



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

**MIRIAM SOUTO MAIOR BARROS**

**NARRATIVA E PERFORMANCE NA CIBERCULTURA: O FENÔMENO**  
***IAMAMIWHOAMI* E SUA INTERAÇÃO COM FÃS E *FANDOM* NA INTERNET**

João Pessoa

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA CULTURAS MUDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

**MIRIAM SOUTO MAIOR BARROS**

**NARRATIVA E PERFORMANCE NA CIBERCULTURA: O FENÔMENO**  
***IAMAMIWHOAMI* E SUA INTERAÇÃO COM FÃS E *FANDOM* NA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Marcos Nicolau

João Pessoa

2017

B277n Barros, Miriam Souto Maior.  
Narrativa e performance na cibercultura: o fenômeno  
*lamamiwhoami* e sua interação com fãs e *Fandom* na Internet /  
Miriam Souto Maior Barros. - João Pessoa, 2016.  
156 f.: il. -

Orientador: Marcos Nicolau.  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/ CCHLA

1. Comunicação. 2. Cibercultura. 3. *lamamiwhoami*.  
4. *Fandom*. 5. Videoclipe. 6. Audiovisual. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

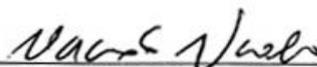
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA CULTURAS MUDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

**NARRATIVA E PERFORMANCE NA CIBERCULTURA: O FENÔMENO**  
***IAMAMIWHOAMI* E SUA INTERAÇÃO COM FÃS E *FANDOM* NA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau (Orientador)



---

Prof. Dr. Cláudio Cardoso Paiva (PPGC/UFPB)



---

Prof. Dr. Filipe Barros Beltrão - Avaliador Externo (CCTA/UFPB)

---

*“Sometimes life is like this dark tunnel, you can’t always see the light at the end of the tunnel, but if you just keep moving, you will come to a better place. ”*

*(Uncle Iroh – Avatar)*

## AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente meu pai, Getúlio Vargas, e minha mãe, Lúcia Helena, por acreditarem sempre no meu potencial e apoiarem todas as decisões que tomei em minha vida profissional e acadêmica. Por serem as pessoas mais generosas e atenciosas com seus filhos, proporcionando tudo o que lhes for possível para que alcancemos nossos sonhos.

A minha tia Mércia, que sempre esteve presente em minha vida como uma segunda mãe, mostrando-se presente e tornando-se um dos pilares de sustentação de minha trajetória com sua confiança em minha pessoa.

A minha grande amiga Analu Pitta, que entrou em minha vida durante minha vivência de mestrado e por aqui permaneceu, presente em todas as instâncias possíveis. Obrigada pela confiança, companhia, dedicação e paciência.

Aos meus amigos Filipe Tavares, Marina Augusta, Gabriela Nakayama, Hugo Felipe e tantos outros que me ajudaram, durante toda essa trajetória, a refletir e buscar novas possibilidades dentro do meu estudo, não só através de conversas longas sobre o tema, mas também pela companhia em momentos difíceis, sempre me incentivando a seguir em frente.

Ao meu orientador Marcos Nicolau, que se mostrou interessado desde o início em meu objeto de estudo, por mais peculiar que este fosse. Toda a experiência obtida em seu grupo de pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – GMID, foram essenciais para o norteamento de minha pesquisa, assim como sua dedicação e compromisso em sempre esclarecer as mais diversas dúvidas que possuí.

A minha natureza intrínseca primordial, que me fez buscar novos caminhos a serem trilhados, caminhos estes que achei que nunca fosse desbravar. Que essa natureza continue me desafiando e deslocando-me para frente, em busca de novos desafios a serem vencidos.

## RESUMO

O projeto audiovisual sueco *iamamiwhoami* é um fenômeno que surge a partir da cibercultura. Através de ferramentas e recursos proporcionados pela internet, toda a sua narrativa é constituída por videoclipes. Suas particularidades se apresentam desde a lógica de produção e disseminação de conteúdo, transitando por novas modalidades de performances ao vivo, até o relacionamento peculiar com seu público que, apesar de restrito, é engajado e intensamente envolvido com o projeto. Levantando os conceitos que emergem do contexto da cibercultura e suas leis vigentes, encaramos *iamamiwhoami* como um fenômeno que nasce e se desenvolve de acordo com esta ambiência, inteiramente digital, capaz de reunir práticas interacionais a partir da conectividade geral entre computadores, resultando em formas singulares de produzir música e se inserir na indústria fonográfica. Aplicando um estudo de caso, recolhemos dados no que diz respeito à trajetória do projeto audiovisual, situando o fenômeno no contexto da cibercultura e relatando os acontecimentos inerentes à biografia da banda para compreendermos, através de uma pesquisa explorativa e explicativa, sua construção de presença a partir de um cenário promissor para artistas independentes. Para isto, analisamos o fenômeno relacionando suas ações midiáticas às três leis da cibercultura apontadas por André Lemos (2003) com base nos conceitos abordados Pierre Lévy (1999). Nutrimos, dessa forma, o intuito de apresentar um fenômeno que nasce e se desenvolve na internet - visando diferentes formas de interação com o *fandom* e tencionando formatos já convencionados pelo cenário musical de álbum e performance ao vivo - com a finalidade de enxergarmos as possibilidades narrativas e performáticas que surgem a partir das reconfigurações proporcionadas pela cibercultura, que vem transformando consideravelmente as produções voltadas para o ramo musical.

Palavras-chave: audiovisual, videoclipe, cibercultura, iamamiwhoami, fandom

## **ABSTRACT**

The Swedish audiovisual project iamamiwhoami is a phenomenon that arises from cyberculture. Through the tools and resources provided by the internet, its entire narrative consists of video clips. Its particularities are presented from the logic of production and dissemination of content, moving through new modalities of live performances, to the peculiar relationship with its audience that, although restricted, is engaged and intensely involved with the project. Raising the concepts that emerge from the context of cyberculture and its current laws, we study iamamiwhoami as a phenomenon that is born and develops itself according to this fully digital environment, being capable of bringing together interactional practices from the general connectivity between computers, resulting in singular forms of producing music and entering the music industry. Applying a case study, we collect data regarding the trajectory of the audiovisual project, relating the phenomenon in the context of cyberculture and reporting the events inherent to the band's biography in order to understand, through exploratory and explanatory research, its presence from a promising scenario for independent artists. For this, we analyze the phenomenon relating its media actions to the three laws of cyberculture pointed out by André Lemos (2003) based on the concepts studied by Pierre Lévy (1999). We have the intention of presenting a phenomenon that is born and develops itself on the internet - aiming at different forms of interaction with fandom and working on regular album and live performance formats - in order to view the possibilities of new narratives and performances that arise from the social reconfigurations provided by cyberculture, which has been considerably transforming the musical and audiovisual productions.

Keywords: audiovisual, videoclip, cyberculture, iamamiwhoami, fandom

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Captura do vídeo “Prelude 699130082.451322-5.4.21.3.1.20.9.15.14.1.12”. Troncos antropomórficos.....	51
Figura 2: Captura do vídeo “13.1.14.4.18.1.7.15.18.1.1110” .....	52
Figura 3: Comentários especulativos no primeiro vídeo publicado pelo projeto. ....	53
Figura 4: Enigma enviado à James Montgomery .....	53
Figura 5: Decifrando os títulos da série “ <i>Preludes</i> ” .....	55
Figura 6: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog <i>ForsakenOrder</i> (parte 1)....	55
Figura 7: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog <i>ForsakenOrder</i> (parte 2)....	55
Figura 8: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog <i>ForsakenOrder</i> (parte 3)....	56
Figura 9: Alusão à <i>Mandragora Officinarum</i> no videoclipe “n” .....	57
Figura 10: Representação imagética da <i>Mandrágora Officinarum</i> .....	57
Figura 11: Etiqueta com os dizeres “ <i>To whom it may concern</i> ”.....	60
Figura 12: Cantora ainda não reconhecida pelo público .....	60
Figura 13: A Mandrágora se liberta no videoclipe “o”.....	60
Figura 14: A personagem utiliza um colar elisabetano que pode ser compreendido como uma simulação de proteção feita em árvores para evitar parasitas. Cena do videoclipe “o” .....	61
Figura 15: Cena da estufa no videoclipe “o”, na qual a personagem é mantida até se libertar.....	61
Figura 16: Comunicado feito aos fãs no dia 01 de outubro de 2010 .....	63
Figura 17: Captura de tela do vídeo “20101104” .....	64
Figura 18: Captura de tela do vídeo “20101104” .....	64
Figura 19: Capturas de tela do videoclipe “y” representando a fertilização da planta ...	64
Figura 20: Itinerário de visitas .....	66
Figura 21: Entrega de roupas.....	66
Figura 22: Ato de reverência .....	66
Figura 23: Treino de valsa .....	66
Figura 24: Primeiro single (“b”) ainda dentro do carro .....	69
Figura 25: Chegada à floresta, palco físico do <i>IN CONCERT</i> .....	69
Figura 26: Passagem do tempo (noite) .....	70

Figura 27: Passagem do tempo (dia) .....	70
Figura 28: Marionete, elemento do videoclipe u-1 .....	71
Figura 29: Marionete do videoclipe u-1 presente na performance do <i>IN CONCERT</i> ....	71
Figura 30: Resgate de memória com a valsa .....	71
Figura 31: Resgate de memória com a reverência.....	71
Figura 32: Momento final do <i>IN CONCERT</i> : o brinde dos animais .....	73
Figura 33: Imagem promocional do festival <i>Way Out West</i> .....	75
Figura 34: Imagem promocional do festival <i>Way Out West</i> .....	75
Figura 35: <i>Teaser 20120611</i> .....	79
Figura 36: Cena do single “n”, de <i>bounty</i> .....	79
Figura 37: Cena do single “sever”, de <i>kin</i> .....	79
Figura 38: Cena final de <i>sever</i> (primeiro capítulo de <i>kin</i> ) .....	80
Figura 39: Cena inicial de <i>drops</i> (segundo capítulo de <i>kin</i> ) .....	80
Figura 40: A protagonista vira o rosto para não encarar o “clump” em <i>sever</i> .....	81
Figura 41: Cenas finais de <i>drops</i> , segundo capítulo do <i>kin</i> .....	82
Figura 42: Cenas iniciais de <i>good worker</i> , terceiro capítulo do <i>kin</i> .....	82
Figura 43: A protagonista é arrastada pelo clump em <i>good worker</i> .....	82
Figura 44: Jonna Lee dança com os <i>clumps</i> em <i>play</i> (quarto capítulo de <i>kin</i> ) .....	84
Figura 45: Jonna Lee dança com os <i>clumps</i> em <i>in due order</i> (quinto capítulo de <i>kin</i> )...84	
Figura 46: “Restos mortais” dos <i>clumps</i> ao redor de Jonna Lee em <i>idle talk</i> .....	85
Figura 47: Figurino que reúne traços de <i>play</i> e <i>in due order</i> .....	85
Figura 48: Jonna Lee entra no armário com areia em <i>idle talk</i> .....	85
Figura 49: O armário de <i>idle talk</i> leva a cantora para um vasto deserto em <i>rascal</i> .....	85
Figura 50: Cena final de <i>goods</i> , último capítulo da saga “ <i>kin</i> ” .....	86
Figura 51: nsaio fotográfico realizado para a divulgação do álbum “ <i>kin</i> ” .....	86
Figura 52: Jonna Lee vestindo a roupa dos <i>clumps</i> , no festival <i>Stockholm Music &amp; Arts</i> .....	87
Figura 53: Alguns itens disponibilizados na época, na loja da TWIMC .....	88
Figura 54: cena da cantora no videoclipe “ <i>play</i> ”, do álbum “ <i>kin</i> ” .....	89
Figura 55: Registro da primeira apresentação de lançamento do <i>kin</i> , no festival <i>Stockholm Music &amp; Arts</i> .....	89

Figura 56: Filmagens aéreas em fountain.....	91
Figura 57: Filmagens submersas em hunting for pearls .....	91
Figura 58: Captura de tela da sessão “OWN”, na ISLAND .....	94
Figura 59: Captura de tela da página inicial da ISLAND, versão digital do álbum <i>BLUE</i> .....	95
Figura 60: Início de todos os videoclipes do <i>BLUE</i> .....	96
Figura 61: Convite para a pré-venda presente nos capítulos 4, 5, 6 e 7 do álbum <i>BLUE</i> .....	96
Figura 62: Capa do álbum “bounty” .....	97
Figura 63: Capa do álbum “kin” .....	97
Figura 64: Capa do álbum “BLUE” .....	97
Figura 65: Entrevista cedida ao <i>The 405 Music and Culture Magazine</i> .....	98
Figura 66: Entrevista cedida ao <i>Studio PSL</i> .....	98
Figura 67: Cena do videoclipe “tap your glass”.....	100
Figura 68: Produtos vendidos pela “To Whom It May Concern” .....	100
Figura 69: Publicação do <i>iambountyfan</i> incentivando o uso da hashtag #CONCERTINBLUE.....	103
Figura 70: Publicação no Instagram sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE) .....	103
Figura 71: Publicação no Instagram sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE) .....	104
Figura 72: Publicações no Twitter sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE) .....	104
Figura 73: Fã se fantasia de Jonna Lee para assistir ao show.....	104
Figura 74: Publicações no instagram mostrando parte dos <i>spams</i> do chat.....	107
Figura 75: Compilação de publicações no Twitter sobre o chat.....	107
Figura 76: Compilação de Tweets sobre o atraso do CONCERT IN BLUE.....	109
Figura 77: Compilação de Tweets sobre o comportamento de alguns usuários no chat .....	110
Figura 78: Projeção do material dos fãs durante <i>blue blue</i> .....	111
Figura 79: Jonna Lee mimetiza o movimento do fã (fechar de olhos).....	112
Figura 80: Publicação após o <i>CONCERT IN BLUE</i> .....	112
Figura 81: Publicação após o <i>CONCERT IN BLUE</i> .....	113

Figura 82: Publicação após o <i>CONCERT IN BLUE</i> .....	113
Figura 83: Compilação de imagens do livreto da versão física do <i>CONCERT IN BLUE</i> .....	114
Figura 84: Captura de tela do videoclipe “ <i>ether</i> ” por <i>mouth of a river</i> .....	119
Figura 85: Captura de tela do videoclipe “ <i>sentiment</i> ”, de <i>mouth of a river</i> .....	120
Figura 86: Captura de tela do <i>IN CONCERT</i> , mostrando parte do rosto de <i>ShootUpTheStation</i> .....	120
Figura 87: Captura de tela do videoclipe “ <i>the wolf</i> ” de <i>icouldexplainme</i> .....	121
Figura 88: Cartão artístico produzido e comercializado por <i>icouldexplainme</i> .....	121
Figura 89: Captura de tela do teaser “ <i>starter-5</i> ”, produzido por <i>hauskamina</i> .....	122
Figura 90: Comentários no videoclipe “ <i>rainfall</i> ” do projeto <i>hauskamina</i> .....	122
Figura 91: encontro no <i>plug.dj</i> para assistir ao <i>IN CONCERT</i> .....	127
Figura 92: Captura de tela do chat com Jonna Lee, na <i>ISLAND</i> .....	128
Figura 93: Captura de tela do videoclipe “ <i>ripple</i> ”. <i>Shadows</i> dançando. ....	130
Figura 94: Revelação de <i>shadows</i> durante o <i>CONCERT IN BLUE</i> .....	130
Figura 95: Página de doação para a “ <i>One tree planted</i> ”.....	135
Figura 96: Kit da linha <i>necessities</i> .....	136
Figura 97: Captura de tela do vídeo promocional da linha <i>necessities</i> .....	137
Figura 98: Captura de tela do vídeo promocional da linha <i>necessities</i> .....	137
Figura 99: Compilação de registros da <i>POP UP Store</i> ( <i>releases</i> , elementos de videocliques com etiquetas e estante com álbuns físicos de <i>iamamiwhoami</i> (parte 1)....	137
Figura 100: Compilação de registros da <i>POP UP Store</i> (figurinos, sessão de autógrafos com Jonna Lee e elementos de videocliques com etiquetas (parte 2). ....	138
Figura 101: Resultado da enquete sobre a próxima sede da <i>POP UP STORE</i> .....	139
Figura 102: Publicação no instagram em que a <i>To Whom It May Concern</i> faz propaganda de suas imagens de alta qualidade para venda .....	139
Figura 103: Comentário do usuário de nome “ <i>stagnatekepp</i> ” na publicação do Instagram e resposta cedida pela <i>label</i> .....	140
Figura 104: <i>FAQ</i> divulgado pelo <i>iambountyfan</i> .....	141
Figura 105: Rosto pálido e cabelo cinza, aproximando-se da estética de Jonna Lee ...	143
Figura 106: Compilação de capturas da ambiência digital trabalhada em <i>Barbelle</i> .....	143

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	14
<b>1 CIBERCULTURA E AS NARRATIVAS EMERGENTES NA CENA MUSICAL</b> .....	20
1.1 O FENÔMENO AUDIOVISUAL IAMAMIWHOAMI.....	26
<b>1.1.1 Engajamento e compartilhamento: o <i>fandom</i> de iamamiwhoami</b> .....	31
1.2 A CAUDA LONGA: VISIBILIDADE PARA O MERCADO INDEPENDENTE..	41
<b>1.2.1 <i>Youtube</i>, a ambiência midiática de <i>iamamiwhoami</i></b> .....	46
<b>2A PERFORMANCE DE IAMAMIWHOAMI NA INTERNET</b> .....	49
2.1 <i>PRELUDES</i> : MISTÉRIO, VIRALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA AUDIÊNCIA.....	50
2.2 <i>BOUNTY</i> : EXPERIMENTAÇÃO DA NARRATIVA VIDEOCLÍPTICA. ....	57
2.3 <i>IN CONCERT</i> : RESSIGNIFICAÇÃO DA PERFORMANCE AO VIVO.....	62
2.4 <i>KIN</i> : NARRATIVA SERIADA EM VIDEOCLIPES.....	76
2.5 <i>BLUE</i> : AMBIÊNCIA VIRTUAL E A REVALORAÇÃO DA MÚSICA DIGITAL.....	89
2.6 <i>CONCERT IN BLUE</i> : EMANCIPAÇÃO DOS FÃS COMO PARTE DA NARRATIVA DE <i>IAMAMIWHOAMI</i> .....	101
<b>3 COMPREENDENDO O FENÔMENO IAMAMIWHOAMI NA CIBERCULTURA</b> .....	115
3.1 LIBERAÇÃO DO PÓLO DE EMISSÃO: O RESSOAR DAS VOZES NA INTERNET.....	115
3.2 CONECTIVIDADE GENERALIZADA: A POTÊNCIA DOS FÃS E <i>FANDOM</i> .....	124
3.3 RECONFIGURAÇÃO: ADAPTAÇÃO ESTÉTICA E MERCADOLÓGICA DE UM FENÔMENO FLUIDO.....	131
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	146
<b>5 REFERÊNCIAS</b> .....	152

## INTRODUÇÃO

A imagem, como um elemento integrante da produção musical, passou a fazer parte quase indispensável do processo de construção do semblante midiático dos mais diversos artistas, desde os que permeiam a cultura dos hits até aqueles que habitam as cenas independentes da indústria musical. A evolução da internet e da comunicação móvel (RAINIE; WELLMAN, 2012) possibilitou o surgimento de fenômenos midiáticos provenientes da cibercultura, que reúnem práticas, atitudes e modos de pensar que se desenvolvem junto ao crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Como objeto de estudo da presente dissertação, elegemos *iamamiwhoami*, projeto audiovisual independente sueco, por acreditarmos tratar-se de um exemplo do novo cenário criativo e experimental contextualizado nas lógicas da cibercultura. Logo, percebemos que a construção da imagética do artista apresenta-se como uma potência imprescindível para a divulgação do projeto em questão. Emprestando um olhar diferenciado para o audiovisual, *iamamiwhoami* constrói a sua narrativa ficcional através de videoclipes, fugindo das fórmulas hegemônicas de produzir e distribuir música. Ao tratar os seus lançamentos como capítulos de uma grande jornada audiovisual, *iamamiwhoami* tenciona os conceitos de *single*, videoclipe e estrutura de álbum fonográfico, além de implementar sua estética em todas as instâncias do projeto, trazendo elementos presentes em sua obra para habitarem outros momentos chave da banda, como suas performances ao vivo e aparições em entrevistas e eventos de premiação.

Por tratar-se de um projeto independente, enxergamos em *iamamiwhoami* um comportamento ímpar em relação à sua forma de distribuir conteúdo para a audiência. A existência e atuação da banda constitui uma trajetória que resulta em sua narrativa biográfica na internet e seu desenvolvimento está intrinsecamente relacionado ao envolvimento de seu público, que possui uma importância crucial para o funcionamento das ações midiáticas propostas pela banda. As dinâmicas do projeto exigem uma ação interativa constante de seus fãs, que auxiliam no desdobramento do fenômeno, este buscando atualizar suas criações em um processo de transformação contínua no tempo e no espaço.

As práticas de fãs são inúmeras, mas possuem quase que totalmente o mesmo intuito, independentemente de qual fenômeno nos referimos (séries, filmes, artistas musicais etc): investir tempo e emoção àquilo que se admira, criar e compartilhar

conteúdo e movimentar o *fandom*<sup>1</sup> que surge a partir do encontro de pessoas com afeições em comum.

Prezando pela liberdade criativa e esmaecimento de barreiras e obstáculos que o artista enfrenta através dos agenciamentos entre gravadoras, produtoras e suas motivações pessoais, *iamamiwhoami* adota uma temporalidade de produção e disseminação de conteúdo peculiares, o que torna o projeto singular em seu meio. Esta singularidade apresenta-se de forma consistente na construção de seus álbuns, que difere da lógica predominante da indústria musical, na qual o artista lança alguns *singles* para, em seguida, anunciar ou disponibilizar um álbum e, por fim, adotar um conceito visual para um número específico de canções presentes nesse álbum, que se transformarão em videoclipes. Em *iamamiwhoami*, as publicações são realizadas de modo semelhante ao formato de séries para TV, com um intervalo considerável entre o lançamento de cada canção/videoclipe integrante do álbum, este inteiramente audiovisual, gerando uma atmosfera de expectativa e mobilização de seguidores em busca de informações adicionais que ampliam a simbologia do projeto.

Apesar de, há um certo tempo, termos acesso a produções que se diferenciam dos moldes engessados explorados pela indústria da música – como, por exemplo, álbuns audiovisuais produzidos por Pink Floyd<sup>2</sup>, Daft Punk<sup>3</sup>, Beyoncé<sup>4</sup> ou Todrick Hall<sup>5</sup> – é oportuno enxergar o fenômeno *iamamiwhoami* como algo que, desde o seu surgimento, utiliza-se de estratégias de lançamento, produção e narrativa que não seriam possíveis de se elaborar fora do ambiente digital, principalmente por se tratar de uma iniciativa

---

<sup>1</sup> Entendemos *fandom* como um termo proveniente das palavras em inglês *fan kingdom*. Termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. (JENKINS, 2006, p. 39)

<sup>2</sup> *Pink Floyd – The Wall (1979)*. O álbum, que fora tocado ao vivo com estética e performance teatral foi adaptado para o cinema, que gerou videoclipes a partir de cenas do filme dirigido por Alan Parker.

<sup>3</sup> *Daft Punk – Discovery (2001)*. No tocante à Daft Punk, os videoclipes para as faixas do álbum Discovery são segmentos do filme “Interstella 5555: The 5tory of the 5ecret 5tar 5ystem”. O álbum, neste caso, atuou como trilha sonora para o longa-metragem.

<sup>4</sup> *Beyoncé – Lemonade (2016)*. Lemonade é o sexto álbum de estúdio da cantora e foi lançado no dia 23 de abril de 2016, logo após um curta-metragem de 60 minutos transmitido na HBO no mesmo dia. Ao lançar o álbum, Beyoncé disponibilizou 12 videoclipes, um para cada faixa do material. Todavia, essa não foi a primeira vez que a cantora surpreendeu os fãs: no dia 13 de dezembro de 2013, Beyoncé lançou um “CD surpresa” intitulado “BEYONCÉ”, com 14 faixas inéditas e 17 videoclipes. Segundo a cantora, ao falar sobre os motivos de lançar um álbum audiovisual, ela afirma “Eu vejo a música. É muito mais do que simplesmente ouvir”. Disponível em: <http://www.radio96muriae.com.br/noticias/beyonc-lana-lbum-surpresa-com-14-msicas-e-17-videoclipes>

<sup>5</sup> *Todrick Hall – Straight Outta Oz (2016)*. Straight Outta Oz é o terceiro álbum do cantor, compositor e celebridade do YouTube Todrick Hall. Lançado em 23 de junho, o cantor disponibilizou todas as canções separadamente em seu canal no YouTube para, em seguida, lançar o álbum completo condensado em um vídeo de 57 minutos de duração. Todrick também disponibilizou trailer para o álbum, demonstrando o caráter fílmico do material. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/todrickhall/>

independente, desconectada das grandes gravadoras. Este cenário nos instiga a refletir a respeito dos agenciamentos entre as instâncias de produção e a figura do artista, que busca independência criativa ao mesmo tempo em que se molda para trabalhar seguindo contratos pré-estabelecidos que chegam, muitas vezes, a podar sua autonomia no processo criativo.

O ciberespaço mostrou ser, com o tempo, o ambiente propício para a promoção de artistas independentes que visam construir um trabalho sem comprometer seus anseios criativos para encaixarem-se em modelos de produção pré-estabelecidos por fatores externos, como gravadoras e produtoras. As três leis vigentes da cibercultura apontadas por André Lemos (2003) justificam a transformação da internet como este espaço capaz de criar novos caminhos que promovem a democratização de espaço de fala em rede (Lei da Liberação do pólo de emissão), reconfiguram as práticas que se redesenham diante das novas possibilidades instrumentalizadas pelo ciberespaço sem substituir práticas anteriores (Lei da Reconfiguração) e que amplia a troca de informações entre homens e homens, máquinas e homens e máquinas a partir da interconexão cada vez mais intensa entre dispositivos de comunicação (Lei da conectividade generalizada). Ao encararmos estas leis, percebemos-nos diante de um novo modelo sociocultural capaz de transformar os ditames da indústria fonográfica, enfatizando a internet como um mundo de possibilidades para o desenvolvimento de projetos independentes que necessitam apenas de equipamentos básicos unidos à conexão global para encontrarem sua audiência na rede.

