virtuais entre os fãs quanto com a própria artista também podem ser transferidas para uma conversação face-a-face, demonstrando, novamente, que “o virtual é complemento do presencial”. (PRIMO, 2013, p. 112).

Observa-se, portanto, a construção de códigos linguísticos próprios que, deslocando o sentido original a qual se aplicava o código restrito de Bernstein (1982; 1986), contempla as novas formas de comunicação proporcionadas pela necessidade de readequação da conversação no contexto digital e o pertencimento relacional (RECUERO, 2009) dentro do *fandom*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

COMUNICAÇÃO NA NOVA MÍDIA: O FENÔMENO DOS FÃ-CLUBES NA CONSTRUÇÃO DE CÓDIGOS LINGUÍSTICOS EM REDES SOCIAIS

Depreende-se, portanto, que, como buscado inicialmente, foi possível captar uma parcela de como a comunicação acontece na interação entre fã-clubes em redes sociais, de forma a também validar a existência de formas próprias de comunicação, representadas pelo deslocamento dos códigos restritos. Dessa forma, percebe a maneira como a nova mídia proporcionou a existência de mídias digitais que, além de propiciar a existência de uma cultura de fãs cada vez mais consolidada, também concebe a formação de laços sociais e de pertencimento a comunidades virtuais, como, nesse caso, os *fandons*.

Por meio da pesquisa netnográfica realizada, nota-se a forma como o *fandom swiftie* possui um código restrito próprio a partir do momento que apenas pessoas que se ligam ao contexto do *fandom* e apresentam um repertório cultural prévio a respeito da motivação desse código, conseguem compreender inteiramente sobre a expressão “no it’s Becky” e a criação dessa personagem, incorporada nas interações sociais. Portanto, a imagem 1 retrata essa conversação em rede pautada no código restrito a partir do momento que o tweet se apresenta com 459 retweets, 552 curtidas e 13 comentários.

REFERÊNCIAS

- AS DIFERENÇAS entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa. **Pós-graduando**, 2012. Disponível em: <https://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- BARRETO, K. H. **Os memes e as interações na internet**: uma interface entre práticas rituais e estudos de face. 2015. 147 f. Tese (Doutorado em Linguagem e sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.
- BERNSTEIN, B. **Estrutura social, linguagem e aprendizagem**. In: PATTO, M. H. S. (org.). Introdução à psicologia escolar. São Paulo: T. A. Queiroz, 1986. p. 129-151
- _____. **A educação não pode compensar a sociedade**. In: GRÁCIO, S; STOER, S. (orgs.) Sociologia da Educação, V. II: A construção social das práticas educativas. Lisboa: Horizonte, 1982. p. 19-31.
- CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**. Rio Grande do Sul, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.
- DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DUBOFF, J. **Taylor Swift invited hundreds of fans into her home for cookies and dancing**. Vanity Fair, 2014. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/10/taylor-swift-1989-secret-sessions-video>>. Acesso em 30 nov. 2018.

GONÇALVES, H. A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Brasil: Avercamp, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da Informática**. Editora 34, Rio de Janeiro, 1993.

_____. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LIMA, V. A. **Breve roteiro introdutório ao campo de estudos da Comunicação Social no Brasil**. In: LIMA, Venício. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.p.21-53.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

NARZETTI, C.; NOBRE, A. A teoria dos códigos linguísticos de Basil Bernstein e a questão da modalidade oral da língua. **Domínios de Lingu@gem**, Uberlândia, vol. 10, n. 1, p. 286-303, jan./mar. 2016.

MAZZEI, V. R. Repertório cultural: como surgem as ideias? **Revista Científica Faesa**, Vitória, vol. 12, n.1, p.63-68, 2016.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPIERI, R. H. **Metodologia de Pesquisa**. Brasil: Penso, 2013.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de pesquisa: Conceitos Gerais**. Repositório Unicentro, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cient%C3%ADfica-conceitos-gerais.pdf>> Acesso em: 01 dez. 2018.

SILVEIRA, D. T; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Rio grande do Sul: Luciane Delani, 2009. p. 31-42.