Chris Anderson (2006, p. 5) afirma que a internet possui a capacidade de entregar um milhão de programas para cada pessoa – diferente do *broadcast*, que entrega um programa para milhares de pessoas -. Estes programas podem ser compreendidos como qualquer produto a ser comercializado na rede, principalmente a música. Esta fragmentação da tendência dominante para milhões de partículas culturais resulta na reconfiguração dos meios de comunicação e da indústria do entretenimento, criando usuários cada vez mais autônomos, que eventualmente trilham seu próprio caminho em busca de objetos de culto, sem seguir as imposições das grandes mídias televisivas ou radiofônicas.

A autonomia do usuário em relação aos modos de consumo altera também a forma de consumir música, resultando em uma reavaliação da música digital através de novas práticas, proporcionadas por serviços como *streaming* e *on demand*.

Artistas como *iamamiwhoami*, que retiram do mundo digital os recursos necessários para se promoverem, enfrentam constantemente o desafio de tornar o arquivo digital atraente para que possa ser consumido. Parte da estratégia para conceber um discurso convidativo é o investimento completo na linguagem audiovisual. A evolução e o barateamento de aparatos tecnológicos de captação e reprodução de vídeo, junto à crescente melhoria do acesso à internet fizeram do videoclipe um produto acessível até mesmo para artistas com recursos de produção limitados.

Considerando a condição do artista independente, visitamos os estudos sobre a convergência de mídias que resulta em práticas de compartilhamento e participação típicas de comunidades de fãs, a fim de ilustrar a importância imprescindível da audiência para projetos como *iamamiwhoami*, que necessita diretamente de seu público para manter-se ativo. Os estudos de *fandom* mostram-se essenciais para que possamos compreender as diversas práticas adotadas pelos integrantes da comunidade em questão e sua forma de se relacionar com os diferentes momentos do projeto: seu surgimento, a interação em torno da significação dos vídeos, o hiato entre os lançamentos etc.

Desta forma, aplicamos um estudo de caso com o intuito de investigar de forma aprofundada *iamamiwhoami* em seu contexto natural (a cibercultura) a partir de uma pesquisa de natureza qualitativa que possui, quanto aos seus objetivos, uma pesquisa exploratória e explicativa. Para Creswell (1994), o Estudo de Caso é "a exploração de um "sistema limitado", no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto".

Yin afirma que "o Estudo de Caso é uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos" (2001, p. 27), o que se relaciona com o surgimento e desenvolvimento de *iamamiwhoami*, fenômeno que nasce no contexto da cibercultura e é regido por suas diversas práticas. A metodologia parece ser ideal para relatar, investigar e compreender a existência de *iamamiwhoami* e seu desenvolvimento na internet. Dessa forma, é oportuno explorar a presença da banda no ambiente virtual que se ramifica em suas diversas ações midiáticas para fomentar o estudo, construindo, como afirma Yin (2001), "uma investigação empírica que investiga um fenômeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são bem definidas".

Yin (2001) alega que para que possa ser conduzido, o estudo exige três atividades básicas: explorar, descrever e explicar o caso, com foco na importância dos processos em vez dos resultados. Por tratar-se de uma pesquisa individual, utilizamos a estratégia de estudo de caso incorporado, que é aquele no qual um fenômeno pode ser avaliado a partir

de diferentes unidades ou níveis de análise, que juntos configuram-se em uma determinada instituição que os envolve. Estas partes podem, dessa forma, ser analisados por critérios distintos, sendo necessário, contudo, não perder o foco e a visão do todo no processo a ser estudado (MARTINS, 2008, p. 15). À vista disso, compreendemos que *iamamiwhoami* é um fenômeno que se modifica a medida em que produz novos conteúdos na internet, tornando necessária nossa dedicação para cada momento de sua trajetória (álbuns, concertos ao vivo e ações midiáticas em rede) a fim de relacionarmos suas ações midiáticas com o contexto em que elas se estabelecem.

Dissecamos, desse modo, as produções da banda como forma de ilustrar os conceitos abordados no estudo e demonstrar como os mesmos se aplicam à realidade de um artista localizado às margens da indústria fonográfica.

Portanto, nosso objetivo é observar o fenômeno *iamamiwhoami* e a construção de sua narrativa dentro dos moldes da cibercultura, que transforma nossa maneira de consumir, experienciar e compartilhar conteúdo, além de transformar a maneira de se pensar e criar performances voltadas para plataformas oferecidas pelo meio digital. Estes procedimentos não se resumem ao ato performático em si, prática de diversos artistas em cena, mas também se referem a um novo processo comunicacional, mais abrangente, que envolve diversos aspectos de forma integrada (mídia, meios comunicacionais, indústria musical, público e artista) que nasce a partir da narrativa da banda na *web*, seja através do modo de se lançar, da forma como distribuem conteúdo ou através da interação entre o projeto e seus fãs. Utilizando *iamamiwhoami* como exemplo de uma ação diferenciada na internet, podemos refletir sobre as possibilidades que o meio oferece na construção de novas narrativas e experiências audiovisuais, além de compreendermos que estes formatos podem ser trabalhados tanto na carreira de artistas renomados e inseridos no centro da indústria fonográfica, como também na cena independente musical que, cada vez mais, evidencia-se devido às nossas novas práticas de ver, ouvir e vivenciar música.

Para isto, nosso caminho prevê, inicialmente, levantar conceitos sobre a cibercultura e a existência das narrativas, muitas delas transmidiáticas - fruto da convergência midiática segundo Henry Jenkins (2006; 2008) – com o intuito de situar o fenômeno no contexto sociocultural em que se insere para, em seguida, a partir do relato e compreensão do surgimento da banda, identificar as estratégias de inserção de *iamamiwhoami* na internet. Nos valeremos da leitura de autores como Henry Jenkins (2006; 2008) Yvana Fechine (2014; 2015) e Alan Mascarenhas (2014; 2015) para tratar de fãs e práticas do *fandom*, relacionando-as às características interacionais de conteúdos

transmídia; André Lemos (2003) e Pierre Lévy (1999, 2003) para pontuar conceitualmente o conceito de cibercultura e suas leis, como também Thiago Soares (2012; 2013) para compreender o funcionamento de elementos da indústria fonográfica. O aprofundamento na Teoria da Cauda Longa levantada por Chris Anderson (2006) mostra-se necessário para uma reflexão sobre as possibilidades de produção e disseminação de conteúdo musical na internet.

Em seguida, explorando os estudos de performance levantados por Richard Schechner (2006), Diana Taylor (2013) e Marvin Carlson (2010), adotamos a abrangência do termo para relatarmos as diferentes ações propostas por *iamamiwhoami* durante seu percurso de construção narrativa na internet. Através de momentos-chave da biografia do projeto, identificamos diferentes performances provenientes de sua narrativa tipicamente transmidiática e utilizamos conceitos como o de narrativa seriada levantado por Arlindo Machado, ou o de experiência estética abordado por Martin Seel (2014), que terminam por dialogar com estes atos performáticos.

No terceiro momento, dedicamo-nos a analisar as performances de *iamamiwhoami* relacionando o posicionamento do projeto audiovisual com as três leis vigentes da cibercultura, a saber: a lei da liberação do pólo de emissão, a lei da conectividade generalizada e a lei da reconfiguração. A partir das análises, buscamos compreender como *iamamiwhoami* atua sob a vigência destas leis que constroem o caráter experimental do projeto, demonstrando que todos os processos da banda dialogam com esta nova configuração sociocultural que surge do desenvolvimento tecnológico de equipamentos que nos conduzem a habitar o mundo digital.

Durante todo o processo de investigação, recorreremos a entrevistas cedidas pelos integrantes do projeto que buscam dialogar a respeito do ambiente em que estão inseridos, da forma como constroem sua jornada no universo digital e sobre o papel da audiência na construção de sentido de sua narrativa. Esses relatos foram utilizados como forma de complemento aos conceitos abordados, para que seja possível a compreensão dos anseios do artista em questão. Como parte integrante do *fandom*, também participamos ativamente de sua dinâmica a fim de observarmos as práticas de interação e as discussões fomentadas entre os fãs do projeto, buscando enriquecer a pesquisa para além das referências bibliográficas.

## 1 CIBERCULTURA E AS NARRATIVAS EMERGENTES NA CENA MUSICAL

A contemporaneidade reflete cada vez mais a evidência da tecnologia em praticamente todas as esferas da vivência humana: social, política, educacional etc. À esta constante reconfiguração operacional reforçada pelas ferramentas oriundas da evolução de computadores, diversos autores oferecem diferentes nomenclaturas; Márcio Roberto de Lima (2011) levanta alguns dos termos, como "sociedade em rede", "sociedade do conhecimento", "sociedade informática", que caracterizam a junção de conceitos de tecnologia e sociedade, resultando em uma cultura que abrange estes fatores a nível mundial: a cibercultura (LÉVY, 1999).

Resultante da evolução da cultura moderna, a cultura contemporânea é definida pelas tecnologias digitais e carrega o termo cibercultura, dentre outras tantas definições, como sendo um novo modelo sociocultural advindo das trocas relacionais entre sociedade, novas tecnologias e cultura.

A medida em que a sociedade desenvolve-se tecnologicamente, seja através da crescente digitalização dos meios comunicacionais ou da transformação em nossa maneira de relacionar-nos uns com os outros e também com o universo de informações que existe ao nosso redor, o fenômeno da cibercultura apresenta-se como uma reconfiguração de práticas comunicacionais e espaços midiáticos sem assumir o papel de substituir seus respectivos antecedentes, contemplando os mais diversos meios na criação de seus próprios ditames (LEMOS, 2003, p. 9).

A cibercultura, segundo André Lemos (2003, p. 9), nutre em si três pontos cruciais de reconfiguração da troca informacional em nossa sociedade, denominadas pelo autor de "Leis da Cibercultura". São elas: 1) a Lei da Liberação do Pólo de Emissão, que descentraliza o movimento comunicacional de um para todos, transformando-se em um processo de todos para todos, caracterizando cada usuário em rede como um centro de transmissão. 2) a Lei da Conectividade Generalizada, proporcionando o contato direto entre humanos e humanos, humanos e máquinas e entre máquinas e máquinas, gerando autonomia para a circulação de informação, que acarreta em uma nova temporalidade e numa desterritorialização, transformando as relações temporais e espaciais tradicionais. 3) a Lei da Reconfiguração, que trata da reformulação das práticas em sociedade, sem acarretar no desaparecimento ou substituição de práticas anteriores, abrindo caminhos para novas possibilidades geridas pelo ciberespaço.

Estas leis instituíram-se no ciberespaço que, segundo Pierre Lévy, representa "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LÉVY, 2000, p. 92) Tomando consciência da diversidade de práticas que passam a ser reformuladas por este cenário, abordamos nesta primeira parte do trabalho a questão das narrativas emergentes do contexto cibercultural, que propicia, através de suas possíveis ramificações, o surgimento de fenômenos típicos deste novo modelo socio-tecnológico, como é o caso de *iamamiwhoami*, nosso objeto de estudo.

Apesar da crescente abrangência de possibilidades propiciadas pela cibercultura, as narrativas surgiram junto à história da humanidade. Não existe povo sem narrativa, independentemente de onde vivem e de que forma se comunicam. São inúmeras as maneiras que possuímos de contar histórias, assim como são vastas as possibilidades de fazê-lo. As narrativas são capazes de obedecerem aos mais variados gêneros e podem apresentar-se através da linguagem articulada (oral ou escrita), da imagem (fixa ou móvel), do gesto ou pela mistura de todas estas substâncias (BARTHES, 1976). Elas se encontram nos mitos, lendas, fábulas, contos, novelas, filmes, músicas, pinturas, diálogos, enfim: as narrativas estão presentes em todos os lugares e podem adquirir novos aspectos a depender de onde elas se apresentam.

Refletindo sobre as possibilidades narrativas que ascendem no contexto da cibercultura, os mecanismos narrativos:

Modificam-se e complexifica-se a compreensão da trama de sentidos construída por interatores na rede, envoltos pelo imaginário da cultura da colaboração, orbitada por outros campos semânticos como criatividade, convergência digital, consumo, cocriação, comunidades virtuais [...] (TAVERNARI, 2015, p. 10)

Lidamos, dessa forma, com um ambiente que invoca a criação de discursos de naturezas diversas, moldando e ressignificando seus enunciados não somente através do conteúdo a ser compartilhado, mas também da forma como este circula e como o mesmo é adaptado e incorporado pelos usuários em rede nos meios digitais. Lúcia Santaella (2008, p. 21) compreende estes meios digitais como "um sistema simbólico multimodal que designa a diversidade de formas de circulação dos enunciados ao empregar a linguagem verbal, visual e sonora para compor um novo código marcado pela hibridização e pela multisssemiose". Para Pierre Lévy (2000), a multiplicidade de

pensamentos e diálogos fomentados pela ampliação das redes passa a anular o conceito de totalização. Esta nova ecologia das mídias que se organiza no ciberespaço evidencia a diversidade narrativa gerada por interconexões e interatividades dos indivíduos, comprovando que quanto mais informações e mentes dispostas a trabalhá-las, mais universal e menos totalizável é o meio em que vivemos:

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. Esse universal dá acesso a um gozo do mundial, à inteligência coletiva enquanto ato da espécie. [...] O ciberespaço não desordenado exprime a diversidade do humano. (LÉVY, 2000, p. 120)

A cibercultura e sua conseqüente descentralização do pólo de emissão de conteúdo unida à pluralidade de ferramentas dispostas para usuários explorarem seus recursos narrativos transforma-se, dessa forma, em um terreno propício para a criação de narrativas como a proposta por *iamamiwhoami*, que busca através destas ferramentas construir uma trajetória discursiva reunindo em si a articulação de processos característicos da cibercultura e suas conseqüentes interações, como a Cultura da participação (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2006), Inteligência coletiva (LÉVY, 2000) e Cultura da Convergência (JENKINS, 2006):

As narrativas ciberculturais, como conjuntos de representações a respeito da interação entre pessoas, tecnologias e cultura na contemporaneidade, podem ser evidenciadas por meio de determinadas combinações e geometrias entre processos de agenciamento multimodais e articulações discursivas e enunciativas variadas encontradas no ecossistema da internet (TAVERNARI, 2015, p. 13)

Neste primeiro momento, é importante salientar que ao tratarmos a narrativa proposta por *iamamiwhoami*, não nos referimos ao conceito usual de *storytelling*<sup>6</sup>. De acordo com Abbott (2002), o sentido de narrativa está diretamente relacionado à

---

<sup>6</sup> Proveniente da expressão em inglês “*tell a story*”, o *storytelling* está relacionado ao ato de contar histórias. Apesar de também contar uma história, tratamos a narrativa de *iamamiwhoami* relacionando o termo às ações promovidas pelo projeto audiovisual no ciberespaço, que também constituem uma narrativa de biografia da banda.

existência de um ator (actante, indivíduo, personagem) que gera a partir de si uma sucessividade: constrói-se um universo repleto ou não de outros personagens e objetos em torno desse ator. Portanto, a ideia da narrativa como algo estritamente ligado à materialidade textual da mensagem faz com que o mundo apresentado narrativamente torne-se plausível à medida em que as histórias se desenvolvem (TAVERNARI, 2015). Em contrapartida, segundo Tavernari, as narrativas ditas transmidiáticas, conceito que dialoga com a construção de presença de *iamamiwhoami* na internet, não estão necessariamente ligadas ao signo que as envolve:

Tomando as TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) como condicionantes das narrativas em rede da contemporaneidade - e desviando, assim, de uma perspectiva determinista da tecnologia - uma das maiores heranças macluhianas na comunicação e na narratologia refere-se ao modo como as propriedades intrínsecas do meio afetam e modelam as formas e experiências narrativas, ou seja, sua substância semiótica e seu modo de transmissão (TAVERNARI, 2015, p. 44)

Dessa forma, compreende-se que existem outras instâncias que determinam e caracterizam as narrativas digitais, sendo possível encará-las como a representação de um evento ou uma série de eventos, ligados por relação de causa e efeito que independem de questões relacionadas à ficcionalização (BORDWELL *apud* TAVERNARI, 2015). As narrativas, portanto, são marcadas pelo modo de contar uma história ou fábula (acontecimentos ou uma série de acontecimentos que obedecem a uma cronologia) e pela trama, que representa a ordem como os eventos acontecem na narrativa (ABBOTT *apud* TAVERNARI, 2015).

Quando tratamos de narrativas transmidiáticas, nos apoiamos ao conceito cunhado por Henry Jenkins (2008) ao tratar de convergência midiática, que, segundo o autor, encoraja o desenvolvimento de conteúdo através de múltiplos canais (JENKINS, 2001, p. 93), caracterizando certas narrativas como histórias que se expandem de forma fragmentada em diferentes mídias, sendo cada veículo autossuficiente o bastante para permitir um consumo autônomo (JENKINS, 2003, p. 3) mas que, juntos, se completam e geram sentido para a audiência: “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p. 142). Encarando a definição de Jenkins (2008) de transmidiação, percebemos, como

levantado por Alan Mascarenhas (2014) que o autor não indica ou inclui atos performáticos como elemento da transmídiação:

Jenkins fala de transmídiações nas mídias, naturalmente, mas não trata o cotidiano, por exemplo, como um território informacional. Por território informacional entendemos: “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano” (MASCARENHAS, 2014, p. 117)

Ao observarmos nosso objeto de estudo, compreendemos que é neste território que a narrativa de caráter transmidiático de *iamamiwhoami* se constrói, ao transpor para instâncias além do ambiente virtual elementos que estão presentes e constituem sua narrativa ficcional, construída nos videoclipes. Por isso, não utilizamos o conceito de narrativa transmidiática para categorizar a construção de presença na internet proposta por *iamamiwhoami*, mas buscamos dentro da definição de transmídiação características que dialogam com diversas ações propostas pela banda.

A narrativa criada por *iamamiwhoami*, portanto, não está restrita às suas letras e videoclipes. Nosso intuito é trazer o fenômeno como um exemplo de ação midiática que adota práticas transmídia, abordando sua trajetória como uma narrativa biográfica que está sendo construída na internet e fora dela. Através das condições propiciadas pela cibercultura, o cenário se transforma para produtores, produtos e fãs, possibilitando a existência de projetos audiovisuais (ou de outras áreas artísticas) independentes, que mesmo funcionando de forma autônoma são capazes de conquistar sua audiência e circular livremente pelo mundo digital. A narrativa, neste caso, será tratada como uma construção de presença biográfica da banda, que se modifica e adapta-se às condições do meio em que se inserem, dialogando a todo momento com sua audiência.

*iamamiwhoami* apresenta-se no contexto da cibercultura como um fenômeno que tenciona não só os modos de produzir audiovisual na indústria fonográfica, afastando-se dos ditames do *star system*<sup>7</sup>, como também a formação do diálogo de um artista musical. Evidenciando o valor da união entre imagem e som em sua obra, o projeto sueco constrói toda a sua narrativa ficcional através de videoclipes, o que por si só já reforça o caráter singular da banda, considerando que comumente, quando um artista opta pela construção

---

<sup>7</sup> O termo *star system* designa o sistema que formava estrelas de cinema através de contratos exclusivos assinados por atores e atrizes com um estúdio de Hollywood que controlava suas carreiras e aparições em filmes, decidindo em quais películas apareceriam. Relacionamos o termo com a criação de estrelas no mundo da música.

de um álbum audiovisual, isso não se aplica à totalidade de sua discografia, e sim apenas uma parte que a constitui.

Por se tratar de um trabalho independente, a audiência possui um valor crucial para a existência do projeto, o que resulta no desenvolvimento de performances que sempre buscam dialogar com o seu público, seja inserindo-o no processo produtivo de shows, seja entretendo-o através de dinâmicas elaboradas em sua trajetória ou criando ambientes propícios para sua interação, resultando em uma aproximação da instância produtora a fim de conhecer os anseios de seus seguidores. A relação com o público altera, dessa forma, o curso trilhado por *iamamiwhoami* até o momento atual, resultando no desenvolvimento de diferentes ações que exploram os recursos da internet.

Portanto, observamos as articulações discursivas propostas através da trajetória elaborada por *iamamiwhoami* interligadas às práticas emergentes de uma audiência em desenvolvimento, como forma de identificar as particularidades deste fenômeno. Suas ações, unidas à facilidade de distribuição de conteúdo e ao barateamento de tecnologias de captação e reprodução, resultam em performances que obedecem às configurações do meio digital, dificultando a sua concepção em outras mídias devido à realidade produtiva e financeira de artistas independentes.

Neste capítulo, nos dedicamos a apresentar o objeto *iamamiwhoami* de forma objetiva, com o intuito de ilustrar através de seu funcionamento na internet, como a instância do *fandom* se relaciona com a banda em questão, dando sentido às aproximações do projeto com as práticas características de narrativas transmidiáticas. Reiteramos que esta narrativa abordada não diz respeito à ficcionalização construída a partir dos videoclipes da banda, mas sim à sequência de ações elaboradas na internet por *iamamiwhoami*, que criam uma narrativa biográfica a partir de sua trajetória, envolvendo a participação do público em todas as fases de desenvolvimento do projeto. Em seguida, através do conceito de Cauda Longa levantado por Chris Anderson (2006), compreendemos a abertura da visibilidade que artistas independentes passaram a desfrutar devido às mudanças de mercado provocadas pela evolução das tecnologias digitais, resultando no surgimento de plataformas diversas que atuam como facilitadoras de disseminação de conteúdos específicos. No tocante à *iamamiwhoami*, por se tratar de um projeto audiovisual, percebemos as possibilidades interacionais e de espalhamento de conteúdo que surgem a partir da principal plataforma de compartilhamento de vídeos da atualidade, que também é a principal ambiência em que *iamamiwhoami* se insere: o *YouTube*.

## 1.1 O FENÔMENO AUDIOVISUAL IAMAMIWHOAMI

*iamamiwhoami* é o projeto audiovisual e de música eletrônica protagonizado pela cantora e compositora sueca Jonna Lee, em colaboração com o produtor musical Claes Björklund. Explorando paisagens naturais escandinavas como florestas e rios, além de ambiências desérticas, gélidas e tropicais, *iamamiwhoami* busca unir a estética natural proporcionada pelo meio-ambiente à uma musicalidade artificial, com o uso de sintetizadores, teclados eletrônicos e leves distorções vocais. O equilíbrio entre digital e orgânico se apresenta tanto no fator visual e sonoro da banda como também na construção de sua narrativa através de sua trajetória, que fomenta-se inteiramente na internet, explorando as ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço ao mesmo tempo em que utilizam este espaço para posicionarem-se de forma ambientalista, levantando pontos a serem discutidos pela sua audiência que tratam sobre o desmatamento de nossas florestas, a prática do vegetarianismo, o cuidado com nossos oceanos e outras diversas problemáticas que permeiam a vida de todos os seres sencientes.

A carreira musical de Jonna Lee, todavia, iniciou-se antes da criação do projeto audiovisual. A cantora ingressou na cena indie underground da Suécia em 2002, quando se mudou para Estocolmo. Inicialmente, Jonna Lee gravava suas próprias músicas e disponibilizava em seu website, até que em 2007 afiliou-se a uma gravadora indie Sueca, a Razzia Records, onde produziu dois álbuns solo ("*10 pieces, 10 bruises*" e "*This is Jonna Lee*", este segundo sendo produzido por Claes Björklund, que viria a se juntar à Jonna na construção de *iamamiwhoami*) e um EP ("*This War*").

Musicalmente, os trabalhos solo de Jonna Lee se diferenciam muito do que é apresentado em *iamamiwhoami*. De acordo com a cantora, *iamamiwhoami* tem como principal inspiração o desejo de criar sem barreiras, "experimentando a convenção em sua forma mais pura". Com o intuito de crescer de forma livre e fincar suas raízes na cena musical de forma autônoma, Jonna Lee e Claes Björklund começaram a desenvolver as músicas do projeto *iamamiwhoami* ao mesmo tempo em que trabalhavam em sua representação imagética, com o intuito de "visualizar fisicamente"<sup>8</sup> suas músicas. Para tal, Lee trabalhou em colaboração com os diretores visuais Robin Kempe-Bergman, Agustín Moreaux, o fotógrafo John Strandh e o designer de moda Mathieu Mirano.

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.playgroundmag.net/articulos/entrevistas/Trying-Lift-The-Veil-Mystery\\_5\\_947955200.html](http://www.playgroundmag.net/articulos/entrevistas/Trying-Lift-The-Veil-Mystery_5_947955200.html)

Desde 2009, *iamamiwhoami* utiliza o *Youtube* como sua plataforma principal de divulgação, devido a facilidade proporcionada pela mídia de publicar conteúdo e atingir uma audiência em torno dele. O *YouTube* caracteriza-se como uma rede propícia para trabalhar a presença de *iamamiwhoami* por se tratar de um projeto que constrói toda a sua narrativa através de vídeos.

O videoclipe, que outrora caracterizou-se como um produto tipicamente televisivo, passou a remodelar-se à medida em que ingressamos e nos adaptamos aos modos de relacionamento e consumo da cibercultura. A internet, ao reconfigurar-se como um espaço de compartilhamento e interação trouxe o videoclipe para uma esfera diferente da que habitava ao escoar apenas pelos canais de televisão musical. De acordo com Soares (2013, p. 20), em 2007 foi divulgado no jornal *Financial Times* que os cliques representavam 32% das buscas no *YouTube*. Por serem normalmente curtos e facilmente carregados em sites de *streaming*, os vídeos atraem jovens que se identificam com o fluxo desenfreado de informações que circula a *web*, acessando estes audiovisuais por diversos dispositivos eletrônicos como *smartphones* ou *tablets*. O videoclipe tornou-se líquido, habitando diversos espaços midiáticos que muitas vezes poderiam moldar tanto sua estrutura como sua divulgação.

É importante salientar que a mudança de dinâmica do videoclipe não é um fator recente. Em 2006, a *MTV* (*Music Television*, um dos principais veículos de transmissão de vídeos) do Brasil anunciou a retirada dos cliques de sua grade, pois, segundo Zico Góes (diretor de programação da emissora) “o videoclipe não é mais tão televisivo quanto ele já foi” (SOARES, 2013, p. 20). Apesar de a decisão não perdurar da forma extrema como fora anunciada, a presença dos vídeos na emissora diminuiu consideravelmente, com ênfase em seu escoamento para o ambiente digital, com a criação do *MTV Overdrive* (rede de TV banda larga inspirada em plataformas como o *YouTube*, mantendo vídeos disponíveis online para serem acessados a qualquer momento, tencionando o principal atrativo do meio televisivo: o ineditismo).

Este caso mostra que através dos novos ditames da cibercultura, mídias que se localizavam fora do ciberespaço passam a buscar um ambiente dentro da internet para modificarem seus *modus operandi*, muitas vezes criando um diálogo constante entre plataformas *online* e *off-line* e habitando dispositivos diversos (*smartphones*, *tablets*, computadores pessoais etc.). Em compensação, existem os fenômenos que surgem dessa nova ambiência completamente digital, e que são pensados e construídos para circular na rede de acordo com suas configurações. Estes fenômenos usufruem do espaço de fala que,

a grosso modo, é igualitário para todos a depender da plataforma que irão habitar. No caso do *YouTube*, um dos sites de armazenamento de conteúdos audiovisuais mais populares do mundo, a facilidade não se encontra apenas na divulgação de produtos de usuários estreadores, mas também na interação entre os atores sociais através de espaços disponibilizados pela plataforma.

A internet apresenta-se, dessa forma, como o terreno ideal para a existência de um projeto como *iamamiwhoami*, porque seria muito difícil criar uma história composta por diversos videoclipes e distribuí-la integralmente em mídias convencionais, como a televisão. Os canais destinados à programação musical, que permeiam majoritariamente a grade de TV a cabo, além de não mais possuírem uma programação voltada inteiramente para videoclipes (veiculando, por exemplo, *reality shows* e programas jornalísticos), destinam estes horários já reduzidos para a divulgação de bandas diversas, dos mais variados estilos, com uma predominância de artistas populares que tem suas músicas veiculadas também nas rádios.

Por se tratar de um projeto independente, que no início sequer comercializava produtos que gerassem retorno financeiro às produções audiovisuais, a interação com o público proporcionada pelo *YouTube* sempre fora crucial para que existisse uma base sólida de usuários dispostos a investirem monetariamente naquele fenômeno. Isso porque o videoclipe por si só é um gênero que carrega em sua essência as narrativas performáticas, capazes de gerar grande interação entre indivíduos que se identificam e buscam compreender suas mensagens, que nem sempre são literais. No caso de *iamamiwhoami*, o teor de seus videoclipes costuma ser misterioso e enigmático, o que acaba gerando uma inclinação maior à discussão sobre sua simbologia, e ter um espaço destinado a essa discussão é algo que o *YouTube* oferece de antemão para todos os conteúdos que circulem no site.

Optar por uma narrativa inteiramente videoclíptica acarreta em dedicar-se à exploração de um produto de grande potência na era da cibercultura. Arlindo Machado alertou: “É preciso prestar mais atenção aos videoclipes”. Para o autor, “já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de marketing para vender discos” (MACHADO, 2005, p. 173).

Arlindo acredita que o videoclipe atua como um caminho estratégico e aberto para “mentalidades inventivas” e afirma que apesar de nos depararmos com produções banais, também é verdade que:

Inteligências pouco conformistas estão migrando para isso que os falantes da língua inglesa chamam, com muito mais propriedade, de *music video* e descobrindo nele um caminho estratégico para a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual. (MACHADO, 2000, p. 173)

O videoclipe, que por um tempo foi um produto essencialmente televisual agora ganha outras proporções ao nos depararmos com sua grande facilidade de produção e escoamento, a partir da evolução e barateamento de equipamentos necessários para a indústria audiovisual. Se compararmos com outras produções audiovisuais como filmes ou programas de televisão, perceberemos que o videoclipe se torna muito mais viável de ser trabalhado por possuir um formato enxuto, de curta duração e relativamente modesto (MACHADO, 2005, p. 173) capaz de escoar por plataformas digitais livremente, sem que seja necessária a intervenção de fatores externos aos de sua própria produção. Estas condições acabam por transformar o videoclipe em um produto acessível, deixando de ser produzido apenas por artistas renomados e grandes gravadoras e produtoras. O resultado dessa acessibilidade tende, cada vez mais, a redefinir o conceito de videoclipe por englobar novas tendências estilísticas e conceituais ao formato em questão (MACHADO, 2005, p. 176). O videoclipe, por si só, caracteriza-se como um produto exemplar para a experimentação audiovisual.

Em poucos minutos de navegação, é possível encontrar na internet os mais variados conteúdos audiovisuais produzidos tanto por usuários despreziosos como por artistas emergentes. A cadeia informativa que cerceia a indústria musical, agora composta não apenas por canais de televisão e jornais, mas por blogs, fóruns e sites voltados para a cena musical (do pop ao *underground*), facilita o fluxo de interações, recomendações e circulação de diversos artistas na *web*. Para *iamamiwhoami*, que não utilizou maneiras convencionais de autopromoção na internet – lançando-se em um vasto ambiente composto por uma imensa gama de informações, sem propagandas ou matérias que impulsionassem o seu espalhamento -, este fluxo é imprescindível para a consolidação de seu público.

O caráter experimental e independente do projeto unido às potências proporcionadas pela cibercultura possibilita que seus criadores vivenciem a produção e consolidação de um produto que funciona como um organismo vivo e que, assim como as práticas provenientes da internet, é fluido e modifica-se de acordo com sua própria

evolução na internet. Esta evolução ocorre principalmente através da relação que se cria com sua audiência em rede, que ocupa um fator determinante de cada passo dado pela banda na *web*. Afinal, o produto só tende a circular se existirem atores sociais dispostos a disseminarem seu conteúdo através de suas redes próprias, atingindo assim indivíduos que façam parte de seu círculo de contatos.

Optar por um formato de produção independente oferece, para *iamamiwhoami*, a possibilidade de trabalhar sob suas próprias leis, assegurando a existência de uma liberdade criativa e autonomia temporal em relação às suas ações e aos lançamentos de novos conteúdos. Como forma de sustentar esta liberdade, Jonna Lee fundou a gravadora independente "*To whom it may concern.*" em 2010, uma companhia criativa que reúne um pequeno número de criadores atuantes em diferentes áreas artísticas. Inicialmente a gravadora surgiu com o intuito de produzir e distribuir as músicas e vídeos do projeto *iamamiwhoami*, sem que fosse necessário comprometer a qualidade das produções, enquanto se trabalha de modo livre e sem barreiras criativas.

Para que a obra de *iamamiwhoami* pudesse ser consumida da forma idealizada pelos seus criadores, ela teria de ser veiculada por completo, a fim de garantir ao espectador a vivência de uma narrativa cronológica serializada. A internet, com sua abertura para a circulação de conteúdos unida à facilidade de compartilhamento e ressonância dos mesmos torna os anseios de *iamamiwhoami* palpáveis, necessitando apenas de acesso à uma conexão banda larga para que seu conteúdo seja postado e caminhe livremente na rede.

Possuir a consciência das inúmeras possibilidades de uso da internet, mesmo sem dominar um conhecimento sobre todas elas, demonstra que *iamamiwhoami* configura-se como um projeto disposto a experimentar, não só no âmbito audiovisual através de seus videoclipes, mas no âmbito interacional e participativo proporcionado pelo ambiente virtual. Este espectro experimental transforma as expectativas em torno de seus lançamentos, que acostuma sua audiência a não esperar por “mais do mesmo”, ou seja, a audiência anseia por conteúdos inusitados que invoquem o trabalho de suas percepções a fim de gerar interpretações que serão, em seguida, compartilhadas com aqueles que também se sentem tocados pelas mensagens da banda.

Dentre as particularidades que constituem este projeto audiovisual, *iamamiwhoami* caminha de acordo com uma lógica de produção que se difere em vários pontos dos processos usuais que são utilizados pelos artistas localizados no centro da indústria

fonográfica, ou no meio *mainstream*. Os videoclipes de artistas localizados no centro da indústria fonográfica, segundo Soares:

Acompanham temporal e espacialmente o lançamento de um determinado álbum fonográfico, uma vez que seu escoamento depende de um prazo de validade determinado pelos sistemas de comunicação que colocam a canção e o clipe em circulação. Um clipe nesta localização é síntese do single ou da “música de trabalho”, escolhida por diretores artísticos de gravadoras e selos em negociações com os artistas ou produtores. (SOARES, 2013, p. 92)

Desta forma, estas obras referem-se a videoclipes que são agenciados e financiados por gravadoras ou selos, possuindo de maneira geral uma verba que possibilita a utilização de recursos e suportes fílmicos onerosos, além dos mais diversos aparatos estéticos como maquiagem, direção de arte, figuração e variados efeitos de pós-produção. (SOARES, 2013). Quando um produto audiovisual localiza-se às margens da indústria fonográfica, ele não acompanha obrigatoriamente a temporalidade e espacialidade da dinâmica usual<sup>9</sup> de produção e divulgação dos *singles*, justamente por não existir o escoamento deste produto no que Thiago Soares (2013) denomina de grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, que entendemos aqui como as mais diversas emissoras de televisão que veiculam estes audiovisuais.

Reiteramos que a circulação destes produtos, conseqüentemente, depende inteiramente de seus fãs, que se dedicam emocionalmente ao seu objeto de adoração, motivados a expandir aquele universo com contribuições criativas ou simplesmente a espalhar o conteúdo para que outras pessoas possam ser afetadas pela sua mensagem. Compreender como constitui-se o *fandom* e como surgem suas principais práticas interacionais é essencial para que possamos entender a importância do público para artistas como *iamamiwhoami*.

### 1.1.1 Engajamento e compartilhamento: o *fandom* de *iamamiwhoami*

Os fãs, que por muito tempo foram encarados de forma pejorativa e associados a diversos estereótipos comumente depreciativos, atualmente tornaram-se o centro das

---

<sup>9</sup>Normalmente, primeiro o artista grava um álbum para em seguida escolher um *single*, divulgar a canção em emissoras de rádio, para então gravar um videoclipe, fazer shows etc. (SOARES, 2013, p. 120)

atenções das mais diversas instâncias produtoras de conteúdo midiático: filmes, bandas, quadrinhos, séries de TV, enfim, inúmeros produtos culturais que sejam capazes de despertar afetividade. Segundo Camila Monteiro (2013), todo comportamento de fã era, antigamente, considerado patológico:

De acordo com Jensen (1992), Jenkins (1992, 2006) e Busse e Hellekson (2001), nos anos 1980 e 1990, ser fã era basicamente escolher entre três caminhos: o da obsessão, caracterizada pela perseguição e psicopatia das fãs; ser geek, o tradicional fã nerd, de ficção científica, louco por Star Trek e quadrinhos; ou então fazer parte do mundo das groupies, normalmente relacionado à fandoms musicais, com centenas de garotas histéricas atrás de seus ídolos. (MONTEIRO, 2013, p. 43)

Existindo muito antes da revolução digital e do desenvolvimento do ciberespaço, o que anteriormente era trabalhado de forma local e estendia-se através de trocas de postais vem ganhando uma nova abrangência com a internet, difundindo e globalizando as práticas dos fãs, resultando no surgimento, em 1990, do termo *fandom*<sup>10</sup>. Segundo Alan Mascarenhas e Thiago Soares (2015, p. 154), a palavra “fã” é uma derivação da língua latina e carrega em si o significado etimológico de “devoção” a partir do termo “*fanaticus*”, recorrentemente relacionado com a psicopatia<sup>11</sup>, enquanto *fandom* é definido como “subcultura do gosto através de formações de grupo e de experiências sensíveis individuais ou coletivas”. Cornel Sandvoss (2007) ao tratar de *fandom*, frisa a relação emotiva que existe do sujeito com o objeto.

De acordo com John Fiske (1992), a relação com os mais diversos produtos culturais envolve práticas que resultam em produções textuais (criação de novos produtos a partir de um produto cultural existente), semióticas (interpretação e geração de sentido para o que é apresentado) e enunciativas (discussões sobre conteúdos, presente em fóruns, grupos e comunidades), práticas estas que sempre estiveram presentes na vivência dos fãs.

<sup>10</sup> Aglutinação dos termos “*fan*” e “*kingdom*”, resultando na compreensão de “reino dos fãs”.

<sup>11</sup> Alan Mascarenhas cita em seu artigo “Estética do fandom: experiência e performance na música pop”, casos como o de Mark David Chapman, responsável pelo assassinato de John Lennon, em 19XX, a fim de ilustrar essa relação. Ressalta-se, ainda, o longa-metragem de animação “Perfect Blue” (Perfect Blue, Japão, 1997), dirigido por Satoshi Kon, que aborda a relação “doentia” que alguns fãs possuem com seus ídolos. O filme foi projetado durante a turnê “Drowned World” de Madonna, refletindo experiências da própria cantora com alguns de seus admiradores.

Embora nos últimos anos a concepção de fã tenha sido exaustivamente abordada no meio acadêmico, existem segmentos que encaram o fã como um indivíduo isolado que dedica parte de sua vida à uma idolatria por elementos da indústria cultural de forma solitária, enquanto por outro lado, é crescente a compreensão da imagem do fã como um sujeito crítico, inventivo, que reinterpreta conteúdos culturais diversos, muitas vezes inserido em comunidades que se movimentam através da participação coletiva, afastando-se da ideia de isolamento e solidão. Os fãs representam, sobretudo, uma fatia de consumidores que se transforma progressivamente junto ao desenvolvimento do meio digital e que, cada vez mais, sentem a necessidade de participar de forma ativa do universo que admiram, desviando-se do papel de receptores meramente passivos:

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. (JENKINS, 2008, p. 188)

Segundo Henry Jenkins (2008), um dos primeiros e mais relevantes estudiosos a tratar de fãs, aderir ao *fandom* é uma migração do isolamento cultural para uma participação ativa em um grupo interessado em suas contribuições e produções, no qual emana-se um senso de pertencimento, resultando em comunidades formadas por diversos fãs com o intuito de compartilharem dos mesmos interesses, valorizando a troca de informações, debates e experiências em conjunto, capazes de transformar a relação entre indivíduos e objetos: de fãs para fãs, de fãs para a instância produtora, de fãs para com o produto em si. (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5).

Devido a migração da dinâmica interativa analógica para a digital, Costello (1999) denomina esta nova formatação de *fandoms* como *cyberfandom*, a partir de um estudo feito com fãs de programas de televisão que utilizam a internet como modo de complementar a experiência proporcionada pela TV. O termo pode abarcar todos os *fandoms* que se transformam com a infinidade de formas de interação proporcionadas pela conexão entre computadores.

Atualmente, o artista que não explora as possibilidades de contato com sua audiência pode chegar a ser mal visto pelos seus próprios seguidores. Estas interações podem acontecer em menor ou maior grau, desde trocas favorecidas por recursos de redes

sociais entre fãs e ídolos<sup>12</sup> (curtidas e compartilhamentos de mensagens, por exemplo), até a inserção direta do público na narrativa traçada por um artista.

Henry Jenkins intitulou seu primeiro livro de “*Textual Poachers*” (1992), que poderia ser traduzido como “Robin Wood dos textos”, ou, como Camila Monteiro sugere, “Ladrões do bem” (MONTEIRO, 2013). O título faz alusão às características e práticas peculiares dos *fandoms* que, mesmo modificando-se com o tempo, permanecem os mesmos em sua essência: criação, apropriação e reprodução de novos materiais. Obras como “50 tons de cinza”, que surgiu a partir de uma *fanfic*<sup>13</sup> da saga Crepúsculo, escrita por E. L. James, ilustram a força que a produção dos fãs é capaz de ganhar através da *web*, passando a circular em outros formatos devido a reconfiguração dos espaços destinados ao público para expandirem os universos de histórias que admiram (séries, filmes, livros etc) (MONTEIRO, 2013, p. 17). O papel do fã torna-se cada vez mais imprescindível para a formulação de produtos midiáticos, visto que o engajamento por parte da audiência transforma a penetrabilidade e o espalhamento da obra de qualquer artista:

É cada vez mais comum vermos gravadoras, programas de TV e os próprios artistas, pedindo opinião e ajuda dos fãs. Se a ação é genuína ou não – jogada de marketing, jabá – não interessa; para os fãs essa interação direta é muito significativa e faz com que os grupos se unam mais ainda em prol dos seus ídolos. O engajamento e a união desses grupos se mostram cada vez mais fortes graças à internet. (MONTEIRO, 2013, p. 17)

É perceptível, ao analisarmos as ações midiáticas do fenômeno *iamamiwhoami*, a intenção dos produtores de frequentemente incluir a audiência em sua narrativa. Ao afirmarmos que o projeto constrói uma narrativa biográfica transmidiática através de sua construção de presença na internet, colocamos em questão a lógica da transmidiação, que consiste em um modelo de produção articulado pela distribuição em mídias distintas cujo funcionamento depende do engajamento do consumidor (FECHINE, 2014). Tanto Shirky (2011) quanto Recuero (2009) propõem que, para compreender um fenômeno, não devemos apenas nos debruçar diante de sua formatação e características. Devemos,

---

<sup>12</sup> MONTEIRO (2013) afirma que os fãs se sentem importantes ao receber alguma menção de seus ídolos, fortalecendo sua conexão afetiva.

<sup>13</sup> Narrativas ficcionais escritas e divulgadas por fãs, normalmente relacionadas à universos já existentes, trabalhadas em cima da reformulação de personagens e tramas pertencentes à histórias de outros produtos midiáticos, como filmes, séries, jogos, livros etc.

também, compreender os fatores existentes entre os atores que interagem em torno desse fenômeno, tratando-os como parte essencial da pesquisa.

O caráter misterioso predominante da narrativa do projeto resultou na criação de comunidades formadas e fortalecidas pelo interesse mútuo no fenômeno em ascensão, criando interações sociais envolvidas pelas práticas comunicacionais geradas pela cibercultura. Segundo Yvana Fechine (2014), a chave para uma estratégia transmídia propagar-se, como a elaborada por *iamamiwhoami* é:

[...] a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. (FECHINE, 2014, p. 3)

Como comentado anteriormente, o projeto, que se ancora principalmente no *YouTube*, tem sua narrativa desenvolvida em torno dos videoclipes, seu produto principal. Através da consequente melhoria de plataformas interativas que se aprimoram junto ao desenvolvimento da internet, a construção da narrativa biográfica de *iamamiwhoami* conta com o engajamento de seus consumidores, assemelhando-se em seu funcionamento à conteúdos transmidiáticos, que categorizam estes consumidores como "agentes fundamentais tanto na articulação desses conteúdos transmídias quanto na sua própria realização, já que muitos deles demandam uma “resposta” ou dependem de uma intervenção direta dos fãs" (FECHINE, 2014, p. 323).

Por articular-se como uma série audiovisual que disponibiliza gradativamente videoclipes – que assumem caráter de capítulos de uma saga – os conteúdos dispostos por *iamamiwhoami* tem como característica intrínseca a função de despertar o interesse do espectador pelo próximo passo da história. Essa espera resulta em práticas que envolvem habilidades diversas dos fãs, desde a discussão em grupos e comunidades a respeito da simbologia dos vídeos, como a criação de conteúdos extras para aquele universo (*fanarts*<sup>14</sup>, *remixes*, *fanvideos*, fotografias inspiradas na estética da banda etc).

Segundo Fechine (2014, p. 323), os projetos transmídia se desenvolvem apoiando-se em estratégias e práticas interacionais possibilitadas pelos meios digitais. Por tratarmos de um objeto que nasce e se desenvolve na internet, ancorando-se nos recursos

<sup>14</sup> Aglutinação dos termos “fã” e “art” (arte, composição artística que pode ser desenho, ilustração, pintura e afins). O conceito remete às criações artísticas de fãs inspirados no trabalho de seus ídolos.

proporcionados pelo ambiente digital, podemos relacionar as ações elaboradas por *iamamiwhoami* com o conceito transmídia, principalmente por focar-se na interação e participação de sua audiência. A participação, nestes casos, apresenta-se como um diferencial e, por isso, "podem ser pensados, ao mesmo tempo, tanto como estímulo quanto como resultado da chamada cultura participativa".

Henry Jenkins (2006) chama de cultura participativa o leque de possibilidades de inserção e participação que se abre aos consumidores devido à convergência dos meios e sua crescente digitalização. O consumidor se distancia, cada vez mais, de sua condição passiva e passa a atuar diretamente dentro das comunidades em que se insere. Dessa forma, os papéis de produtores e consumidores esmaecem as barreiras que anteriormente os delimitavam, alterando a maneira como os atores sociais se relacionam com os meios de comunicação. Para estes consumidores, as mídias digitais estão associadas a compartilhamento, recomendação, publicação, comentários, *remix* e reformulação de conteúdos digitais (FECHINE, 2015).

A realização e sustentação de *iamamiwhoami* como um projeto que nutre em si características de conteúdos transmidiáticos necessita, sobretudo, do engajamento de seu público para relacionar-se com seu produto oferecido para que, em seguida, a audiência assuma o papel de disseminadora destes conteúdos, impulsionando sua circulação dentro do terreno em que se inserem.

Dentro da cultura participativa, Fechine (2015) chama a atenção para o termo "regimes de interação", que, a partir da atuação do consumidor dentro de um universo em questão, delimita os resultados que fazem parte dos objetivos de projetos transmídia e o que se desdobra a partir deles, desviando-se ou não dos objetivos iniciais dos produtores.

No tocante à *iamamiwhoami*, percebemos que os momentos de maior vulnerabilidade de controle em relação aos regimes de interação entre o projeto e sua audiência apresentaram-se no preparo para suas performances ao vivo voltadas para a internet. Ao ditar as regras do jogo e como o seu público deveria cumpri-las, os produtores foram capazes de prever com maior facilidade os possíveis resultados que aquelas ações gerariam. Porém, em relação aos shows concebidos pela banda, planejados para serem veiculados exclusivamente na *web*, o projeto abriu espaço para a interação entre fãs, que acaba tornando a situação imprevisível por envolver uma diversidade grande de atores sociais interagindo ao mesmo tempo. Trataremos das performances de *iamamiwhoami* com mais detalhes no capítulo 2.

Durante toda a sua trajetória, os fãs dedicaram-se avidamente a descobrir informações que, muitas vezes, sequer dialogavam com a proposta simbólica de *iamamiwhoami*, como por exemplo: as locações em que os videoclipes foram filmados, a marca de objetos utilizados nas gravações etc. Em entrevista para a revista *Gay Times*, Jonna Lee afirmou sua surpresa em relação à dedicação de seu público em buscar novas informações sobre o projeto:

I'm astounded by noticing that people take things very seriously and we have an audience and followers, and even those who aren't following, they use their minds and really get into it and they find things that I could never imagine they would find, sometimes, both in meaning and in personal details (LEE, 2012)<sup>15</sup>

A comunidade de fãs de *iamamiwhoami*, apesar de restrita<sup>16</sup>, mostra-se muito presente em momentos de atividade da banda, reunindo diversas teorias sobre os audiovisuais apresentados, em busca de compreensão do que está sendo contado no presente como também na tentativa de descobrir o que acontecerá no futuro. Alguns fãs dedicam-se mais do que outros em busca de significados a respeito do projeto, mas ainda assim, esse conhecimento é limitado. Peter Walsh define este quadro de “paradigma do expert”, que viria a ser “um corpo de conhecimento limitado que um indivíduo possa dominar” (JENKINS, 2006, p. 87).

Porém, se pensarmos na gama de possibilidades interpretativas que a mente de cada usuário é capaz de gerar, sabemos que o conhecimento limitado de uma mente se torna ilimitado ao unir-se aos demais conhecimentos dos atores que fazem parte de uma mesma comunidade de afeição. A este fenômeno de investigação e troca de conhecimentos proveniente de um conjunto de pessoas unidas por um objeto em comum, Pierre Lévy (1999) dá o nome de “inteligência coletiva”, um dos princípios basilares da Cultura da Convergência, abordada por Jenkins (2008), capaz de criar narrativas

---

<sup>15</sup> Estou impressionada por perceber que as pessoas levam as coisas realmente a sério e que nós temos uma audiência e seguidores, e mesmo aqueles que não estão de fato seguindo, utilizam suas mentes para realmente mergulhar no caso, encontrando coisas que eu jamais imaginaria que fossem encontrar, às vezes tanto sobre significados [do projeto] como também sobre detalhes pessoais. (Tradução nossa)

<sup>16</sup> Atualmente a página oficial de *iamamiwhoami* no *Facebook* possui 80.789 curtidas. No *YouTube*, rede principal do projeto, seu canal possui 85.500 inscritos. Se compararmos esses números com artistas semelhantes (segundo o *Last.fm*) ao gênero de *iamamiwhoami*, percebemos que o número é inferior. No *Facebook*, *Björk* possui 3.181.938 curtidas, *FKA Twigs* possui 381.233 e *Grimes* possui 942.906 curtidas em suas páginas oficiais. (Dados coletados em 14/12/2016)

transmidiáticas próprias das mídias digitais. Henry Jenkins (2008) entende convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.11).

Percebe-se através da definição de convergência cunhada por Jenkins (2008) que a presença humana não se afasta da totalidade de sua lógica, ou, como Alan Mascarenhas e Thiago Soares (2014) afirmam:

[...] de nada adiantaria um produto com diversas camadas espalhadas por algumas mídias se isto não estivesse alinhado ao movimento humano de consumo nos modelos mais subjetivos, mais intrínsecos à comportamentos humanos como a noção de identidade que o homem desenvolve através do tempo, que parece ser um dos dispositivos que acompanham as formas de consumo de uma narrativa linear para uma narrativa multiforme. (MASCARENHAS; SOARES, 2014, p. 91)

A inclinação humana pela busca de informações e interações que despertam a vontade de aprofundamento em diversos contextos, fazem surgir práticas interacionais que se modificam com a finalidade de enriquecer trocas informacionais entre indivíduos. Um bom exemplo destas práticas é o que Pierre Lévy (2003, p. 28) chama de inteligência coletiva, definindo-a como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” e o termo parte do princípio de que ninguém sabe de tudo, todos sabem alguma coisa e todo o saber está na humanidade.

Dessa forma, compreendemos que a medida em que os usuários foram bombardeados com novos vídeos enigmáticos produzidos por *iamamiwhoami*, os espectadores buscaram formas de unir informações e referências de conhecimentos próprios com o intuito de atribuir sentido aos diversos elementos estéticos e narrativos do projeto. Os vídeos abriram espaço para que os fãs pudessem explorar obras literárias e mitológicas que dialogassem com o que estava sendo proposto visualmente por

*iamamiwhoami*. Segundo Jenkins (2006, p. 88), o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento, mas o processo de aquisição de conhecimento, que é naturalmente social, dinâmico e participativo, enfatizando a importância da conexão humana em tempos de convergência midiática.

Em 2010 surgiu a primeira comunidade de fãs que, com o tempo, tornou-se a principal fonte de informação não-oficial de *iamamiwhoami*, o *iambountyfan*. Criada por Jacob Hulmston, a comunidade ajudou na disseminação do projeto audiovisual na internet, tendo colaborado diretamente com a *To Whom It May Concern* em diversas ações promovidas por *iamamiwhoami* e na construção da “ISLAND”, versão digital do terceiro álbum da banda, o *BLUE*. Grande parte da atuação do *iambountyfan* consistia, no início, em republicar conteúdo disponibilizado por *iamamiwhoami* em suas redes oficiais.

Foi observando essa prática que o fã brasileiro João Queiroz sentiu a necessidade de criar um novo espaço dedicado aos fãs de *iamamiwhoami*, com o intuito de conceber novos conteúdos a partir do que o projeto distribuía oficialmente. Com o objetivo de gerar maior visibilidade para o projeto (que, na época, estava iniciando a produção de seu segundo álbum, “*kin*”), João Queiroz criou um perfil no *SoundCloud*<sup>17</sup> e um grupo no Facebook chamado “*iamamiwhoami media share*”, nos quais o fã passou a compartilhar todo o seu acervo digital relacionado ao projeto. No entanto, o material disponibilizado em ambas as redes não eram os materiais produzidos originalmente pela *To Whom It May Concern*. O acervo inicial consistia em shows, gravações de áudio de apresentações de *iamamiwhoami* e remixes das músicas originais feitos por fãs.

Em consequência de seu conteúdo diferenciado, produzido inteiramente por fãs, o “*iamamiwhoami media share*” ganhou popularidade e o grupo no Facebook tornou-se o segundo maior<sup>18</sup> relacionado ao projeto, reunindo 1.560 membros<sup>19</sup>. A medida em que o fenômeno *iamamiwhoami* modificou-se durante sua atuação ao longo dos anos, João Queiroz sentiu necessidade de adaptar o grupo às mudanças que envolviam o universo do projeto. A label *To Whom It May Concern* passou a produzir, a partir de 2016, novos artistas além de *iamamiwhoami* e, por isso, o nome do grupo modificou-se para “*TWIMC*

<sup>17</sup> Plataforma online de publicação de áudio utilizada por diversos profissionais de música. Disponível em: <https://soundcloud.com/>

<sup>18</sup> O maior grupo é o “*iamamiwhoami Brasil*”, que reúne 3.403 membros. Apesar de ser maior em volume, o grupo funciona como um espaço para fãs interagirem, sem focar na disseminação de conteúdo criado por fãs, como é o caso do “*iamamiwhoami mediashare*”. Dados coletados em: 09/01/2017.

<sup>19</sup> Dados coletados em 09/01/2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/twimcms/>

*media share*”, dialogando com as novas diretrizes do selo e apreciando, dessa forma, os novos projetos que estão sendo lançados por ele.

Em dezembro de 2014, próximo ao fim do lançamento do terceiro álbum da banda (*BLUE*), outra fanpage nasceu para contribuir com a disseminação do material do projeto. Com o intuito de contribuir com o espalhamento de conteúdo original de *iamamiwhoami* para fãs brasileiros - notavelmente uma das maiores concentrações de seu *fandom* -, o fã Arthur Silva criou a *fanpage* no Facebook “*iamamiwhoami Brasil*”, que possui 1.659 curtidas<sup>20</sup>. A equipe de administradores da página, além de buscarem manter os fãs do projeto atualizados sobre todas as novidades referentes a este, também promovem ações para celebrar diversos momentos relacionados à *iamamiwhoami*, como aniversário de lançamento do álbum *BLUE*<sup>21</sup> ou o aniversário de Jonna Lee<sup>22</sup>.

Além destes espaços próprios para disseminação, existe no *Facebook* o grupo “*Blue Island Community*” (354 membros)<sup>23</sup>, criado a partir da necessidade dos fãs que habitavam a “*ISLAND*” tinham em manter todos os membros atualizados sobre o que acontecia na ambiência digital. Isso porque, sem aviso prévio, algumas vezes membros da *To Whom It May Concern* conectavam no chat do site e interagem com fãs. O espaço servia para que muitos usuários que não podiam passar muitas horas conectadas ao site fossem informados quando algo diferente acontecesse. Devido aos recursos limitados de interação que a “*ISLAND*” proporcionava<sup>24</sup>, seus membros criaram fora da ambiência um espaço para que pudessem registrar publicações sem que estas fossem perdidas em meio ao grande fluxo de mensagens do chat da “*ISLAND*”, podendo serem acessadas a qualquer momento.

<sup>20</sup> Dado coletado em 09/01/2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/iamamiwhoamibrasil/>

<sup>21</sup> A equipe da fanpage convidou os fãs a compartilharem imagens, desenhos ou qualquer representação imagética que fosse inspirada pelo álbum *BLUE*. O material deveria ser enviado para o e-mail [iamwhocommunity@hotmail.com](mailto:iamwhocommunity@hotmail.com), referente ao nome da página que, na época, chamava-se “*iamwho?*”. A página nomeou esta ação de “*BLUE day*” e todo o conteúdo enviado foi posteriormente publicado na página com os devidos créditos para os autores. A equipe também disponibilizou ringtones e wallpapers para serem baixados pelos usuários. Disponível em: <https://www.facebook.com/iamamiwhoamibrasil/photos/a.1407687989523057.1073741828.1407583832866806/1538194913139030/?type=3>

<sup>22</sup> Para celebrar o aniversário de Jonna Lee, integrante de *iamamiwhoami*, a equipe convidou os fãs de todo o mundo a gravarem um vídeo enviando uma mensagem calorosa para a cantora. Ao fim, o vídeo foi editado e publicado no YouTube. Atualmente, o mesmo encontra-se fora do ar, respondendo ao link <https://www.youtube.com/watch?v=a7lxYaSCKi4&feature=youtu.be>. Disponível em: <https://www.facebook.com/iamamiwhoamibrasil/posts/1531326457159209?match=YW5pdmVyc8OhtmlvLGpvm5hIGxlZQ%3D%3D>

<sup>23</sup> Dados coletados em 09/01/2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/BLUEislandusers/>

<sup>24</sup> As particularidades da *ISLAND* serão abordadas no capítulo 2, ao tratarmos do álbum *BLUE*.

Com o tempo, fãs de diversos países sentiram a necessidade de criar grupos de *iamamiwhoami* no *Facebook* específicos para seus países de origem, a fim de reunir fãs que se vivessem geograficamente próximos, são eles: *iamamiwhoami* Italia (89 membros), *iamamiwhoami Spain* (32 membros), *iamamiwhoami en español* (896 membros), *iamamiwhoami; peru* (35 membros), *iamamiwhoami Chile* (99 membros)<sup>25</sup>. Ao encararmos a quantidade de membros dos diversos grupos no *Facebook*, percebemos que o *fandom* de *iamamiwhoami* é restrito, mas, ao mesmo tempo, dedicado em disseminar o projeto para que novos usuários sejam tocados emocionalmente pelo trabalho da banda, da mesma forma que seus fãs mais engajados foram.

Para que todas estas comunidades e práticas existam, a consolidação de seu *fandom* torna-se imprescindível, e, para isto, necessita-se de um espaço propício para que as vozes dos artistas independentes possam ecoar sem barreiras, atingindo os mais diversos usuários em rede, independentemente de sua faixa etária ou nacionalidade. Para o mercado musical independente, assim como para qualquer outro mercado de nicho, um dos fatores que transforma os espaços existentes em terrenos férteis para artistas estreantes é o que chamamos de fenômeno da Cauda Longa, característica proveniente da reconfiguração social e de consumo provocada pela cibercultura.

## 1.2 A CAUDA LONGA: VISIBILIDADE PARA O MERCADO INDEPENDENTE

A constante desterritorialização dos fãs causada pelo avanço cada vez mais latente das tecnologias de informação e comunicação descentralizou a cultura voltada para as massas e deu ênfase ao surgimento de microculturas, devido à ascensão das culturas de nicho. À medida que o mercado musical se fragmenta em diversos nichos e já não obedece à lógica hegemônica da *cultura dos hits* (ANDERSON, 2006, p. 37), os consumidores adaptam-se a um modelo produtivo diferente do que se vivencia com os conteúdos que são pensados e distribuídos para o público *mainstream*. Chegamos na era em que o polo de emissão e compartilhamento é acessível para muitos (apenas a conexão com internet e o conteúdo a ser publicado tornam-se necessários), resultando na abertura de espaço de distribuição para artistas mais restritos, que fogem do sistema produtivo comum dentro da cena musical.

---

<sup>25</sup> Levantamos dados de grupos que possuem no mínimo 10 membros. Todos os dados foram coletados em 05/02/2017.

As ferramentas que surgem na era da cibercultura possibilitam que artistas independentes tenham a chance de atrair um público próprio, rompendo com as limitações impostas por barreiras geográficas ou pela hegemonia de grandes empresas que controlam o conteúdo que chega nos veículos de mídia tradicionais, como rádio e televisão. Percebemos isso de maneira clara através da trajetória de *iamamiwhoami*, que utilizou apenas a internet para veicular todos os seus produtos até então construídos, sem deixar de atingir um público considerável em torno do fenômeno, ainda que *underground*.

Em detrimento de uma evolução digital crescente, a indústria musical física passou a remodelar-se para circular pelo ambiente virtual. A internet oferta uma variedade de conteúdo musical imensa capaz de satisfazer os mais diversos ouvintes, sem mais preocupar-se com a forma com que todos estes produtos serão ofertados em prateleiras de lojas físicas. Os conjuntos de *bytes* circulam por todo lugar e o espaço disponibilizado para sua oferta na *web* é praticamente infinito. Apesar disso, a indústria da música continua buscando maneiras de tornar o arquivo digital atrativo para seus possíveis clientes, visto que a sensação de posse se enfraquece ao consumirmos conteúdos digitais.

A indústria que gradativamente migra da realidade física para a digital acaba afetando diretamente nosso modo de consumir e experienciar música (JOHANSSON, p. 6). O sentimento de posse evocado pela sensação de toque agora habita uma realidade moldada pela prática do compartilhamento de conteúdo digital entre ouvintes dos mais variados gêneros musicais.

O ato de comprar uma cópia física do álbum de seu artista favorito envolve sentimentos que vão além do simples fato de ouvir música. O álbum físico permite-nos expor em nossas prateleiras parte do nosso gosto musical, além de trazer produtos consigo que potencializam a experiência de compra, como encartes que contém letras das faixas e fotos exclusivas, por exemplo. Dessa forma, torna-se um desafio para artistas e produtores gerarem um novo valor para o produto que oferecem digitalmente, de forma que as versões digitais destas produções possuam características que as diferenciem de suas versões físicas.

A música, que sempre esteve presente em nossa vivência, tornou-se uma indústria apenas a partir do fim do século XIX, quando foi possível distribuí-la massivamente (JOHANSSON, p. 11). No início, o mercado era controlado pelas principais (e poucas) empresas que trabalhavam com uma diversidade de produções bastante limitada. Em meados de 1920, com o desenvolvimento tecnológico do aparelho radiofônico, a cena musical começou a modificar-se: agora era possível ouvir música ao vivo

independentemente de onde o evento ocorresse e conhecer diversos artistas estreados que ganhavam espaço no mercado.

Na década de 1950 o desenvolvimento técnico de produção musical abriu espaço para que diversos selos independentes tentassem competir com as grandes gravadoras comerciais. Estes selos passaram a desempenhar todo o processo de produção musical que competia às gravadoras de grande porte, dominando o conhecimento necessário para, além de produzir música, promover novos artistas. (TSCHMUCK *apud* JOHANSSON, p. 12) Cerca de 20 anos depois, as grandes gravadoras comerciais passaram a abraçar artistas independentes que trabalhavam com gêneros diferentes dos que hegemonicamente consideravam-se "música de qualidade", resultando na comercialização de música de nicho (heavy metal, disco, punk rock etc).

Foi com a popularização da internet, passando a habitar o lar de diversas famílias, que ocorreu o que Peter Tschmuck chama de "revolução digital". Ainda em curso, essa revolução já alterou visivelmente a realidade de produção de artistas independentes, oferecendo um espaço para se promoverem e distribuírem música de forma autônoma, rápida e efetiva.

Com o passar do tempo começou a ficar claro para Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, que através de todas as mudanças provocadas pela revolução digital, o consumo da música estava migrando do mundo físico para o mundo virtual. Anderson percebeu que a necessidade de consumo dos *blockbusters* estava cada vez perdendo mais força no mercado musical. O autor, então, buscou ilustrar essa transformação do consumo da música através do que ele batizou de "teoria da Cauda Longa".

A teoria resume-se ao fato de que a sociedade está culturalmente e economicamente se afastando da lógica do mercado de *hits*, deixando de focar em um número limitado de artistas para se debruçarem em uma quantidade de nichos muito maior. Esse afastamento relaciona-se diretamente ao desprendimento das limitações do espaço físico nas prateleiras de lojas, tornando visíveis e atrativas as produções que possuem alvos estreitos e se diferenciam em diversos aspectos daquelas que são destinadas à grande massa<sup>26</sup> (ANDERSON, 2006, p. 37).

Essa mudança não depende apenas da crescente variedade de ofertas, mas sim de suas demandas. É através dos recursos proporcionados pelo grande fluxo de informações da internet que os consumidores migram pelos mais variados nichos existentes, gozando

---

<sup>26</sup> Apesar de tratarmos do mercado musical, a Cauda Longa é uma teoria que se aplica à qualquer produto, com maior intensidade em alguns tipos.

de escolhas infinitas para entretenimento próprio. As estratégias de venda na *web*, a praticidade oferecida por aplicativos e sites de busca no descobrimento de novos artistas unidos à prática de compartilhamento em rede faz com que estes nichos gerem uma demanda capaz de competir com artistas *mainstream*.

A demanda que surge através da infinidade de possibilidades do mercado de nicho musical pode torna-lo mais rentável do que a comercialização com foco em artistas consagrados, o que comprovaria que a variedade proporcionada pela *web* transforma as lojas físicas em opções limitadas para o consumo de música. Isso porque a quantidade de produções de nicho em todos os mercados é, em números, infinitamente maior do que as que obedecem à lógica dos *hitmakers*:

Todos esses nichos em conjunto podem constituir um mercado tão grande quanto o dos *hits*, se não maior. Embora nenhum dos nichos venda grandes quantidades, são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*. (ANDERSON, 2006, p. 37)

A distribuição digital e os avanços tecnológicos que vão desde as poderosas ferramentas de busca à melhoria da qualidade de conexão diminuem drasticamente o custo para que possamos transitar pelo mercado de nichos. O acesso a estes produtos torna-se cada vez mais simplificado através de técnicas como recomendações e classificações presentes em aplicativos e sites, atendendo, dessa forma, a interesses particulares. A medida em que estes fatores facilitadores mostram-se eficazes na exploração de novos conteúdos, mais produtos de nicho vão tornando-se populares. Em suma: “A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.” (ANDERSON, 2006, p. 38).

O surgimento das caudas longas está intrinsicamente ligado com três fatores levantados por Anderson: a democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de consumo (pela democratização da distribuição) e a ligação entre oferta e demanda.

O primeiro fator pode ser comprovado pela existência do computador pessoal que unificou em um único aparelho desde máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e músicas, tudo ao alcance de todos:

O poder do PC significa que as fileiras de "produtores" — indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás

era feito apenas por profissionais — aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo — o que de fato é feito por uma quantidade de pessoas surpreendentemente grande. O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor. (ANDERSON, 2006, p. 38)

Anderson (2006, p. 39) afirma que o computador "transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores". O custo para se distribuir conteúdo online, ao comparar-se com a venda física é drasticamente menor. Além de não necessitar de transporte, prateleiras e depósitos, através da rede é possível atingir consumidores espalhados por todo o mundo. O produto, dessa forma, é capaz de alcançar um número muito maior de pessoas, gerando ainda mais consumo. Por fim, o encontro dos consumidores com determinados bens agora pode ser impulsionado pelas mais diversas ferramentas existentes na internet, tanto através das buscas efetivas no Google como recomendações de músicas pelo *iTunes* e *Spotify/Deezer* ou qualquer outro serviço de *streaming* de música. A troca de informações entre usuários em rede, seja por perfis pessoais em redes sociais, *blogs* ou relatos de outros internautas sobre suas experiências com produtos específicos também é um grande fator influenciador no consumo online.

Ao comentar sobre a indústria musical sueca, país de origem dos produtores de *iamamiwhoami* e no qual se localiza a sede da *To Whom It May Concern*, a pesquisadora Nancy K. Baym fala da importância da potência do espalhamento de informação na internet para os artistas escandinavos:

A lógica é a seguinte: nós somos pequenos e temos orçamentos mínimos. Há poucos estabelecimentos tradicionais que vão promover a nossa música e, portanto, poucas pessoas terão a oportunidade de ouvi-la através da mídia de massa. Quanto mais pessoas a ouvirem, maior será a audiência. Mesmo que grande parte dessa audiência não pague para comprar a música, ela pode muito bem pagar por outras coisas [...] O resultado não é a morte da música sueca, mas uma sinergia de sucesso na qual a necessidade de os artistas e as gravadoras pequenas alcançarem e expandirem a audiência, enquanto permanecem com orçamentos limitados, corresponde às necessidades dos fãs de fazerem com que o ato de ouvir música seja uma atividade coletiva [...] e

incorporarem a música em sua própria identidade online. (BAYM *apud* JENKINS, 2014, p. 287)

A teoria da Cauda Longa reflete de forma apropriada a maneira como *iamamiwhoami* constrói seu discurso e se sustenta na web. Utilizando recursos limitados de produção, a internet é o grande fator que possibilita a existência e desenvolvimento desse fenômeno digital. Com custos de distribuição quase nulos (por utilizarem o *YouTube* como nave-mãe (JENKINS, 2006) para exercer o papel predominante de distribuição de seu produto), a ação de caráter viral provou-se efetiva a partir do momento em que sua produção escoou para diversos usuários na rede.

A aura misteriosa que permeou a comunidade em crescimento potencializou a prática de disseminação daquele conteúdo, por mostrar-se inovador aos olhos de seus primeiros seguidores, que sentiam a necessidade de dividir a experiência com outros fãs ou apreciadores potenciais (TULLOCH; JENKINS, 1995). Por tratar-se de um projeto inteiramente audiovisual que se naturaliza na internet, *iamamiwhoami* já habita automaticamente o mercado de nicho musical. Sua estrutura narrativa e estética foge dos padrões encontrados em artistas *mainstream*, além de obedecerem a uma temporalidade e lógica de compartilhamento próprias que tornam o projeto ainda mais específico. As narrativas que constituem a trajetória da banda só são passíveis de existir devido a essa abertura de espaço de enunciação voltada para todo e qualquer indivíduo que esteja presente na *web*.

Por assumir o *YouTube* como a plataforma principal de divulgação dos videoclipes do projeto e também pelo fato da rede em si relacionar-se tão diretamente com o fenômeno da Cauda Longa (capaz de impulsionar mensagens como as de *iamamiwhoami* na *web*, gerando espaço para produtos de nicho), consideramos necessário reservar um espaço da pesquisa para compreender o funcionamento do *YouTube* e ampliar nosso olhar para suas possibilidades de interação.

### **1.2.1 *Youtube, a ambiência midiática de iamamiwhoami***

A partir da expressiva reconfiguração do mercado musical, é possível perceber a ascensão de novos atores sociais que transformam as relações de poder dentro do funcionamento da indústria fonográfica. A crescente digitalização dos meios comunicacionais unida à rapidez do fluxo de informações presente na internet transforma

o papel do consumidor que anteriormente consumia de modo mais passivo<sup>27</sup> os mais variados produtos culturais para uma relação ativa que reúne práticas características da convergência midiática, interagindo com outros atores e auxiliando no impulsionamento e disseminação de conteúdos em rede.

O *YouTube*, plataforma explorada por *iamamiwhoami* como principal meio de divulgação da banda, é um exemplo próprio desta reconfiguração, principalmente no âmbito do mercado musical. Com a finalidade de compartilhar vídeo entre amigos, os americanos Chard Jurley, Steve Chen e Jawed Karim criaram o *YouTube* em 2005 e, neste mesmo ano, o site já possuía 50% do mercado de hospedagem de vídeos, atingindo uma marca de exibição de aproximadamente 100 milhões de arquivos por dia (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 2). Em 2006, a plataforma foi comprada pela Google por US\$1,65 bilhão, popularizando-se ainda mais e expandindo-se para outros países nos anos seguintes.

O *YouTube* foi a plataforma responsável por transmissões relevantes para o mundo todo, como o caso do debate ao vivo entre os candidatos à Presidência dos Estados Unidos em 2007, o casamento do Príncipe William e Kate Middleton, a beatificação de João Paulo II, o anúncio do Papa Francisco em 2013, entre outros eventos. A partir deste cenário, o serviço andava sendo amplamente explorado também pelo mercado musical, reunindo apresentações ao vivo de artistas renomados, como Will.I.Am, Akon, Katy Perry e U2, além de transmissões de grandes festivais de música como o *Coachella* e *Lollapalooza*. (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 4)

Sob a ótica da cultura participativa, a popularização do *YouTube* evidencia a prática como um fator decisivo para o seu funcionamento, tendo em vista que os fãs são convidados a participarem da criação, compartilhamento e circulação de novos conteúdos que habitam a plataforma. Atualmente o aplicativo do *YouTube* para *smartphones* facilita ainda mais o escoamento dos conteúdos para outras plataformas, integrando diversas redes sociais no momento em que o usuário opta pelo compartilhamento de algum vídeo.

Sá e Bittencourt (2014) levantam dados que reiteram a popularização crescente do *YouTube* com o passar dos anos: "em 2010, cerca de 35 horas de vídeo eram enviadas ao *YouTube* a cada minuto. Em 2013, esse número chegou a 100 horas por minuto. O

---

<sup>27</sup> Apesar de utilizarmos o termo "passivo", é importante salientar que os consumidores nunca foram completamente passivos, visto que as formas de absorção de novas informações sempre são agenciadas de acordo com o repertório de cada indivíduo, transformando, conseqüentemente, o sentido das mensagens e tornando-os singulares.

*YouTube* está em 61 países com o idioma local e soma 1 bilhão de usuários mensais, que assistem o correspondente a 500 anos de vídeo por dia" (SÁ; BITTENCOURT, 2014, p. 5). É importante salientar que o número de pessoas atraídas por dia pela plataforma é de 13 milhões, sendo quase metade dos acessos feitos a partir de celulares, *smartphones* ou *tablets*, o que nos leva a crer que estes usuários estão em busca, normalmente, de conteúdos breves devido às restrições físicas (como tamanho de tela) do aparelho e também de conexão, a depender de onde estão acessando a plataforma.

Pensamos que o *YouTube*, desse modo, é o espaço ideal para a disseminação de conteúdos como o videoclipe, que em sua estrutura (rápido e dinâmico) acaba por dialogar com a necessidade de seus usuários. Em poucos minutos é possível acessar um acervo quase interminável de conteúdos antigos ou atuais provenientes de filmes, desenhos animados, propagandas publicitárias, reportagens e, obviamente, vídeos provenientes de expressões voltadas para o mundo da música. A plataforma também oferece, além de todo o material disposto na rede, espaço para usuários interagirem e comentarem a respeito dos vídeos assistidos, classifica-los de forma positiva ou negativa, sem que seja necessário publicar um vídeo em seu perfil para ter acesso à estas ferramentas:

Dessa maneira, o YouTube tornou-se um dos maiores exemplos das ferramentas inseridas no contexto da web 2.0, que estimulam a cultura participativa, que, por sua vez, vem modificando sobremaneira a forma de as pessoas se relacionarem com a internet, com a propriedade intelectual, com o entretenimento, com o conteúdo audiovisual e, principalmente, uns com os outros na rede (SÁ; HOLZBACH, 2010, p. 153)

Após a compreensão das dinâmicas do projeto audiovisual *iamamiwhoami*, que através do fenômeno da cauda longa foi capaz de fomentar, junto às transformações sociais e tecnológicas da cibercultura, um discurso inteiramente audiovisual capaz de ser acessado por qualquer usuário em rede através do *YouTube* e outras redes secundárias ao projeto, abrimos espaço em nosso estudo para dissertar, de forma cronológica e regada de informações cruciais para a sua concepção, a trajetória biográfica construída através da performance de *iamamiwhoami* na internet. No capítulo seguinte, procuramos relatar cada fase do fenômeno, desde o seu surgimento até o momento presente, observando cada álbum e apresentação da banda para compreender a estrutura que cerceia as estratégias abordadas por *iamamiwhoami* em cada momento de sua história.

## 2 A PERFORMANCE EM IAMAMIWHOAMI

Para compreendermos toda a trajetória da banda desde os seus primeiros passos no ambiente virtual, passando por sua adaptação à constante fluidez e transformação das práticas na cibercultura, caminhamos por cada etapa da evolução de *iamamiwhoami*, que como produto inicialmente experimental e igualmente fluido, evolui e modifica-se de acordo com a relação criada com seu *fandom*.

A performance pode ser reconhecida de várias formas: artística, ritual ou cotidiana. Podemos compreender e examinar como performance qualquer evento, comportamento ou ação. Ao nos voltarmos para a obra de *iamamiwhoami*, tratamos performance com o fim de identificar o que a banda faz e como interage e se relaciona com outras instâncias (objetos e indivíduos). As performances contam histórias e reiteram identidades e é através dos estudos da performance que podemos analisa-las.

Diana Taylor (2013), aborda o fenômeno da performance de duas formas: tanto como objeto/processo de análise nos estudos da performance, como por uma lente metodológica, uma epistemologia, um modo de transmitir conhecimento. Assumindo que a performance, segundo Schechner (2006), pode ser compreendida como ações realizadas em contextos específicos em função de certos tipos de comportamento daquele que a executa, esta terminologia acaba por englobar as mais diversas manifestações culturais.

Devido à vastidão de significados, faz-se necessária uma restrição do uso do termo para que possamos utilizar a performance como fenômeno de análise dos diferentes sentidos que emanam da manifestação realizada por um artista, além de pensar na relação entre os objetos e sujeitos envolvidos nos atos, pois, mesmo que o corpo seja o pivô de uma ação performática, a performance se localiza entre quem a executa e quem a aprecia, tornando-se um fenômeno criado por ambas as instâncias (CARLSON, 2010).

Ao pensarmos em uma performance voltada para uma audiência - essa podendo ser constituída de um indivíduo ou vários - estamos nos relacionando com a transmissão de um ato que será compreendido de forma individual pelos sujeitos envolvidos na ação, resultando em uma forma inconsciente de reação, ou modo de agir. Refletindo sobre a narrativa construída por *iamamiwhoami*, compreende-se que o tempo todo novas performances são articuladas em seu discurso, visto que seu público está sempre inserido no processo de construção de sentido da banda, seja de forma direta (através de interações em espaços oferecidos pelos próprios produtores, ou até mesmo abrindo espaço para

inserir-los na própria narrativa audiovisual) ou indireta (impulsionando, compartilhando e disseminando o conteúdo do projeto em rede, alimentando as práticas dos fãs).

Por construir uma narrativa que se apresenta em todos os atos de sua trajetória, a performance de *iamamiwhoami* encontra-se em locais além dos vídeos publicados pelo projeto: seus primeiros passos no ambiente digital já se classificam como performance, por construir a relação do conteúdo exposto com todos os indivíduos que terão contato com aquilo. A performance encontra-se entre a audiência e o artista, sendo o tempo todo atualizada e gerando novas performances. Partimos então do princípio de que tudo pode ser estudado como performance, ao nos referirmos às suas circunstâncias culturais específicas.

A partir da consciência de que existe performance em todo o processo narrativo de *iamamiwhoami*, nos dedicamos neste momento a analisar as diferentes performances existentes em cada momento do projeto, a fim de refletirmos sobre a variedade de possibilidades geridas pela cibercultura de construir-se uma diversidade de performatividade dentro de um mesmo universo, apenas tencionando seus formatos narrativos e sua relação com a audiência.

## 2.1 PRELUDES: MISTÉRIO, VIRALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA AUDIÊNCIA

Desde sua primeira movimentação na internet, *iamamiwhoami* mostrou que não seguia padrões comuns para disseminar seus conteúdos. Ao final de 2009, mais especificamente no dia 4 de dezembro, um vídeo intitulado “Prelude 699130082.451322” foi publicado<sup>28</sup> no *YouTube*. Além de possuir um título que gerava estranhamento, as informações sobre aquele conteúdo eram escassas.

A peça, que por sua estrutura aparentava ser um *teaser*<sup>29</sup>, estava associada a uma conta de usuário chamada “*iamamiwhoami*”, que possuía apenas esta publicação. Com seus 55 segundos de duração, o vídeo continha cenas enigmáticas de árvores com características antropomórficas (trancos com braços e pernas) intercaladas com closes de

<sup>28</sup> Por questões autorais, o vídeo, que continha cenas de uma cabra dando a luz, pertencentes a um vídeo de outro usuário do *YouTube*, foi retirado do ar. O vídeo voltou a ser postado no dia 31 de Janeiro de 2010, com o desenho de uma cabra substituindo a lacuna existente pelo vídeo que fora retirado. Antes de ser excluído, o vídeo alcançou 124.812 visualizações.

<sup>29</sup> Estratégia utilizada em diversos formatos com o intuito de chamar atenção para algo que acontecerá em seguida, seja uma campanha, um novo produto, um novo filme etc.

partes de um corpo humano. O caráter obscuro e misterioso do vídeo causou uma pequena movimentação em torno do que poderia se tratar aquela ação. Sua disseminação inicial não foi de grande abrangência, visto que não estava sendo veiculado em outros suportes que pudessem potencializar sua aderência na *web*.

Figura 1: Captura do vídeo “Prelude 699130082.451322-5.4.21.3.1.20.9.15.14.1.12”. Troncos antropomórficos.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oPFM3DUVT-8>

Com o passar do tempo, sem aviso prévio, outros dois vídeos estruturalmente semelhantes foram postados pela mesma conta no *YouTube*. As publicações chamaram a atenção de alguns escritores do cenário musical, entre eles o jornalista da MTV James Montgomery.

Montgomery foi um dos primeiros a tratar sobre o projeto em uma mídia estabelecida – o site oficial da MTV -, levantando questionamentos sobre quem estaria por trás das publicações. Após analisar os vídeos publicados, James escreveu e divulgou uma carta aberta<sup>30</sup> direcionada aos “cabeças do projeto”, reiterando sua obsessão pelos vídeos, e, por fim, reclamou que nenhum dos produtores havia entrado em contato com ele, mesmo após demonstrar interesse público pelo trabalho.

Após uma semana, James recebeu um e-mail que continha um link para o vídeo intitulado “13.1.14.4.18.1.7.15.18.1.1110”<sup>31</sup> de alguém que ele identificou como sendo o mesmo usuário que estava por trás das publicações anteriores (MONTGOMERY, 2010). Ao dissertar sobre o e-mail, James relatou que utilizou o alfabeto romano (com 1 representando A, 2 representando B e assim em diante) para decifrar o que estava escrito no título: “Mandrágora”. O jornalista concluiu a postagem afirmando que, apesar de estar se sentindo assustado (sic)<sup>32</sup>, ele estava pronto para ser inserido no “jogo” do fenômeno

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.mtv.com/news/1631108/an-open-letter-to-iamamiwhoami-whoever-you-are/>

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4yAI5\\_YXNqI&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=4yAI5_YXNqI&t=1s)

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.mtv.com/news/2577820/iamamiwhoami-new-video/>

que estava surgindo. O vídeo correspondente ao link enviado à James possuía as mesmas características estéticas das publicações anteriores, dessa vez com a câmera focando o rosto da artista em questão, ainda que de forma misteriosa e quase irreconhecível.

Figura 2: Captura do vídeo “13.1.14.4.18.1.7.15.18.1.1110”.



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=4yAI5\\_YXNqI](http://www.youtube.com/watch?v=4yAI5_YXNqI)

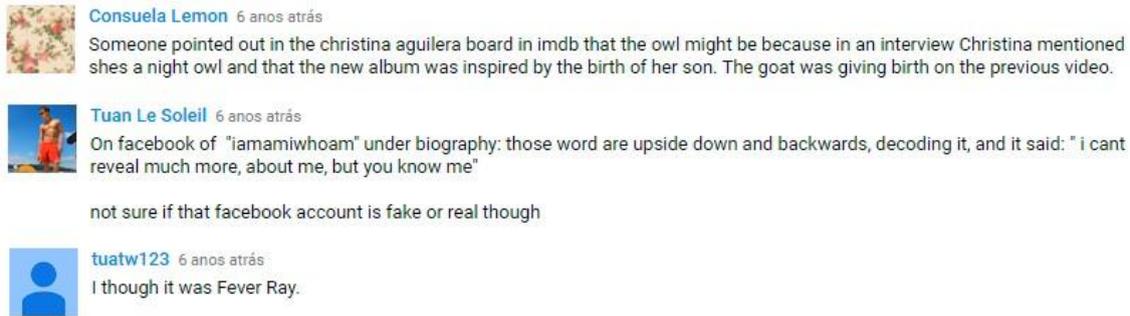
Mesmo com informações escassas sobre o que se tratava a movimentação daquele canal de *YouTube*, a narrativa proposta pelo artista em questão já começava a envolver a participação do público em seu funcionamento, visto que era apenas através das pessoas atingidas por aquela mensagem que ela poderia ou não se propagar. As práticas desenvolvidas na internet ancoradas no ato de curtir e compartilhar conteúdos resulta no “ressoar das vozes” dos usuários, que são ouvidos por seus amigos em comum, ou por amigos de amigos, e assim em diante, criando uma rede de interações que impulsiona a presença de artistas em busca de uma audiência.

O teor do título dos vídeos postados demonstrava que aquilo poderia tratar-se de uma ação que exigia do público uma dedicação considerável para decifrar os significados presentes em cada mensagem publicada. O *YouTube*, como plataforma repleta de recursos interativos, proporcionou o espaço ideal para que os indivíduos atingidos por aquele conteúdo pudessem discutir e trabalhar em conjunto, em busca de pistas que saciariam a curiosidade que crescia a cada nova movimentação do misterioso canal: quem era o artista por trás das publicações? Do que se tratava aquela ação? Seria a anúncio do álbum de algum artista consagrado? Ou seria o lançamento de um novo artista no mercado? Apesar de na época já possuir uma página no *Facebook*<sup>33</sup>, *iamamiwhoami* não revelava informações adicionais sobre si. Os vídeos, por seu caráter misterioso e enigmático, geravam inúmeros questionamentos.

---

<sup>33</sup> Criada em 30 de janeiro de 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/iamamiwhoamiofficial/>

Figura 3: Comentários especulativos no primeiro vídeo publicado pelo projeto.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oPFM3DUVT-8>

No dia 01 de março de 2010, fora publicado o último vídeo constituinte da série que aqui chamamos de “*Preludes*”<sup>34</sup>. Cada vídeo deste primeiro momento trazia em seu conteúdo o desenho de um animal específico, agregando ainda mais valor e mistério à simbologia que estava sendo criada naquele universo.

Para que o mistério fosse alimentado e conseqüentemente o *buzz*<sup>35</sup> em torno do projeto fosse ampliado, no dia 03 de março o jornalista James Montgomery recebeu mais um contato direto e, dessa vez, físico do projeto, em forma de encomenda: em seu escritório de trabalho fora entregue um envelope contendo um chumaço de cabelo loiro (item que poderia estar relacionado à personagem presente nos *teasers*), pequenas lascas de madeira e um papel com um desenho contendo a soma de todos os animais presentes nos vídeos publicados até então, em ordem cronológica de lançamento, seguido da pergunta “*says what?*” no fim.

Figura 4: Enigma enviado à James Montgomery.

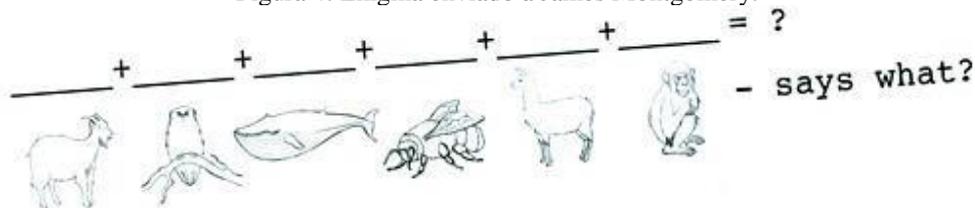


Figura 3: Enigma enviado à James Montgomery.

Fonte: [http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/File:says\\_what%3F.jpg](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/File:says_what%3F.jpg)

<sup>34</sup> Playlist com todos os vídeos em ordem de publicação disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTUPKieI2a3uo6isZpTidV5dJnUmvHEbL>

<sup>35</sup> Termo usado para tratar da interação entre pessoas que intensificam o espalhamento de mensagens provenientes de atividades de marketing.

Os vídeos da série “*Preludes*” tiveram seus links enviados a jornalistas e blogueiros atuantes no mundo da música e mesmo com o mistério em torno das publicações, era senso comum de que aquilo se tratava de um viral<sup>36</sup> e provavelmente era parte do projeto de algum artista renomado. Como ainda não possuía uma figura artística associada, os, até o momento, poucos seguidores começaram a perguntar-se quem poderia estar por trás das produções já que o rosto da cantora se apresentava coberto de maquiagem, dificultando sua identificação. Nomes como os de Christina Aguilera, Björk, Fever Ray e Trent Reznor vieram à tona, o que virou debate principalmente nos comentários dos vídeos publicados no *YouTube*, como também em diversos fóruns e sites com conteúdo voltado para novidades do cenário musical, dando início a uma comunidade de pessoas encantadas com a aura misteriosa que circundava o projeto e visivelmente interessadas em desvendar suas charadas.

Assistir aos vídeos era apenas o primeiro passo de um longo processo de participação, para muitos, dentro do *fandom*. Tudo o que envolvia aquele fenômeno estava cercado de um mistério que intrigava pessoas que, em meio ao acesso facilitado à tanta informação, ainda não desvendavam seus enigmas sozinhas. As conexões em busca de respostas foram sendo construídas a partir de laços sociais formados através da interação social entre os usuários em fóruns e comunidades voltadas para o tema (RECUERO, 2009). Os primeiros *posts* sobre *iamamiwhoami* no fórum “*Oh No They Didn't!*”<sup>37</sup>, no qual as dúvidas majoritárias eram sobre o que se tratava o projeto e quem estava por trás das publicações, chegaram a atingir uma média entre 500 a 800 interações entre seus membros.

Por não divulgar nenhum nome oficial para associar ao projeto que estava surgindo no *YouTube*, os seguidores passaram a utilizar o nome do canal para referirem-se àquele fenômeno audiovisual<sup>38</sup>. Em busca de mais respostas, o próprio nome *iamamiwhoami* já se apresentava como um enigma a ser desvendado. De maneira especulativa, alguns fãs tentaram decifrar os títulos numéricos dos vídeos da série “*Preludes*” a fim de encontrar

---

<sup>36</sup> O termo vem de “marketing viral”, que age de forma imprevisível, rápida e muitas vezes acidental, ao partir do compartilhamento de conteúdo de uma pessoa e se espalhando gradativamente para outras. Para que seja um sucesso, um dos ingredientes chave é, além de produzir para outras indústrias, criar um valor de entretenimento sempre presente para manter os consumidores interessados em determinado produto. (JOHANSSON, p. 19)

<sup>37</sup> A maior comunidade da rede social LiveJournal, com mais de 100.000 membros. Seus usuários podem alimentar um blog, um jornal ou um diário e participar de diversas comunidades.

<sup>38</sup> Em uma entrevista cedida em 2014 para a *Dazed Digital*, Jonna Lee afirmou que o nome do projeto não seria “*iamamiwhoami*”, mas como os fãs passaram a referir-se ao fenômeno por esse nome, ela acatou a ideia. Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/music/article/21898/1/iamamiwhoami-force-of-nature>

novas pistas que saciasse algumas de suas dúvidas. Ao traduzir as sequências numéricas para o alfabeto romano, da mesma forma feita por Montgomery anteriormente, os seguidores do projeto chegaram à conclusão de que aquelas mensagens poderiam se relacionar com o nome *iamamiwhoami*, que se apresentou como um questionamento: *I am. Am i? who am I?*

Figura 5: Decifrando os títulos da série “Preludes”

<b>Título</b>	<b>Publicado em</b>	<b>Conversão</b>
<i>Prelude</i> 5.4.21.3.1.20.9.15.14.1.12	31/01/2010	<i>Prelude</i> E.D.U.C.A.T.I.O.N.A.L
9.1.13.669321018	01/02/2010	I.A.M.669321018
9.20.19.13.5.723378	01/02/2010	I.T.S.M.E.723378
13.1.14.4.18.1.7.15.18.1.1110	10/02/2010	M.A.N.D.R.A.G.O.R.A.1110
15.6.6.9.3.9.14.1.18.21.13.56155	22/02/2010	O.F.F.I.C.I.N.A.R.U.M.56155
23.5.12.3.15.13.5-8.15.13.5.3383	01/03/2010	W.E.L.C.O.M.E.-H.O.M.E.3383

Fonte:

[http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada\\_internacional\\_geminis:\\_entretenimento\\_transm%C3%A2dia\\_\(jig\\_2014\)/produ%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_f%C3%AAs\\_e\\_cultura\\_participativa/72-152-1-DR.pdf](http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%A2dia_(jig_2014)/produ%C3%A7%C3%A3o_de_f%C3%AAs_e_cultura_participativa/72-152-1-DR.pdf)

Dessa forma, a relação entre os títulos e o nome do canal demonstrava um caráter de apresentação a algo novo, de ineditismo e introdução: “*EDUCATIONAL. I am. It’s me. Mandragora Officinarum. Welcome home*”. A romena Dariana Ylosiam, escritora do blog *ForsakenOrder* – que ficara conhecido entre os admiradores de *iamamiwhoami* por dedicar-se avidamente a explorar sua simbologia à medida em que o projeto postava novos vídeos – criou uma ponte entre o nome da conta do canal no *YouTube* e os títulos dos “*Preludes*”. Consideramos interessante trazer tal análise para a pesquisa com o intuito de demonstrar a dedicação dos fãs em desvendar cada parte do mistério proposto pelo fenômeno.

Figura 6: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog *ForsakenOrder* (parte 1)

- ▶ **I am.** – Statement, not question. Synonym to: *I have been born, I exist, I came into being. I am* is the response to a direct question establishing identity. Example: *Who is Dariana? I am.*
- ▶ **Am I?** – Question. Strongly related to the existential interrogation of the human being: *do I exist?* The first thing a baby does after having been born is to figure this *Am I* by touching his fingers, moving his feet and so on. Whoever has a baby knows this is what it does in the first months of his life.
- ▶ **Who am I?** – in the same extent, an existential question, but this time applied throughout a being’s existence. I might as myself “*Who am I?*” at the age of 80, as I have been asking myself at puberty. This *who am I* is equivalent to all questions regarding the establishing of one’s identity as a person: name, social status, group belonging and so on.

Fonte:

<http://forsakenorder.com/entertainment/brain/11085/identity-in-iamamiwhoami>

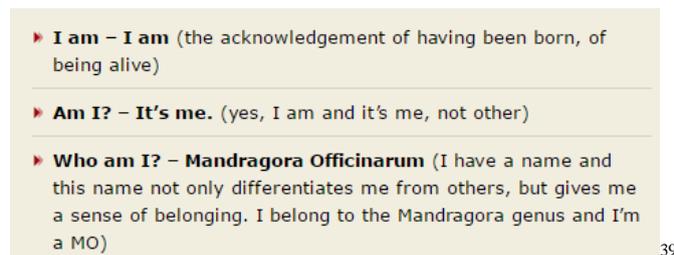
Figura 7: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog *ForsakenOrder* (parte 2)

- ▶ **I am** – same explanation as in the above
- ▶ **It’s me** – This is going deeper than *I am*. *It’s me* leads to the separation of this individual from others. *It’s me*, not other.
- ▶ **Mandragora** – This is my genus. Even deeper than *It’s me*. I’m not a chicken, I’m a plant belonging to the Mandragora genus .
- ▶ **Officinarum** – Not just any plant, not just any type of Mandragora. I am a Mandragora Officinarum. My species.

Fonte:

<http://forsakenorder.com/entertainment/brain/11085/identity-in-iamamiwhoami>

Figura 8: Análise elaborada por Dariana Ylosiam no blog ForsakenOrder (parte 3)



Fonte: <http://forsakenorder.com/entertainment/brain/11085/identity-in-iamamiwhoami>

Apesar do caráter especulativo na busca por sentido no jogo de palavras de *iamamiwhoami*, posteriormente ficaria claro que alguns elementos descobertos no *fandom* condiziam com a narrativa que viria a ser construída pela banda. Um exemplo disso é a presença factual de referências estéticas e literárias relacionadas à *Mandragora Officinarum*<sup>40</sup> no discurso construído pela banda em sua primeira saga de videocliques. De acordo com Henry Jenkins (2008, p. 181) os fãs são o “segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”, o que justifica pontualmente o comportamento dos apreciadores do projeto em busca de novas informações que sanasse sua curiosidade.

<sup>39</sup> Figura 6: “I am – Afirmação. Não é uma pergunta. Sinônimo de: Eu nasci, eu existo, eu me tornei um ser. I am é a resposta para uma questão direta estabelecendo identidade. Exemplo: Quem é Dariana? Eu sou.

Am I? – Pergunta. Fortemente relacionada a um questionamento existencial do ser humano: Eu existo? A primeira coisa que um bebê faz depois de nascer é perceber esse “Eu sou?” através do toque de seus dedos, o movimento de seus pés e por aí vai. Quem tiver um bebê sabe que é isso que eles fazem nos primeiros meses de vida.

Who am i? – Da mesma forma, uma pergunta existencial. Mas dessa vez aplicada à existência do ser. Eu posso me perguntar “Quem sou eu” no auge dos meus 80 anos, da mesma forma que me perguntei durante a puberdade. Esse “Quem eu sou” é equivalente a todas as questões que envolvem estabelecer a identidade de alguém como pessoa: nome, status social, grupo a que pertence e por aí vai.” (Tradução nossa)

Figura 7: “I am – Mesma explicação que a anterior. It’s me – Isso é mais profundo do que “i am”. “It’s me” leva à separação de um indivíduo de outros. “Sou eu, não outro”.

Mandragora – Esse é meu gene. Ainda mais profundo do que “It’s me”. Eu não sou uma galinha, eu sou uma planta pertencente ao gênero Mandrágora.

Officinarum – Não é qualquer planta, nem qualquer tipo de mandrágora. Eu sou Mandrágora Officinarum. Minha espécie. (Tradução Nossa)

Figura 8: “I am – i am (a consciência de ter nascido, de estar viva)

Am i – It’s me (Sim. Eu sou e sou eu. Não outro)

Who am i? - Mandragora Officinarum (Eu tenho um nome e esse nome não apenas me diferencia de outros, mas me dá a sensação de pertencimento. Eu pertencço ao gene da Mandrágora e eu sou a Mandrágora Officinarum). (Tradução nossa)

<sup>40</sup> Uma planta que se assemelha à forma humana e que supostamente possui efeitos afrodisíacos, alucinógenos, analgésicos, entre outros. Diversas lendas circundam a existência da planta, inserindo-a em ficções como Harry Potter, O Labirinto do Fauno e em filmes e romances diversos.

Figura 9: alusão à Mandragora Officinarum no videoclipe “n”



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=N0BsI8R4izQ>

Figura 10: Representação imagética da Mandrágora Officinarum



Fonte:

<http://castelodeasgard.blogspot.com.br/2009/03/mandragora-officinarum-1.html>

A partir de sua primeira sequência de vídeos, o *fandom* que se formava em torno do fenômeno *iamamiwhoami* passara a compreender que a abordagem do projeto exigiria, de certa forma, um olhar cuidadoso dos fãs que buscam compreender suas mensagens e simbologias. A essa altura do campeonato, muitas dúvidas permaneceram na mente de diversos fãs que até o momento não sabiam do que de fato toda aquela movimentação se tratava. Foi apenas através do vídeo seguinte que ficara claro o surgimento de um novo produto musical.

## 2.2 BOUNTY: EXPERIMENTAÇÃO DA NARRATIVA VIDEOCLÍPTICA

Ainda em março de 2010, 13 dias após a publicação do último vídeo da saga “*Preludes*”, o público que já ansiava por novidades dentro daquele universo, teve acesso ao primeiro videoclipe produzido por *iamamiwhoami*, “*b*”. Mais uma vez o projeto caminhou por métodos não-convencionais de produção e distribuição de conteúdo,

valendo-se apenas da atenção das pessoas que até então haviam sido atingidas pela sua ação anterior, através dos *Preludes*.

Ao abordarmos os chamados “métodos não-convencionais”, pensamos na ideia padrão de que o videoclipe, durante algum tempo, restringia-se a um produto estritamente televisivo, existindo quase que exclusivamente com o intuito de impulsionar a visibilidade de um artista, potencializando a demanda de seus álbuns. Segundo Thiago Soares (2013):

Pode-se apresentar na relação entre o videoclipe e os ditames da indústria fonográfica, uma série de produtos que circundam e são gerados de forma a orbitarem em torno de uma determinada faixa musical ou de um lançamento de um álbum fonográfico. (SOARES, 2013, p. 191)

Através do barateamento das novas tecnologias digitais de captação (de imagem e de som) e de edição, tornaram-se mais comuns os casos em que uma banda ou artista possui apenas um ou dois *singles*, trabalhando já a partir deste material na construção imagética de sua obra, disponibilizando-a em plataformas online para, em outro momento, o artista gravar um álbum fonográfico. Soares (2013) afirma que através dessa nova lógica produtiva, temos “um embaralhamento da ordem de disponibilidade de materiais expressivos e uma nova apresentação das estratégias de circulação dos produtos musicais massivos” (SOARES, 2013, p. 121)

Com o lançamento do primeiro videoclipe, "b", lançamento esse que veio desassociado de qualquer informação sobre um futuro álbum -, podemos depreender que o videoclipe se consolidou, então, como o produto principal de *iamamiwhoami* que, neste momento, já poderia classificar-se como um projeto audiovisual, tornando indissociáveis a música e a imagem em suas publicações. Esta união cria, segundo Michel Chion (1994), o que podemos chamar de “contrato audiovisual”:

O som nos faz enxergar a imagem de maneira diferente e que, dessa maneira, esta “nova” imagem nos faz ouvir o som também diferentemente. Isto parece nos permitir enxergar “algo” a mais na imagem ou ouvir “algo” a mais no som, e assim por diante. (CHION, 1999, p. 12)

Thiago Soares (2013), ao analisar o conceito abordado por Chion, chama atenção para a existência de uma cena audiovisual, “entendendo cena como um contexto limitado

pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma produção de sentido” (SOARES, 2013, p. 33). Apesar de nos depararmos com narrativas audiovisuais desde o início da história do cinema, fica claro que a união entre música e imagem cria uma cena a ser explorada por bandas e cantores que buscam construir um semblante para si, como forma de lapidar a imagem que o público terá de seu ídolo, projetando-se “quase que de maneira publicitária para o indivíduo” (SOARES, 2013, p. 59).

Neste sentido, a primeira imagem que *iamamiwhoami* ofereceu a seu público em seu primeiro videoclipe mantinha o caráter misterioso experienciado na série “*Preludes*”. O videoclipe “*b*” trazia em seus quase 5 minutos de duração a imagem da cantora ainda representada de forma enigmática, com seu corpo envolto em plástico. No início do vídeo, a frase “*To whom it may concern*”<sup>41</sup> aparece impressa em um pedaço de papel, antes da melodia começar a tocar.

A música em “*b*”, embalada pelo som de um órgão que se mistura com ruídos artificiais típicos do gênero eletrônico, constrói uma melodia que foge dos parâmetros estruturais de música pop: é desafiador, em uma primeira escuta, compreender as passagens da canção como ponte e refrão. A visualidade apresenta-se tão enigmática quanto a música, trilhando por uma linearidade narrativa ao mesmo tempo que a mesma se constrói de modo subjetivo, exigindo uma dedicação maior de seus espectadores em relação a outros videoclipes com narrativas menos complexas.

Em seu primeiro videoclipe, *iamamiwhoami* entregou ao público um produto audiovisual de caráter experimental em múltiplas instâncias (visual, sonora e de significação), obedecendo a uma lógica de disseminação própria, característica de artistas independentes.

No vídeo “*b*”, a cantora (ainda não identificada pelo público) performa dentro de um ambiente na presença de três homens. Utilizando um órgão eletrônico e fazendo movimentos no ar com as mãos, os homens aparentam deleitar-se com os poderes daquele ser que não aparenta ser apenas humano. Durante todo o videoclipe, as imagens são levemente distorcidas, criando um contraste com o que poderia ser representado como efeitos alucinógenos. Nesse momento, a representação mítica da *Mandrágora Officinarum* parecia condizente com a narrativa do clipe, visto que a planta possui propriedades medicinais, alucinógenas, narcóticas e analgésicas. A cantora passara a ser

---

<sup>41</sup> A quem possa interessar. (Tradução nossa)

referenciada pelo público como a Mandrágora, possuidora de habilidades entorpecentes e de cura proporcionadas por sua música.

Figura 11: Etiqueta com os dizeres “*To whom it may concern.*”.



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=M2WDbAFvt6A>

Figura 12: Cantora ainda não reconhecida pelo público.



Fonte

<https://www.youtube.com/watch?v=M2WDbAFvt6A>

No dia 12 de abril de 2010, quase um mês após a publicação de “*b*”, *iamamiwhoami* lançara “*o*”, seu segundo videoclipe. A fórmula de publicação mantinha-se a mesma: sem comunicações prévias, a audiência esperava ansiosamente pelo próximo capítulo daquele fenômeno.

A relação com o ser mitológico da Mandrágora tornara-se ainda mais evidente em seu novo vídeo, em que a cantora aparece dentro de uma estufa, junto à outras árvores, como se estivesse crescendo dentro de formatos artificiais de produção, longe do seu habitat natural – consequentemente, a Mandrágora estava sob o controle de humanos, como no vídeo anterior em que seus poderes foram utilizados para os três homens. Durante todo o vídeo ela tenta se libertar dos elementos que a prendem no recinto até que, no fim, ela consegue sair da estufa, pronta para explorar a floresta, que seria seu lar originário.

Figura 13: A Mandrágora se liberta no videoclipe “*o*”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MMroXbAmrI8>

Até agosto de 2010, outros seis videoclipes foram distribuídos por *iamamiwhoami*. A junção de todos os títulos (“b”, “o”, “u-1”, “u-2”, “n”, “t” e “y”) formavam a palavra *bounty*.

Todos os vídeos da saga *bounty* possuíam uma paleta de cores semelhante, com tons que facilmente podem ser remetidos à elementos da natureza (marrom, verde), além de trazer uma ambiência florestal predominante nos clipes. A personagem, que esteve presente em quase todos os vídeos (com exceção de *u-1* e *u-2*, que trazem uma representação dela em forma de boneca), explora florestas escandinavas, o habitat natural da *Mandragora Officinarum*. A presença da natureza como palco principal para a performance de *iamamiwhoami* começava a moldar o posicionamento dos artistas envolvidos no projeto em relação às questões ambientais, que seriam reforçadas futuramente através de seus produtos.

Figura 14: A personagem utiliza um colar elisabetano que pode ser compreendido como uma simulação de proteção feita em árvores para evitar parasitas. Cena do videoclipe “o”



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=MMroXbAmrI8>

Figura 15: Cena da estufa no videoclipe “o”, na qual a personagem é mantida até se libertar



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=MMroXbAmrI8>

Após revelar-se gradualmente o rosto da cantora por trás das produções, o público confirmou sua identidade: tratava-se de Jonna Lee, cantora e compositora sueca que abandonara sua carreira solo e agora reinventara-se como *iamamiwhoami*, projeto audiovisual que construiu junto ao produtor musical e compositor Claes Björklund.

Neste momento, não estava claro se o projeto teria uma espécie de continuação. Todo o conhecimento do *fandom* que estava surgindo resumia-se a saber que Jonna Lee estava produzindo videoclipes sob o codinome *iamamiwhoami*. Nenhum formato concreto de banda, álbum, show ou qualquer outro elemento condizente com a

performance de um artista musical fora divulgado, cabendo aos fãs tentar decifrar cada passo dado por *iamamiwhoami* em busca de respostas para seus questionamentos.

Alguns fãs dedicaram espaços exclusivos em seus sites pessoais para dissertarem sobre o fenômeno *iamamiwhoami*. Como citamos anteriormente, um dos blogs mais famosos dedicados ao projeto foi o *ForsakenOrder*<sup>42</sup>, devido às extensas e minuciosas análises dos vídeos feitas por Dariana<sup>43</sup>. Através do espaço para comentários, diversos leitores curiosos chegaram até o *ForsakenOrder* em busca de pistas sobre a simbologia de *iamamiwhoami*. Além desde *blog*, o próprio canal de *iamamiwhoami* no *YouTube* e a comunidade “*Oh No They Didn't!*” reuniram grandes discussões de fãs acerca das simbologias do projeto e de sua continuidade. No Brasil, o fenômeno ganhou uma comunidade no Orkut que constantemente se atualizava à medida em que novos vídeos eram postados. A última publicação na comunidade é de 9 de setembro de 2014 e grande parte de seus membros migraram para grupos no *Facebook* dedicados à *iamamiwhoami*<sup>44</sup>.

### 2.3 IN CONCERT: RESSIGNIFICAÇÃO DA PERFORMANCE AO VIVO

No dia 1 de outubro de 2010, quase 2 meses após a publicação do videoclipe “y”, um vídeo de 31 segundos intitulado “20101001” foi publicado no canal do projeto. Com uma imagem estática de um background com textura de quadro de avisos, uma mensagem foi repassada: “*To Whom it May Concern. We need one volunteer. We trust in you to find your representative. Let us know your decision by 20101008. Present it here with a full-name, home address and telephone number by 12am CET*”<sup>45</sup>. Chegara o momento em que o *fandom*, utilizando-se de seus diversos meios de interação (principalmente fóruns de discussão e comentários no próprio vídeo do *YouTube*) precisava definir a figura que os representaria. Na descrição do vídeo, o link para o site <http://towhomitmayconcern.cc> fora apresentado, no qual encontrava-se um vídeo incorporado à página contendo um direcionamento formal para a comunidade de fãs, narrado em voz feminina: “*To Whom it May Concern. 101116 12AM CET. IN CONCERT. At 12:01 am, Swedish time, we act in concert on the wish of all. We will present you with a plausible path, available for six*

<sup>42</sup> Disponível em: <http://forsakenorder.com/>

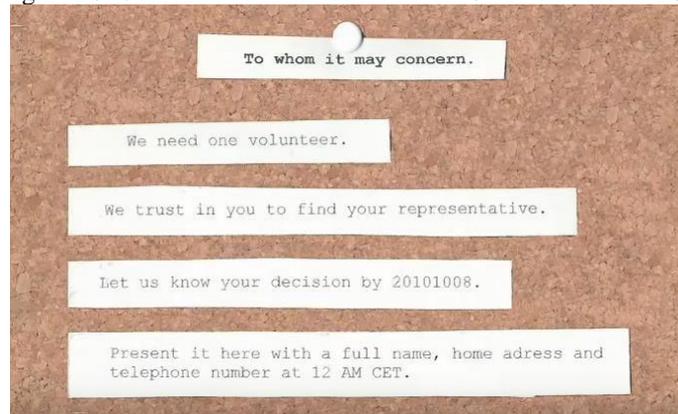
<sup>43</sup> Sua última postagem foi feita em 21 de maio de 2012.

<sup>44</sup> Atualmente o grupo “*Iamamiwhoami Brasil*” possui 3.410 membros (dados coletados em 15/12/2016)

<sup>45</sup> A quem possa interessar. Nós precisamos de um voluntário. Nós confiamos em você para achar o seu representante. Informe-nos de sua decisão em 20101008. Apresente-a aqui com um nome completo, endereço e número de telefone às 12am CET. (Tradução nossa)

*hours only. It is what it is*<sup>46</sup>. Esta publicação iniciou uma série de eventos dentro da comunidade de fãs, ainda restrita, até o instante em que o representante foi de fato escolhido. A hierarquia dentro da movimentação do público baseou-se em pontos relevantes como a presença constante de certos indivíduos em discussões dentro do universo de *iamamiwhoami*, presença esta que resulta em maior popularidade de alguns usuários em relação a outros.

Figura 16: Comunicado feito aos fãs no dia 01 de outubro de 2010



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mrsMKfXfPZw>

No dia 04 de novembro de 2010, *iamamiwhoami* publicou um vídeo com o título “20101104”. A publicação resgatou, para alguns fãs, a conexão criada entre a obra de *iamamiwhoami* com o mito da Mandrágora. Isso porque uma das referências encontradas pelo público era o romance *Alraune* (mandrágora, em alemão), escrito pelo germânico Hanns Heinz Ewers. O romance dialoga com a história de *Alraune* que data da Idade média, na qual a raíz da *mandrágora officinarum*, planta de formato humanoide, era produzida por alquimistas através da ação do esperma de homens enforcados (que ejaculavam ao ter seus pescoços quebrados) em sólo fértil (ALRAUNE, 2016). Segundo a lenda, apenas um cão preto é capaz de retirar a planta do solo, pois ao ser colhida, a mandrágora solta um grito mortal. A referência estética à fertilização da planta foi feita de forma bastante clara em “20101104”.

<sup>46</sup> A quem possa interessar. 101116 12AM CET. IN CONCERT. Às 12:01am, horário da Suécia, atuaremos em um concerto pelo desejo de todos. Apresentaremos a você um caminho plausível, disponível por apenas 6 horas. É o que é. (Tradução nossa)

Figura 17: Captura de tela do vídeo “20101104”



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=mnJ\\_bZV9X3o](https://www.youtube.com/watch?v=mnJ_bZV9X3o)

Figura 18: Captura de tela do vídeo “20101104”



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=mnJ\\_bZV9X3o](https://www.youtube.com/watch?v=mnJ_bZV9X3o)

É importante ressaltar que a fertilização da mandrágora se iniciou ao fim do videoclipe “y”, demonstrando que os vídeos dialogam de forma linear dentro da narrativa criada pelo projeto.

Figura 19: Capturas de tela do videoclipe “y” representando a fertilização da planta



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=LEoGQU\\_k78k](https://www.youtube.com/watch?v=LEoGQU_k78k)

No vídeo “20101104”, vemos dois corpos da cantora: um deles afogado em uma banheira e outro surgindo de dentro do vaso que acabara de germinar. O corpo que acabara de nascer, então, caminha até uma porta e a abre, finalizando a publicação. O seu formato não era de videoclipe, assemelhando-se à mais um *teaser* publicado pelo projeto.

O vídeo que daria continuidade à ação foi intitulado de “20101109”, no qual fora revelado que a usuária escolhida pelo público (identificada como *tehhils*) não atendia aos requerimentos necessários para participar da dinâmica do “voluntário” proposta pelo projeto devido a complicações com o seu passaporte. O vídeo apresenta o e-mail enviado pela usuária no qual ela indica outro membro da comunidade para substituí-la no processo, junto ao seu telefone para contato: *ShootUpTheStation*. Em seguida, um telefonema é feito e a câmera muda para um enquadramento de *ShootUpTheStation* de costas, respondendo uma breve entrevista contendo as mais diversas questões (desde as mais objetivas como “o que você gosta de comer? ”, “o que você gosta de beber? ”, “possui alguma alergia? ”, até questões mais complexas como “você acredita em evolução? ”).

Diana Taylor (2013, p. 27) afirma que “as performances funcionam como atos de transferência vitais, transmitindo o conhecimento, a memória e um sentido de identidade social por meio do que Richard Schechner denomina comportamento reiterado”. O comportamento reiterado, segundo o autor, condiz com a restauração de comportamentos anteriormente exercidos, podendo partir de quem performa como de quem observa. Schechner (2006) aborda uma forma diferente de comportamento reiterado ao dissertar sobre o ensaio e a repetição como elementos da prática performática, majoritariamente relacionadas às performances artísticas. Estes elementos permitem que o artista e seus produtores revisitem o material elaborado para performances específicas com o intuito de editar o que julgarem necessário.

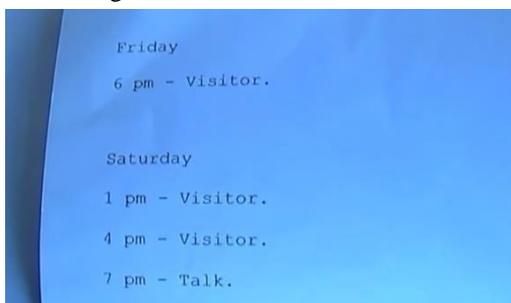
Os próximos passos da performance de *iamamiwhoami*, que já se iniciara antes mesmo da transmissão do show, trazem estes elementos da performance de forma clara em cada ação gerada pelo fã voluntário. A partir do dia 12 até o dia 16 de novembro, uma sequência de vídeos gravadas por *ShootUpTheStation* foram ao ar. A série de filmagens se inicia com o voluntário embarcando em um avião, registrando todo o processo de sua viagem. O deslocamento de *ShootUpTheStation*, com a ausência de imagens do seu próprio rosto, impulsiona uma possível sensação de observarmos o mundo através de seus olhos, criando para cada espectador um repertório diferenciado a partir da experiência de

ter acesso àqueles arquivos e estar de certa forma presente no momento em que o fenômeno acontece e se desenvolve.

No vídeo seguinte, ao chegar no hotel, o voluntário se depara com um envelope escrito "*To whom it may concern*" contendo um papel com o itinerário dos dias seguintes, especificando três momentos em que *ShootUpTheStation* receberia um "visitante" em seu quarto. A primeira visita mostra apenas um plano filmando a cama do quarto, com uma música tocando ao fundo e alguns barulhos não identificáveis seguidos de um flash de câmera. No segundo encontro, *ShootUpTheStation* recebe aulas de valsa e do que viria a ser um ato de reverência. Por se tratar de uma visita objetiva, breve e com ausência de qualquer comunicação verbal, pode-se encarar este vídeo como uma espécie de roteiro ou ensaio, elementos citados por Schechner (2006) como pertencentes à prática performática.

O vídeo seguinte retratava o voluntário recebendo peças de roupa para vestir. Sua última gravação, publicada no dia 16 de novembro (data do show), se resumia à câmera filmando de modo estático a porta do quarto enquanto *ShootUpTheStation* recebia uma ligação e em seguida batiam à sua porta.

Figura 20: Itinerário de visitas



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vzq4-K-wqSo>

Figura 21: Entrega de roupas



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=GHOiNdBNGNE>

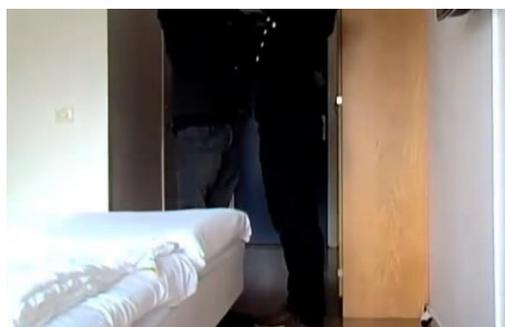
Figura 22: Ato de reverência



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=5pHtpEGXE5c>

Figura 23: Treino de valsa



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vzq4-K-wqSo>

A expectativa criada em torno do evento principal - considerado a culminância dos acontecimentos anteriores -, finalmente seria saciada pelo *fandom* ao fim das publicações do voluntário. Todo o contexto que se criou ao redor do *IN CONCERT*, na construção de uma experiência prévia de preparação de um indivíduo (e conseqüentemente do *fandom*) criou o que Dewey chama de "uma experiência". As condições situacionais que se desenvolveram para culminar no ato performático da banda (o primeiro considerado ao vivo), anunciaram um horizonte de expectativas, partindo tanto dos produtores como também de sua audiência.

Diana Taylor (2013, p. 29) afirma que "as tecnologias digitais nos convidarão, mais e mais, a reformular nossa compreensão de questões como "presença", lugar (agora o "site" online, não localizável), efêmero e incorporação". Os meios de comunicação fazem parte do conjunto de forças que participam dos processos de agenciamento cultural e político (CARDOSO FILHO, 2011, p. 46) tornando-se necessária uma atenção direcionada para tais.

Pensar nos aparatos que possibilitam a captura, o armazenamento, a transmissão e a reprodução desta performance nos faz enxergar os possíveis "ruídos" conseqüentes da tecnicidade utilizada para a realização do show. No caso do *IN CONCERT*, por constituir uma série de práticas não convencionais para a produção de um concerto ao vivo, "as mediações sociais e suas qualidades materiais específicas conferem à situação uma condição determinada, condição de possibilidade da experiência estética se manifestar" (CARDOSO FILHO, 2011, p. 49).

Martin Seel (2014) em seu texto "No escopo da experiência estética" levanta a tese de que a percepção estética representa a atenção ao aparecimento do que está aparecendo: uma relação com o aqui e agora, elevando o sentimento de instantaneidade que compete aos mais diversos fenômenos estéticos. Entretanto, o autor difere dois conceitos: percepção estética, que é inerente à vivência do ser humano, apresentando-se em qualquer lugar e a qualquer momento, e experiência estética, forma intensificada de percepção estética, quando a percepção assume caráter de evento e ganha sentido para aqueles que apreciam a experiência.

Os encontros estéticos marcados pela experiência estética, por mais efêmeros que sejam, são potencialmente capazes de deixarem marcas. Estas marcas ultrapassam os limites do indivíduo que as experimenta, marcando também outras esferas envolvidas nestes encontros, podendo constituir um conjunto de memórias e arquivos a serem

acessados por terceiros. Dessa forma, a efemeridade se transforma em uma possibilidade de permanência. A interação entre criatura e ambiente pode desenvolver a experiência estética a partir do conceito levantado por Dewey (1980) de situação:

O que é designado pela palavra situação não é um objeto ou evento singular, ou um conjunto de objetos ou eventos. Pois nós jamais experienciamos nem formamos juízos acerca de objetos e de eventos isoladamente, mas apenas em conexão com um todo contextual. Esse último é que é chamado uma situação (DEWEY, 1980, p. 58).

Cardoso Filho (2011, p. 45) comenta que esse todo contextual desenvolve uma espécie de estímulo para a criação de “uma experiência”, afirmando que “é nessa condição situacional que estão as bases para o desenvolvimento da experiência presente, anunciadoras de horizontes de expectativas. ”. O contexto do *IN CONCERT* era constituído de diversas incertezas e expectativas, entre elas: qual seria o papel atribuído à *ShootUpTheStation* na performance, quais elementos já conhecidos pelo *fandom* estariam presentes no ato, a ansiedade gerada pela possibilidade de músicas novas etc., além da expectativa em conhecer como seu ídolo performa para além de sua linguagem habitual.

No dia 16 de novembro de 2010, um vídeo foi disponibilizado via *streaming* no site anteriormente revelado. A filmagem tinha início com a câmera assumindo função subjetiva, simulando o olhar de *ShootUpTheStation*. Neste momento, o indivíduo escolhido pelo *fandom* servia como seu representante não só como um corpo fazendo-se presente na performance, mas também como um olhar oferecido para o público que, de forma democrática, gozava do mesmo ângulo de visão de todos que estavam vivenciando aquele momento.

A performance já se inicia de forma curiosa se refletirmos sobre a experiência estética que emerge em um show "comum" (presencial, com aproximação física entre as instâncias), no qual cada indivíduo ocupa um espaço diferente do ambiente, adotando uma visão própria e única da performance, que constituirá a sua memória singular da experiência.

Neste momento, uma diversidade de fãs espalhados pelo mundo experienciavam a performance de forma igualitária, sem os privilégios que existiriam entre quem estaria mais perto ou mais longe do ato performático, caso este fosse presencial. Cada indivíduo, por assistir ao *IN CONCERT* de forma remota, criou um repertório daquele momento

diferenciado, que não poderia ser captado ou arquivado devido à imensidão de particularidades envolvidas em cada vivência: o clima, a hora (que, devido às questões de fuso horário, aconteceu em momentos diferentes do dia para cada pessoa), os barulhos e cheiros ao redor, todos os elementos presentes no momento do ato moldaram, mesmo que de forma imperceptível, a memória de cada sujeito integrante da performance.

O ato inicia-se de maneira silenciosa, com a visão das costas de um corpo coberto por uma roupa branca. Os indivíduos se deslocam e entram em um carro, até que o silêncio é quebrado pela voz feminina já familiar para a audiência: cantando o single “b” em versão *acappella*, a cantora Jonna Lee apresenta-se como dona do corpo revestido de branco, ainda sem revelar o rosto.

Após aproximadamente 10 minutos, o carro finalmente chega ao local de destino: uma floresta com poucas intervenções no meio para que se forme o palco ideal para guiar a performance. Todo o espetáculo se passa neste ambiente, constituindo-se da apresentação de 7 *singles* com interlúdios entre um e outro.

Um dos *singles*, chamado na época de “.” foi apresentado ao público pela primeira vez no *IN CONCERT*. Seus versos já haviam se mostrado presentes no vídeo intitulado 20101104, transformando a execução da música em um comportamento reiterado partindo do performer e da audiência, no momento em que o conhecimento é acionado e atualizado através da memória de cada indivíduo, gerando novos sentidos para a mensagem. O fato de já terem ouvido aquele verso anteriormente faz emergir diversas interpretações atualizadas sobre a simbologia de sua mensagem, enriquecendo suas referências relacionadas àquele universo. É interessante salientar que posteriormente, em seu terceiro álbum (*BLUE*), a música “.” foi finalmente gravada em estúdio, recebendo o nome de *shadowshow*, invocando mais uma vez o resgate de experiências anteriores para a constituição de um repertório atualizado.

Figura 24: Primeiro single (“b”) ainda dentro do carro



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Figura 25: Chegada à floresta, palco físico do *IN CONCERT*



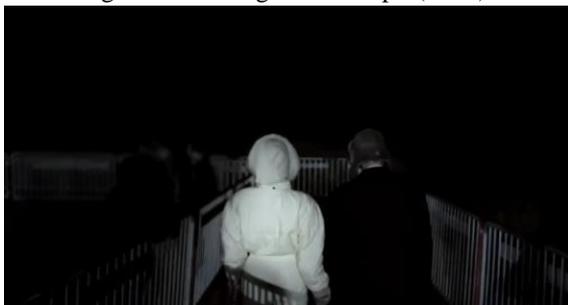
Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Como forma de preservar a estética adotada nos *Preludes* e em *bounty* (com a presença constante da performer no meio-ambiente), o formato de exibição do *IN CONCERT* foi bastante plausível visto que, além de possuir um *fandom* restrito, o acesso de sua audiência ao local do concerto - que necessitaria de uma constante movimentação do público para acompanhar todos os atos do show -, inviabilizaria uma experiência visual democrática e a presença de uma quantidade considerável de admiradores. A natureza, dessa forma, ao mesmo tempo que limita a forma de apreensão (destinando à internet o papel de possibilitar essa experiência), aumenta o poder de significação dentro do contexto narrativo da obra, reiterando seu posicionamento estético e abrangendo seu potencial simbólico.

O meio-ambiente e seus fenômenos naturais passam a atuar na performance, modificando a iluminação do cenário. O horário em que o ato foi exibido pode tornar essa informação duvidosa ao refletirmos sobre o valor de agoridade da performance. Segundo os membros do projeto, o show aconteceu de fato ao vivo, porém, neste caso, nos deparamos com a exibição de um arquivo, o que fica perceptível pelos poucos cortes de câmera e também pela forma como foi disponibilizado, estando disponível para ser acessado durante 6 horas (que, na realidade, foram apenas 4 horas de permanência do vídeo no site).

Figura 26: Passagem do tempo (noite)



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Figura 27: Passagem do tempo (dia)



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

O fato de se tratar de um arquivo não exclui sua qualidade de performance com características de um show ao vivo, visto que os planos de sequência são extensos, além de termos contato com versões reformuladas de *singles* que já eram conhecidos anteriormente<sup>47</sup>. A hipótese que poderia ser levantada é que o *IN CONCERT* habitaria um entrelugar de gênero entre videoclipe e show, assumindo características de ambas as

<sup>47</sup> O *single* “o” ganhou um arranjo completamente diferente do original em sua versão *IN CONCERT*.

linguagens para formar um modo diferenciado de interagir com uma audiência com caráter de performance ao vivo.

Durante todo o percurso do ato performático, a memória do espectador que já possui familiaridade com a banda é constantemente acionada ao incorporarem elementos presentes na biografia imagética do projeto à performance. Estes elementos, por termos nosso olhar guiado pela câmera que captura toda a performance, recebem uma atenção maior das lentes que captam o movimento, como uma forma de dar ênfase no que está sendo transmitido e reiterar seu significado e ligação com a obra.

Figura 28: Marionete, elemento do videoclipe u-1



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=izejVXJ\\_arQ](https://www.youtube.com/watch?v=izejVXJ_arQ)

Figura 29: Marionete do videoclipe u-1 presente na performance do *IN CONCERT*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Além da memória relacionada à familiaridade com os videoclipes previamente publicados, uma outra memória mais recente é invocada à medida em que se presencia a interação entre *ShootUpTheStation* com Jonna Lee, na qual os passos de valsa e atos de reverência que foram ensaiados são postos em prática, no momento de maior contato entre ambos.

Figura 30: Resgate de memória com a valsa



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Figura 31: Resgate de memória com a reverência



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Este é um momento oportuno para pensarmos no comportamento reiterado como uma forma de explorar-se novos conceitos a respeito de elementos presentes no passado, que são vivenciados no presente e que podem moldar o futuro. Segundo Salgado:

Essa dimensão ritualística apropriada por Schechner nos auxilia a compreender a performance como uma prática processual e relacional, que se dá no espaço e no tempo e que implica passado, presente e futuro ao recombinar modos de agir. O processo performático indica, ainda, uma temporalidade estendida e dilatada, aberta e cíclica, no sentido de que as ações em curso na vida nunca estariam completas, mas em constante vir a ser, em um constante rearranjo de experiências passadas que novamente podem ser vivenciadas e narradas. (SALGADO, 2013, p. 79)

As práticas desenvolvidas na experiência estética revelam competências pragmático-performativas (relacionadas a um aspecto de singularidade e caráter irrepitível da performance) e cognitivo-posicional (ligadas aos esquemas interpretativos adquiridos através da experiência) que surgem através da interação dos que vivenciam a experiência. O movimento de buscar compreender a relação entre essas duas competências reforça a ideia de que a experiência estética pertence a um contexto específico, no qual a prática já adotada pelo *fandom* (de buscar explorar a simbologia presente no projeto audiovisual) se fortalece, se reinventa e permite criar novas visões para diferentes pontos de vista a partir das novas significações levantadas pela atualização de seus repertórios.

Ao fim do ato performático, seis pessoas (incluindo a própria cantora Jonna Lee, junto com indivíduos que possuem algum grau de envolvimento com o projeto e que trabalharam na produção do show) aparecem vestindo fantasias que correspondem aos animais apresentados durante a saga dos “*Preludes*”. Cada pessoa emite o grunhido de seu animal correspondente, formando sonoramente a palavra “*bounty*” (por exemplo, quem estava vestido como bode emitia uma espécie de b, quem estava vestido como coruja emitia um som de o, e assim sucessivamente), para, em seguida, brindarem ao redor de uma mesa de jantar no meio da floresta. Solucionara-se assim a charada (“*says what?*”) enviada à James Montgomery ao fim das publicações dos “*Preludes*”.

Esta charada demonstra o interesse na construção da narrativa transmidiática criada por *iamamiwhoami*, que antes de começar a lançar sua primeira sequência de vídeos,

trouxe para fora do mundo digital as pistas que conectariam suas obras, criando uma espécie de jogo que a audiência demonstrava interesse crescente em participar. Esta era mais uma forma de acionar a memória de cada espectador que acompanha o projeto e suas ações no meio digital, fazendo alusão direta à sequência de vídeos que inspirou o show e deu continuidade à jornada do projeto audiovisual.

Figura 32: Momento final do *IN CONCERT*: o brinde dos animais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Podemos compreender esta prática como uma estratégia de expansão, que, segundo Yvana Fechine (2014), envolve procedimentos que agregam ao universo narrativo em questão, promovendo:

A extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. [...] investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). (FECHINE, 2014, p. 3)

Os animais, que haviam sido apresentados nos vídeos dos “*Preludes*”, além de instigarem os fãs a investigarem a respeito de suas inserções nos vídeos, trouxe o resgate destes símbolos durante outro momento da banda, criando uma conexão entre elementos de períodos distintos, confirmando o interesse de *iamamiwhoami* em criar um fenômeno bem elaborado.

O diferencial narrativo proposto por *iamamiwhoami* foi reconhecido, pela primeira vez, no Grammy Sueco de 2010, ocorrido em 17 de janeiro de 2011. O projeto recebeu o prêmio de artista “inovador do ano”, uma categoria recentemente inaugurada naquela

edição. Uma mulher enigmática que foi chamada pelos fãs de “*Key Lady*”<sup>48</sup> recebeu o prêmio representando os membros fundadores do projeto, entregando um envelope ao locutor do evento contendo as palavras “*To whom it may concern*”. Dentro do envelope, existia apenas um papel em branco sem nada escrito. As únicas palavras de Nina foram “Obrigada. Isso é tudo o que posso dizer”. A performatividade de *iamamiwhoami* passava a habitar todos os momentos de sua narrativa, buscando sempre se ater à sua principal postura: a de criar mistério e envolver os fãs em torno de seu modo peculiar de construir seu discurso.

O projeto também ganhou os prêmios de “*Best Tease Of The Last 12 Months*”<sup>49</sup> da BBC Radio 6 e “*Digital Genius*”<sup>50</sup> no evento *MTV O Music Award*, ambos em 2012. Neste último, *iamamiwhoami* enviou uma carta de agradecimento que continha escrito: “*To whom it may concern: thank you. iamamiwhoami*”.

A performatividade enigmática de *iamamiwhoami*, desta forma, estendia-se para fora do universo virtual, atingindo diferentes palcos em que a banda se inseria, como eventos de premiação ou até mesmo entrevistas cedidas por seus membros. No dia 07 de novembro de 2011, em uma entrevista<sup>51</sup> cedida para a *BULLET Magazine* (que, por ter sido feita de forma remota, pela internet, não se sabe quem de fato chegou a responder todas as perguntas), o semblante enigmático de *iamamiwhoami* mostrava-se claro, através de respostas muito vagas para perguntas igualmente subjetivas, como “A pureza é preciosa para você? ”, “Isso (*iamamiwhoami*) é uma jornada espiritual? ”, “Você é livre?”.

Posteriormente, enquanto o projeto passava a lançar novos *singles*, descobriu-se que todas as respostas cedidas nessa entrevista eram trechos de músicas que, na época, sequer haviam sido lançadas. À medida que os fãs iam descobrindo essas conexões entre sua obra e seu posicionamento em relação a todas as instâncias que envolviam o projeto, a sensação crescente era a de fazer parte de um grande jogo bolado por mentes criativas, que aparentavam estar em busca de novas formas de performatividade oferecidas pelos espaços em que habitavam. Neste quesito, a internet é um espaço repleto de possibilidades para o desenvolvimento desta curiosa narrativa.

Após a realização de seu primeiro show, *iamamiwhoami* permaneceu em silêncio por 6 meses. Durante este período, os fãs perguntaram-se onde estaria

<sup>48</sup> Mulher da chave, por usar um pingente de chave preso a um colar, posteriormente reconhecida como Nina Fors, mãe de Emil Fors, que trabalhou na produção dos vídeos da banda.

<sup>49</sup> Outros artistas nomeados: *Elliphant*, *Battlekat*, *Lana Del Rey*, *Savoir Adoire* e *The Sound of Arrows*.

<sup>50</sup> Outros artistas nomeados: *Gorillaz*, *OK Go*, *The Flaming Lips*, *Amanda Palmer* e *Radiohead*.

<sup>51</sup> Disponível em: [http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/An\\_Inscrutable\\_Interview](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/An_Inscrutable_Interview)

*ShootUpTheStation*, que após o show não se pronunciou em nenhuma comunidade da banda na internet. No dia 15 de maio de 2011, o projeto publicou o videoclipe “; john” e no mesmo mês a banda se apresentaria ao vivo para uma plateia pela primeira vez. Uma imagem promocional do concerto trazia um número de telefone da Suécia. Ao ligar para o número, os fãs ouviam uma gravação de uma música *acapella* com o som da chamada de aguardo do telefone tocando ao fundo. A música aparentava ser uma continuação de “; john” e é conhecida pelos fãs por “+46 702 888 037” ou “; john b”. Atualmente o número divulgado não está mais associado ao projeto. Nas imagens promocionais do festival, Jonna Lee aparece usando as mesmas roupas que veste no videoclipe “; john”, além de trazer referências à uma cama de papel higiênicos que também está presente no clipe.

Figura 33: Imagem promocional do festival *Way Out West*



Fonte:

[http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/%2B46\\_702\\_888\\_037](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/%2B46_702_888_037)

Figura 34: Imagem promocional do festival *Way Out West*



Fonte:

[http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/%2B46\\_702\\_888\\_037](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/%2B46_702_888_037)

Em sua apresentação ao vivo, não seria diferente: *iamamiwhoami* continuou trazendo elementos dos videoclipes para o palco, acionando a memória de seus seguidores e gerando novas identificações com certos símbolos. O show iniciou-se com a projeção de um vídeo que seria a continuação da cena em que “; john” termina, mantendo o cuidado com a serialidade em sua narrativa. O show e o contato direto com a audiência, segundo

Jonna Lee<sup>52</sup>, foi um acontecimento primordial e necessário para a concepção do que viria a ser a próxima saga de videoclipes da banda. Em 31 de julho de 2011, o projeto publicou o videoclipe “*clump*” e posteriormente afirmou em uma entrevista<sup>53</sup> para a *Playgroundmag.net* que “*clump*” e “;*john*” eram vídeos constituintes da saga *bounty*, categorizando-os como um epílogo.

## 2.4 KIN: NARRATIVA SERIADA EM VIDEOCLIPES

O próximo passo dado por *iamamiwhoami* em sua jornada foi a produção do álbum que mesclou de forma mais concreta as características do cinema moderno<sup>54</sup> (narrativa fragmentada, maior reflexão exigida do espectador) e da serialidade proveniente da televisão. Para uma maior compreensão das peculiaridades presentes na performance de *iamamiwhoami*, torna-se necessário levantarmos o conceito de narrativa seriada abordado por Arlindo Machado para, em seguida, enxergarmos a atuação dessas estruturas e práticas dentro da performance desta segunda saga do projeto.

Como afirmamos no capítulo 1, as narrativas são um elemento inerente à vida do ser humano. Atualmente é possível perceber que através da evolução e popularização do universo digital, a internet, surgem novos modos de narrar acontecimentos, contar histórias e explorar nosso imaginário. Tomando o *bounty* e o *IN CONCERT* como referência, percebe-se que *iamamiwhoami* apresenta-se como um exemplo oportuno para ilustrar essa realidade.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/music/article/14028/1/exclusive-iamamiwhoami>

<sup>53</sup> Disponível em: [http://www.playgroundmag.net/articulos/entrevistas/Trying-Lift-The-Veil-Mystery\\_5\\_947955200.html](http://www.playgroundmag.net/articulos/entrevistas/Trying-Lift-The-Veil-Mystery_5_947955200.html)

<sup>54</sup> No cinema clássico, a estrutura narrativa apresenta-se de forma lógica, construída pela relação entre as imagens, que ao reagirem entre si, constroem uma cadeia de raciocínio lógico. Tendo seus maiores exemplos datados na década de 1920, o cinema de ação vivenciou, ao fim da Segunda Guerra Mundial, uma crise em que o ceticismo invocado por diversas instâncias (artísticas, econômicas, políticas etc.) fez surgir um novo cinema em que a percepção e a reflexão do espectador fossem mais exigidos para a absorção de suas obras. No novo cinema, que aqui entendemos como cinema moderno, a percepção está diretamente ligada ao pensamento, afastando-se da relação entre ação e movimento que anteriormente existia. Através dessa nova imagem, já em prática e vigor no cinema Italiano por Rossellini, De Sica, Fellini e Francesco Rossi, Deleuze aponta algumas características que a constitui. Entre elas, destaco a ligação enfraquecida entre os acontecimentos de uma história, caracterizando dessa forma uma narrativa não-linear, típica de produtos audiovisuais como os videoclipes, que bebem da estrutura pós-moderna e da contemporaneidade para se utilizarem, muitas vezes, de narrativas que assim como a imagem-tempo, exigem uma percepção maior do espectador ao reproduzirem conteúdos muitas vezes não-literais. Segundo Coelho Netto (1995, p. 32), “Não é o cinema moderno que inventa a descontinuidade: isto é um traço do pensamento, da realidade da modernidade”

Pensemos aqui, neste momento, em narrativas através do conceito levantado por Muniz Sodré<sup>55</sup> (1988) que a denomina como um "discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário, situado num tempo e num espaço determinados (...) Como uma imagem, a narrativa põe diante de nossos olhos, nos apresenta, um mundo". As narrativas multimidiáticas possuem elementos-chave que as caracterizam, como a presença de um tema central, personagens, ação, cenário, ponto de vista, conflito.

Segundo Coelho (2002), as narrativas possuem uma unidade de ação, tempo e lugar e desenvolvem-se através da relação de causa e efeito. Partindo desse conceito base, podemos pensar em diversos produtos midiáticos que reúnem características de narrativa, como filmes, peças de teatro, jogos de videogame, livros e, entre as mais diversas possibilidades, os videoclipes. Essa diversidade acaba por criar formatos diferentes de contar-se uma história, a depender do meio em que a mesma será veiculada.

Afirmamos anteriormente que o videoclipe por muito tempo foi encarado como um produto tipicamente televisivo, assim como as produções seriadas, também voltadas para este suporte. Entretanto, ao falarmos de serialidade, sabemos que poucos são os casos em que este conceito se aplica ao funcionamento da indústria musical. O videoclipe assume um papel de impulsionador do semblante midiático do artista e termina por configurar-se como produto destinado apenas a alguns singles do álbum, trabalhando para impulsionar a vendagem. Em tais casos, portanto, é possível depreender que não se pretende estabelecer uma representação imagética que envolva o álbum como um todo, são escassas as chances de os videoclipes serem elaborados como parte integrante de uma única história.

Para que a serialidade torne-se parte integrante de um projeto audiovisual, é necessário pensar em sua fabricação, mas também em sua disseminação. Afinal, veicular uma série de videoclipes que constitui uma narrativa ao mesmo tempo em que se compete com o espaço destinado a outras produções dos mais variados artistas é, de certa forma, desafiador na instância televisiva. Devido às limitações de disseminação do suporte televisivo, a internet apresenta-se como o espaço ideal para este tipo de abordagem audiovisual.

---

<sup>55</sup> Tratamos de narrativa, neste momento, relacionando-a à ficcionalização construída nos videoclipes para trabalharmos em cima de um álbum específico. Ainda assim, reiteramos que esta é uma contribuição para a compreensão da construção narrativa biográfica da banda, nosso principal ponto de análise.

Segundo Arlindo Machado em “A televisão levada a sério” (MACHADO, 2005, p. 83), "chamamos de serialidade a apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual". Quando nos referimos às narrativas seriadas, seu formato é constituído por um enredo que passa a ser estruturado em capítulos ou episódios, assumindo uma temporalidade específica de cada programa (alguns são exibidos diariamente, como no caso das novelas. Outros, semanalmente, como é o caso de algumas séries de TV). A depender da temporalidade, em alguns casos as narrativas precisam ser retomadas com uma espécie de *flashback* de acontecimentos anteriores, com o intuito de situar o espectador na história que está sendo contada.

Um dos grandes motivos para que a produção seriada seja típica da televisão<sup>56</sup> é a delimitação espacial que o aparelho televisivo ocupa nos lares das pessoas. Por estar situado em um ambiente doméstico e em constante movimentação, as narrativas seriadas não exigem do espectador uma imersão total nas obras, tornando muitas vezes a experiência televisiva facilmente dispersa. (MACHADO, 2005, p. 87).

De forma quase inevitável, podemos associar essa falta de imersão à outras práticas da rotina do indivíduo contemporâneo, como é o caso da popularização e uso constante da internet através dos mais variados dispositivos tecnológicos, sejam eles *mobile* ou não. Nesse momento, torna-se oportuno pensar no videoclipe como um produto de fácil absorção devido a sua curta duração e acesso muitas vezes quase que imediato, por nem sempre necessitar de uma conexão banda larga para o seu carregamento completo.

Após a finalização da saga *bounty*, foi apenas no dia 01 de fevereiro de 2012 que *iamamiwhoami* lançou conteúdo novo. Sob o título de “*kin 20120611*”, o projeto publicava seu primeiro vídeo em qualidade 1080p (HDTV) em formato de *teaser* (semelhante aos *Preludes*, mas, dessa vez, em apenas um único vídeo). O título trazia a data de lançamento do primeiro álbum da banda (11 de junho de 2012), informação cedida na época pela *Cooperative Music Italy* (grupo de selos independentes que distribuiria os dois primeiros álbuns de *iamamiwhoami*).

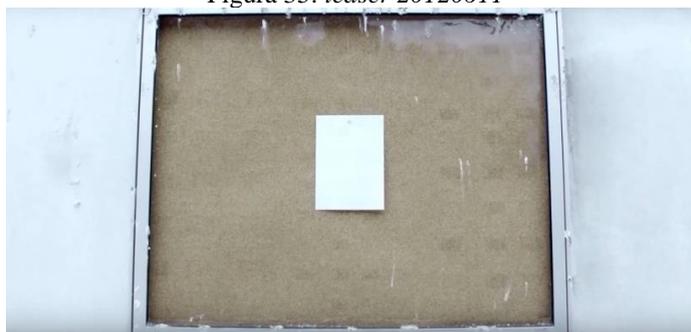
Mesmo possuindo uma estrutura curta, o *teaser* trouxe muitas informações novas para a audiência. A estética em relação ao que fora apresentado em *bounty* mudara de forma notável. O que mais chamava atenção, todavia, era a ambiência do vídeo: um muro

---

<sup>56</sup> Mesmo não tendo de fato surgido nesse meio, pois já havia ganho um desenvolvimento notável na literatura através das técnicas de folhetins, além de sua presença nos rádios e também caminhando pelo campo do cinema.

com uma janela contendo areia e um papel dentro, com um aspecto esteticamente muito semelhante ao que foi visto no *teaser* “20101104” (com branco e marrom como cores predominantes do vídeo). O papel poderia representar uma ideia de aviso, como foi proposto pelo usuário *NeoVincent* nos comentários do vídeo no *YouTube*: “we’re announcing our new album. Watch this space”<sup>57</sup>.

Figura 35: *teaser 20120611*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=M3V0rJp7c5Q>

O primeiro videoclipe da nova saga foi publicado 14 dias após o *teaser*, sob o título de “*sever*”. As mudanças estéticas em relação aos vídeos anteriores eram inúmeras. O clipe “*sever*” se passa inteiramente dentro de um apartamento, com a predominância da cor branca em sua coloração. A cantora que anteriormente trabalhara a estética de seu corpo e maquiagem de forma a afastar-se de uma concepção humana, agora mostrava seu rosto límpido, vestindo roupas íntimas brancas semelhantes à maneira como apareceu no *teaser* “20101104”, imersa na banheira (a ideia de continuidade se fortalece ao percebermos que em *sever*, Jonna Lee está com o corpo e os cabelos molhados). Os espectadores também foram apresentados a uma nova figura que contracenaria com a cantora: criaturas humanoides cobertas de cabelo da cabeça aos pés.

Figura 36: cena do *single* “*n*”, de *bounty*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=N0BsI8R4izQ>

Figura 37: cena do *single* “*sever*”, de *kin*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=e7zyF2QJ1BA>

<sup>57</sup> “Estamos anunciando um novo álbum. Acompanhe este espaço” (Tradução nossa).

Catorze dias após a postagem de *sever* no *Youtube*, a narrativa seriada em *iamamiwhoami* mostrou-se presente de forma bastante clara: o início do vídeo que dá continuidade a *sever*, *drops*, parte exatamente do mesmo momento em que o anterior termina, dando a sensação de que se trata de uma obra contínua que posteriormente havia sido separada em partes para constituir capítulos, através de recursos de edição e montagem. Através das figuras 38 e 39 pode-se perceber a noção de continuidade presente na sequência de videoclipes:

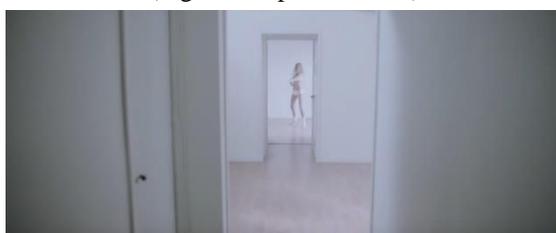
Figura 38: cena final de *sever*  
(primeiro capítulo de *kin*)



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=e7zyF2QJ1BA>

Figura 39: cena inicial de *drops*  
(segundo capítulo de *kin*)



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hw0JmSRMXkY>

A estrutura da saga em muito se assemelha com a sua predecessora, “*bounty*”. Isso porque a temporalidade de lançamento de conteúdo continuou atípica, com intervalos grandes entre os capítulos, porém dessa vez eles obedeciam um ciclo fixo de 14 dias entre cada publicação. O álbum “*kin*” apresentou em diversos momentos a presença de uma serialidade clara entre seus episódios: mesmo quando a continuidade não era dada da forma literal como aconteceu em *sever* e *drops* (e em outros capítulos), ela mostrava-se perceptível para aqueles que acompanhavam em ordem cronológica as publicações.

Acreditamos que, a partir do *kin*, a serialidade presente na obra de *iamamiwhoami* é praticamente um fator inquestionável. O olhar do espectador nesse momento tende a examinar a história como uma narrativa contínua, relacionando os novos acontecimentos com os episódios passados do *bounty*, encarando todas as sagas como parte de uma grande jornada. Em setembro de 2012, Lee confirmou a conexão presente entre as narrativas de seus álbuns: “*It is an ongoing story constantly shaped by its surroundings. kin is a direct*

*continuation of our previous works. So I will see where it will take me next.*”<sup>58</sup> (LEE, 2013)

A relação construída entre a protagonista e o ser que contracena com ela (nomeado pelos fãs de “*clump*”, em alusão à primeira vez que uma criatura semelhante a ele apareceu, no último vídeo da era *bounty* também chamado de *clump*) traz à tona elementos que citamos anteriormente como constituintes de narrativas: ação e conflito. Percebe-se que existem momentos de aceitação e negação da protagonista para com seu antagonista e que o conflito entre eles estende-se por diversos vídeos da saga, representando uma relação instável entre ambas as partes. O cenário que aparece nos dois primeiros capítulos de *kin* condiz com a migração feita pela personagem ao fim da era *bounty*, em que ela caminha da natureza para um ambiente fechado, como fora visto no *teaser* “20101104”.

Figura 40: A protagonista vira o rosto para não encarar o “*clump*” em sever



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e7zyF2QJ1BA>

Ao fim de *drops*, após cair de um andar relativamente alto até o térreo, atravessando o chão dos apartamentos em queda livre, a protagonista se encontra em um estacionamento cercada de diversos “*clumps*” que se multiplicaram, criando uma situação de grande desvantagem no conflito. Em *good worker*, terceiro capítulo do *kin* publicado 14 dias depois, testemunhamos o resultado deste pequeno embate: através do recurso de câmera subjetiva, em que o aparelho simula o olhar da personagem, vemos que Jonna Lee é retirada do estacionamento e é arrastada para fora da edificação, ao aparecer na tela as luzes do teto visto em *drops*.

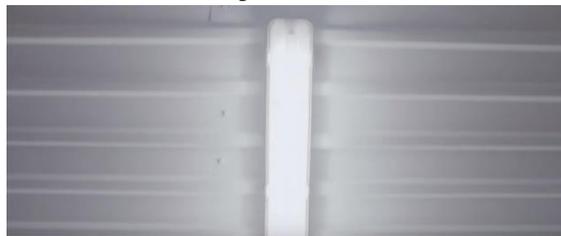
<sup>58</sup> É uma história constantemente moldada pelo que existe ao seu redor. *Kin* é uma continuação direta do nosso trabalho anterior. Então eu verei para onde ele me levará agora. (Tradução nossa)

Figura 41: cenas finais de *drops*, segundo capítulo do *kin*



Fonte:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hw0JmSRMXkY>

Figura 42: cenas iniciais de *good worker*, terceiro capítulo do *kin*



Fonte:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HUSwkbu1IjU>

Figura 43: a protagonista é arrastada pelo *clump* em *good worker*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HUSwkbu1IjU>

A continuidade entre “*good worker*” e o videoclipe seguinte, “*play*”, apresenta-se da mesma forma que em *sever* e *drops*, com um capítulo se iniciando a partir da cena final do anterior, de forma fluida e contínua. Mais uma vez o intervalo entre as publicações foi de catorze dias, mostrando que a temporalidade de divulgação dos capítulos da saga segue um padrão que não existia em *bounty*, sendo própria do *kin*. Dificilmente essa temporalidade se daria de forma aleatória, visto que seria uma grande coincidência dentro de um projeto que desde o seu início, mostra-se misterioso e repleto de simbolismos, ademais, nesse momento contava-se com uma data de lançamento prévia do álbum.

Por se tratar de um conjunto de videoclipes que formam uma estrutura fílmica, é esperado que características rítmicas e estruturais provenientes do cinema moderno e da televisão mostrem-se presentes no contexto da obra: a narrativa do “*kin*”, apesar de serializada, é subjetiva e requer atenção do espectador para que, em momentos chave, a consciência do sonho e do imaginário seja percebida por quem assiste. Existem filmes em que a representação do imaginário e do sonho se apresentam de forma clara, por utilizarem-se de uma estética diferenciada em momentos específicos, com o intuito de ilustrar a mudança de estado das personagens envolvidas na trama, como é o exemplo abordado por Felipe Muanis (2012) em seu artigo “A imagem-ritmo e o videoclipe no audiovisual”, de cenas presentes nos filmes *Assassinos por Natureza* e *Sem Destino*, nos

quais as personagens lidam com efeitos de entorpecentes e rituais que claramente alteram suas consciências.

Cada saga de *iamamiwhoami* possui uma estética particular, o que acaba por caracterizá-las através de paletas de cores predominantes típicas de cada uma, além de suas peculiaridades estruturais, que as diferenciam entre si. No caso de “*kin*”, deparamo-nos com uma estética que se mantém quase intacta, fazendo com que momentos que se caracterizariam como lúdicos e utópicos mantenham a estética de todo o restante do álbum. Nesse momento, é a narrativa e a disposição do espectador diante da subjetividade do álbum que identificam a quebra de linearidade espacial e temporal nos capítulos *play*, *in due order* e *idle talk*.

Durante a narrativa de “*kin*”, percebe-se que a protagonista, encenada pela cantora Jonna Lee, percorre um caminho linear. O percurso é claro: no início da história, Jonna Lee encontra-se dentro de um apartamento, do qual ela é retirada e levada para o mundo exterior pelas criaturas que constroem ao lado dela uma relação que habita um campo de sentimentos paradoxais, em que ora a cantora parece confortável com suas presenças, ora se mostra incomodada com os seres ao seu redor.

Em *play*, quarto capítulo constituinte do álbum, Jonna Lee encontra-se em um campo vasto, vestindo um manto que muito se assemelha às criaturas que contracenam com ela na narrativa. De forma súbita, as relações entre realidade e sonho são tencionadas através do deslocamento espacial que é evidenciado na história: a cantora passa a habitar um ambiente até então não explorado no álbum, no qual a dança e os movimentos corporais tornam-se pivô da relação entre a protagonista e seus antagonistas. Nesse momento, o tempo dentro da narrativa ganha uma liberdade que não condiz com passado, presente ou futuro, transformando-se em um elemento flexível e subjetivo, condizendo com a não-linearidade característica da narrativa do cinema moderno.

A corporalidade presente na dança continua guiando a relação de Jonna Lee e das criaturas que estavam a seu redor. Em *play* e *in due order* nos deparamos com momentos que, apesar da similaridade estrutural, se opõem esteticamente tanto na iluminação predominante no ambiente, quanto na movimentação dos corpos presentes nos videoclipes. Enquanto a cantora dança de forma descoordenada e livre em relação às criaturas em *play*, a dança apresenta-se sincronizada em *in due order*. A presença de elementos simétricos (como uma estante branca em formato quadrado) no segundo clipe reforça a ideia de perfeccionismo e controle (que condizem com o nome da música, que traduzida significa “na devida ordem”), características que em *play* estão ausentes. O

figurino e maquiagem da cantora também se opõem entre os capítulos: em *play*, ela possui uma aparência suja com cabelo desarrumado. Já em *in due order*, tudo é límpido assim como suas vestes e maquiagem.

Figura 44: Jonna Lee dança com os clumps em *play* (quarto capítulo de *kin*)



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=zJBC8L3pG\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=zJBC8L3pG_Y)

Figura 45: Jonna Lee dança com os *clumps* em *in due order* (quinto capítulo de *kin*)



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=5AqU8FvTR3E>

A fragmentação espacial e temporal características da lógica narrativa do cinema moderno cessam com o início de *idle talk*, sexto capítulo do álbum “*kin*”. A primeira cena do videoclipe deixa clara a sua ligação com o momento anterior: a cantora abre os olhos lentamente e se encontra deitada no chão, com resquícios do que viria a ser a pele das criaturas que contracenavam com ela anteriormente, ao seu redor.

O momento de despertar dá abertura para a interpretação do que aconteceu anteriormente: a dança em *play* e *in due order* poderiam fazer parte de um momento lúdico da história, seja um sonho, uma epifania, um devaneio. Ao levantar-se, a imagem da cantora absorve elementos dos dois capítulos anteriores que se materializam no figurino vestido por ela: a roupa parece ser uma mistura de suas vestes anteriores com os restos mortais dos *clumps*. Nesse momento, ela se encontra no mesmo campo em que foi deixada em *play*, o que reforça a serialidade contínua presente no álbum e a quebra espacial, narrativa e temporal presente em *play* e *in due order*.

Em seguida, Jonna Lee percorre todo o caminho de volta para onde se encontrava no início da narrativa: o apartamento branco presente em *sever*. A serialidade nesse momento se apresenta através da retomada de acontecimentos, ambientes e à junção estética de episódios passados. Na dinâmica de *idle talk*, é como se Jonna Lee recobrasse "a consciência" e, racionalmente, retornasse por todo o caminho que percorreu para chegar até ali, regressando ao apartamento do início da saga. Importante observar que, quando retorna, ela usa, inclusive, o mesmo figurino que usava no início de toda a narrativa.

Ao fim de “*idle talk*”, a protagonista entra em um armário com o chão repleto de areia<sup>59</sup>. A transição agora é dada de forma lúdica pela mudança de cenário: em “*rascal*”, capítulo seguinte, após entrar no armário, a cantora encontra-se em um vasto deserto, como uma extensão do ambiente explorado por ela anteriormente. O armário a conduziria até ali. O conflito agora aparenta ser solitário e interno, sem a presença dos *clumps* ou qualquer outro elemento que contracene com a personagem principal.

Figura 46: “Restos mortais” dos *clumps* ao redor de Jonna Lee em *idle talk*



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2KxlzQMTpU](https://www.youtube.com/watch?v=_2KxlzQMTpU)

Figura 47: Figurino que reúne traços de *play* e *in due order*



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2KxlzQMTpU](https://www.youtube.com/watch?v=_2KxlzQMTpU)

Sendo o penúltimo capítulo da saga, “*kill*” inicia-se exatamente no mesmo plano e cena em que “*rascal*” termina, fazendo contrapontos de localização da personagem durante todo o videoclipe: em alguns momentos ela se encontra em lugares abertos e em outros, dentro do armário que entrou em “*idle talk*”. Mais uma vez, o intervalo de catorze dias se repetia.

Figura 48: Jonna Lee entra no armário com areia em *idle talk*



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2KxlzQMTpU](https://www.youtube.com/watch?v=_2KxlzQMTpU)

Figura 49: O armário de *idle talk* leva a cantora para um vasto deserto em *rascal*



Fonte:

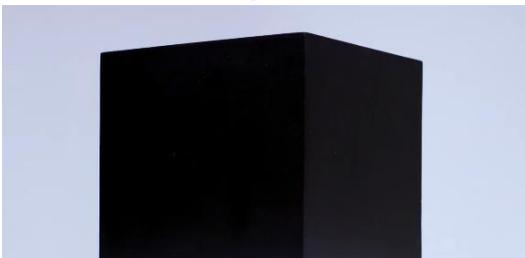
<https://www.youtube.com/watch?v=xQPXgiGutFw>

<sup>59</sup> Uma possível referência à areia presente no teaser do álbum *kin*, dentro da janela com o papel em branco.

No dia 5 de junho de 2013 completou-se a segunda saga da jornada vivida por *iamamiwhoami* com a publicação de “*goods*”. Ao fim de “*kill*”, a protagonista fecha uma porta a sua frente, que seria a do armário que ela havia entrado em “*idle talk*”, mas agora representado de forma diferente, em uma parede imensa branca. O contraste entre cenário branco e roupas brancas em relação a um cenário pouco iluminado com roupas pretas é feito com cortes rápidos de câmera.

Após fechar a porta, “*goods*” se inicia e se passa inteiramente dentro de um ambiente escuro no qual a artista dança vestindo um figurino inteiramente preto e branco. A última cena do videoclipe é a câmera se afastando da cantora, como se a mesma estivesse dançando dentro de um cubo preto. Posteriormente, em uma sessão de fotos para anunciar o álbum, Jonna Lee posou com o mesmo cubo preto, sendo o objeto a representação física do *kin*<sup>60</sup>.

Figura 50: Cena final de *goods*, último capítulo da saga “*kin*”



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=l3G\\_Y3allis](https://www.youtube.com/watch?v=l3G_Y3allis)

Figura 51: Ensaio fotográfico realizado para a divulgação do álbum “*kin*”



Fonte:

<http://cargocollective.com/thisispaper/iamamiwhoami-kin>

Por não trazer novas charadas numéricas para seu público e, aparentemente, não utilizar referências estéticas à seres mitológicos, é perceptível que o álbum *kin* é considerado entre os fãs o álbum mais subjetivo e enigmático do projeto. Isso porque a interpretação de cada espectador foi feita de modo livre, sem aspectos externos que pudessem traduzir alguma simbologia, como era o caso da referência feita à Mandrágora durante a saga *bounty*.

<sup>60</sup> O *bounty* é representado por um cubo branco, o que cria um espaço de reflexão sobre a utilização de ambas as cores ao fim de “*kill*” e em “*goods*”.

Apesar de sua complexidade, o *kin* foi amplamente debatido nos comentários do canal oficial de *iamamiwhoami* no *YouTube*, além de ter sido abordado por diversos *blogs*, da mesma forma como acontecera com o *bounty*. Segundo Jonna Lee, é importante não entregar o significado de sua obra nas mãos da audiência, dando espaço para que eles possam refletir por si só em busca de respostas: "*Leaving space for everyone's imagination to run free is a big part of it, both in terms of how we communicate and also in not being overly clear what the message is. It's kind of like receiving a script for a movie and reading it while you're watching it.*"<sup>61</sup>

Em agosto de 2012, *iamamiwhoami* trouxe a performance do *kin* para o palco no festival *Stockholm Music & Arts* no qual comportamentos foram reiterados através da corporalidade, do figurino e da própria execução das músicas, a essa altura já familiares para o público. O álbum, por ter sido gradativamente publicado na *web*, torna essa familiarização ainda mais concreta devido aos intervalos proporcionados pela banda para que o público possa consumir cada *single* como parte igualmente relevante de suas sagas.

Figura 52: Jonna Lee vestindo a roupa dos *clumps*, no festival *Stockholm Music & Arts*.



Fonte: [http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Stockholm\\_Music\\_%26\\_Arts](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Stockholm_Music_%26_Arts)

Segundo Jonna Lee, o processo de construção do *kin* e a concepção de seu formato físico iniciou-se através de seu primeiro contato com a audiência, no show do festival *Way Out West*, do qual falamos anteriormente. Em uma entrevista para o *the guardian*,

---

<sup>61</sup> Abrir espaço para que a imaginação de todos corra livremente é uma grande parte disso tudo, tanto em termos de como nos comunicamos e também sobre não sermos totalmente claros sobre qual mensagem está sendo passada. É como se você recebesse o roteiro de um filme e lesse ele enquanto o assiste. (Tradução nossa). Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2012/aug/11/iamamiwhoami-jonna-lee>

Jonna fala sobre o show: "*There was a close encounter with the audience that started the process of making kin, so I felt that it needed to be touched and held in people's hands,*"<sup>62</sup>.

Como havia sido anunciado pela banda desde o *teaser*, no dia 11 de junho o *kin* foi lançado como álbum disponível nos formatos de CD, DVD, LP e digital pelo selo *TWIMC*<sup>63</sup> junto à *Cooperative Music*. No mesmo mês, o site do *TWIMC* transformou-se em uma loja completa chamada na época de "*next of kin*" e iniciou a venda de produtos fabricados pela própria *label*, como meias, roupas íntimas e camisas.

Figura 53: Alguns itens disponibilizados na época, na loja da TWIMC



Fonte: [http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/next\\_of\\_kin](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/next_of_kin)

A *TWIMC*, desde então, passou a atuar como uma empresa criativa, que reúne um pequeno número de artistas atuantes em diferentes campos artísticos. Seu conceito foi criado em 2010 por Jonna Lee, com o intuito de produzir as músicas e os filmes do projeto audiovisual *iamamiwhoami*, sem que fosse necessário comprometer a qualidade de suas produções sendo possível trabalhar sem barreiras criativas.

Para que este objetivo criacional possa ser alcançado, é necessário encontrar formas de monetizar através de suas criações, visto que produções audiovisuais de qualidade requerem o investimento de tempo e dinheiro. Em entrevista para Beatrice Johansson (2014), Jonna Lee afirma que apesar dessa necessidade, existem maneiras de se pensar o mercado da música de forma que o mesmo se torne atraente e recompensante para aqueles que investem nele:

<sup>62</sup> Foi através de um encontro próximo com a audiência que o processo de criação do *kin* começou, então eu senti que ele precisava ser tocado e segurado pelas mãos das pessoas (Tradução nossa). Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2012/aug/11/iamamiwhoami-jonna-lee>

<sup>63</sup> Abreviação para *To Whom It May Concern*.

Naturally Lee wants to get paid for her artistic work, but to encourage both musicians and consumers to be more involved there need to be a shift of focus from what the actual format is towards what is given to the people that are paying.<sup>64</sup> (JOHANSSON, 2014, p. 30)

Após o *kin* receber sua versão física, chegara a vez do *bounty* ser lançado da mesma forma. Por isso, ao pesquisarmos pela discografia de *iamamiwhoami*, encontraremos em diversos sites a informação de que o *kin* (2012) fora lançado antes do *bounty* (2013), o que, cronologicamente, analisando a trajetória da banda, não chega a ser verdade. Esta informação diz respeito apenas ao lançamento físico dos álbuns.

Durante o ano de 2012, *iamamiwhoami* performou em diversos festivais de música independente da Europa. Em 24 de setembro de 2013, apresentou-se pela primeira vez nos Estados Unidos, no *Brooklyn Masonic Temple*. Suas aparições levaram ao palco elementos da estética trabalhada no *kin*.

Figura 54: cena da cantora no videoclipe “play”, do álbum “kin”



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=zJBC8L3pG\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=zJBC8L3pG_Y)

Figura 55: Registro da primeira apresentação de lançamento do *kin*, no festival *Stockholm Music & Arts*



Fonte:

[http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Stockholm\\_Music\\_%26\\_Arts](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Stockholm_Music_%26_Arts)

## 2.5 BLUE: AMBIÊNCIA VIRTUAL E A REVALORAÇÃO DA MÚSICA DIGITAL

Foi apenas em 2014 que a narrativa de *iamamiwhoami* ganhou continuidade no *YouTube*. Mesmo passando a comercializar seus álbuns em formato físico, o caráter independente do projeto ainda permanecia como um fator sensível à sua continuidade. É

<sup>64</sup> Naturalmente Lee deseja ser paga pelo seu trabalho artístico, mas para encorajar ambos os músicos e consumidores a se envolverem cada vez mais é necessária uma mudança de foco do que é o atual formato musical para o que está sendo entregue para as pessoas que estão consumindo. (Tradução nossa)

bem verdade que mesmo com o barateamento de equipamentos para produção de conteúdos audiovisuais, o custo de deslocamento de equipe, dispositivos e todos os elementos necessários para filmagens externas (que são, basicamente, quase a totalidade dos vídeos de *iamamiwhoami*) torna-se um empecilho quando o retorno monetário não é considerável.

Por isso, no dia 21 de janeiro de 2014, *iamamiwhoami* trazia o videoclipe “*fountain*” unido à uma proposta de *crowdfunding*: através de seu site oficial, os fãs foram convidados a fazerem doações de qualquer quantia, sem a divulgação do quanto o projeto de fato necessitava para dar continuidade à sua nova saga. O texto que se encontrava no site na época, dizia: “*we present a plausible path. all proceeds generated from this voluntary donation will be used for creative purpose only. all registered personal details will only be used in our communication with you.*”<sup>65</sup>

De acordo com Rüdiger (2011, p. 10), compreender o fenômeno da cibercultura é compreender “o cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos”. Ao pensarmos em cibercultura, analisando seus pontos cruciais que já levantamos anteriormente, sabemos que em seu núcleo se estabelecem fatores como a colaboração e a participação, que acabam sendo regidos por um novo modo de funcionamento da sociedade em rede. O *crowdfunding* se apresenta como uma prática potencializada por estes aspectos da cibercultura, por unir a facilidade proporcionada pelas tecnologias da informação junto aos valores compartilhados em comunidades de interesses em comum. Segundo Silva e Lima (2014, p. 126):

O *crowdfunding* efetiva-se através de uma tríade relacional e interdependente. Desta tríade fazem parte as plataformas, responsáveis pelas normas de funcionamento e pelo fornecimento da arquitetura de informação e participação da prática; os proponentes, que precisam captar os recursos para algum projeto; e os colaboradores, vértice mais polivalente da tríade, responsável direto pelo sucesso ou fracasso do projeto, agindo simultaneamente como produtor e consumidor.

O autor comenta que é comum encontrarmos *crowdfunding* focados em um modelo de recompensas, como foi o caso de *iamamiwhoami*: para aqueles que fizessem doações, seria dado um acesso exclusivo à versão digital do álbum que iria ser lançado.

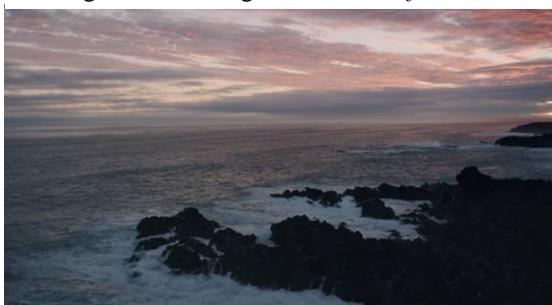
---

<sup>65</sup> Nós apresentamos um caminho plausível. Tudo o que for gerado através dessa doação voluntária será utilizado apenas para fins criativos, todos os detalhes pessoais registrados serão utilizados apenas em nossa comunicação com você. (Tradução nossa)

Essa recompensa, todavia, era uma surpresa que não foi citada no início da ação. O que moveu as doações foi o interesse de todo o *fandom* na continuação do projeto, visto que muitas perguntas ficaram no ar desde o lançamento do álbum *kin* e os seus seguidores estavam envolvidos emocionalmente com aquele universo. O hiato reforçava a necessidade dos fãs de experienciarem novos vídeos da banda. A quantia a ser arrecadada logo foi atingida e, através do sucesso da ação de *crowdfunding*, dois novos capítulos de sua terceira saga foram lançados: *hunting for pearls* (26 de fevereiro) e *vista* (28 de abril)<sup>66</sup>.

Através dos três primeiros vídeos do que poderia vir a ser um novo álbum, ficara claro que *iamamiwhoami* estava utilizando recursos fílmicos pouco explorados anteriormente. Filmagens aéreas e submersas estavam presentes nos videoclipes, demonstrando a evolução técnica do projeto. Pela primeira vez, o álbum estava sendo dirigido pelo coletivo *WAVE*, grupo de diretores formado por Jonna Lee e John Strandh, que já vinha trabalhando com o projeto como diretor de fotografia. O coletivo foi formado em 2013 durante a direção do ensaio fotográfico “*adaptation*”, de *iamamiwhoami*.

Figura 56: Filmagens aéreas em *fountain*



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=bRazgMj\\_cfE](https://www.youtube.com/watch?v=bRazgMj_cfE)

Figura 57: Filmagens submersas em *hunting for pearls*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=SJxXYHQIF40>

No dia 08 de julho de 2014, foi anunciado o nome e data de lançamento do novo álbum de *iamamiwhoami*: *BLUE*. Os fãs que contribuíram com o *GENERATE* através de doações receberam um e-mail contendo o seguinte texto:

*“to exist we need to be able to create independently without compromising our artistic beliefs. we introduced generate as a plausible path. a way for you to contribute without middle hand. a way for us to tell the story as it is intended. you have together with others*

<sup>66</sup> Ao fim dos dois vídeos, a palavra “*GENERATED*” aparecia em um fundo preto, demonstrando que aqueles capítulos foram “gerados” pela audiência.

*generated the visual episodes of “hunting for pearls” and “vista”. today we announce the forthcoming release of iamamiwhoami’s third audiovisual album BLUE. released November 10 2014 on To whom it may concern. in exclusive digital and physical editions. on release day you will receive the exclusive digital edition of BLUE. we will send your log in to our island by time of release.”*<sup>67</sup>

Ficara claro, através da mensagem e da ação de *crowdfunding*, que os anseios criativos de *iamamiwhoami* poderiam estar ameaçados se continuassem a produzir conteúdos da mesma forma que fizeram até então: disponibilizando seu principal produto de forma gratuita no *YouTube*, muitos fãs não se sentiam inclinados a investir dinheiro no projeto, acreditando muitas vezes que o mesmo poderia manter-se sem passar por um processo grande de monetização. Esta nova fase apresentava-se como uma repaginação de diversos fatores de *iamamiwhoami*, entre eles, o mercadológico.

Através da nova sistemática do *BLUE*, que contou com o apoio dos fãs para sua continuidade e lançamento, *iamamiwhoami* trazia neste momento novos elementos para a construção de sua narrativa. Era a primeira vez que um álbum recebia a sua edição digital, o que não se resumia em apenas disponibilizar seus vídeos em plataformas audiovisuais, visto que esta prática foi adotada desde o início do projeto.

A versão digital do *BLUE* fora chamada inicialmente de “*the BLUE island*”, posteriormente tendo seu nome modificado apenas para “*ISLAND*”. Antes de um ambiente de interação e compartilhamento, a *ISLAND* atuou como forma de se perceber a aproximação do projeto com sua audiência: o site foi construído pela comunidade de maior destaque do *fandom*, o *iambountyfan*<sup>68</sup>, em colaboração com os criadores do projeto. O endereço da comunidade é citado na descrição da *fanpage* oficial de *iamamiwhoami*, comprovando que o trabalho dos fãs, nesse caso, não é visto como concorrência e sim como um fator agregador do universo do projeto. O reconhecimento da importância do *fandom* foi diversas vezes reiterado por Jonna Lee, como pode ser

---

<sup>67</sup> Para existir, nós precisamos ser capazes de criar de forma independente, sem comprometer nossas crenças artísticas. nós introduzimos a plataforma *GENERATE* como um caminho plausível para tal. uma forma de você contribuir de forma direta. uma forma de nós podermos contar a história da forma que almejamos. você, junto a outros, gerou os episódios visuais “*hunting for pearls*” e “*vista*”. hoje nós anunciamos o *BLUE*, o próximo álbum audiovisual de *iamamiwhoami*. lançado no dia 10 de novembro de 2014 na *To Whom It May Concern* nos exclusivos formatos digital e físico. no dia de lançamento você receberá a edição exclusiva digital do *BLUE*. nós enviaremos seu login para nossa ilha quando esta for lançada (Tradução nossa). Disponível em: <http://forum.popjustice.com/threads/iamamiwhoami.16648/page-596#post-3233413>

<sup>68</sup> Criado desde 2010, o *iambountyfan* é tido como uma das fontes principais, e por alguns a fonte principal, de informações do *fandom* nesse segmento quando as informações oficiais eram escassas.

percebido durante sua entrevista cedida para a revista *Dazed*: “*They’ve influenced the direction of all of it, and who I am right now*”<sup>69</sup>.

A *ISLAND*, versão digital do álbum *BLUE*, caracterizava-se como uma ambiência projetada pela banda com o intuito de reunir aspectos estéticos de seu novo álbum, além de disponibilizar em formato digital todo o conteúdo que poderia também ser consumido pela mídia física. Através de um login, cada usuário possui seu perfil individual, no qual é possível escolher uma foto que o represente, um *nickname* (apelido) e preenche-lo com informações como: país de origem, site pessoal e uma breve descrição. Para ter acesso à ambiência, é necessário comprar um passe de entrada ou, como aconteceu com alguns, ter contribuído com o *GENERATE*.

Dentro da *ISLAND*, em sua página inicial, existe um espaço chamado “*forecast*”, destinado às novidades do projeto que são alimentadas pelos responsáveis pelo site. Abaixo do *forecast* encontra-se o “*the flood*”, espaço que reúne publicações de fãs sobre o projeto. A curadoria das publicações que aparecem nesta sessão é feita pelos membros do *iambountyfan*, e podem ser encontradas através do endereço <http://flood.iambountyfan.com/>. As postagens são encontradas pelos membros do *iambountyfan* através do uso de *hashtags* relacionadas ao projeto, e todas as postagens são provenientes da plataforma *Tumblr*.

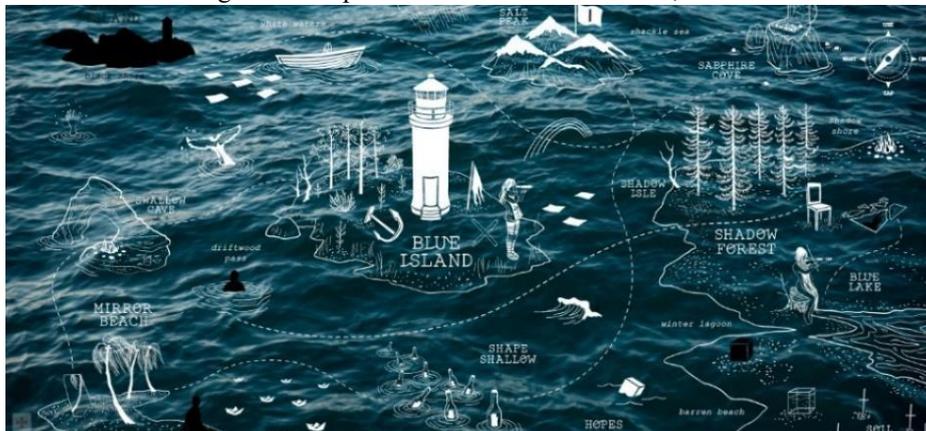
Além da página inicial, existem quatro sessões a serem exploradas pelo usuário: “*USE*”, contendo um menu com todos os álbuns, shows e ensaios fotográficos do projeto. Em cada item, o usuário pode assistir aos capítulos dos álbuns via *streaming*, acompanhar a letra das músicas e olhar seus livretos. Cada página possui a lista de créditos dos artistas que trabalharam na produção do respectivo item. “*WANT*”, levando o usuário à loja virtual da *ISLAND*, que traz os itens já disponíveis na loja oficial da *To Whom It May Concern*, oferecendo normalmente alguns descontos para os “*islanders*” (usuários da *ISLAND*). Alguns itens foram vendidos exclusivamente pelo shop da *ISLAND*, não sendo ofertados no site oficial da *label*. “*OWN*”, a sessão onde o internauta encontra de fato o *BLUE* em versão digital, contendo um mapa com downloads disponíveis de todos os episódios do álbum em alta qualidade, além de conter o *kin film* e as músicas do *bounty*, também disponíveis para *download*. O mapa foi todo desenhado por Jan Scharlau, que futuramente fora identificado pelo *fandom* como sendo *ShootUpTheStation*, o voluntário que

---

<sup>69</sup> Eles (os fãs) influenciaram a direção de tudo isso e quem eu sou agora. (Tradução livre). Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/music/article/21898/1/iamamiwhoami-force-of-nature>> Acesso em: 16/05/2015.

participou do *IN CONCERT*. Assim como para os criadores do site *iambountyfan*, Jan Scharlau foi mais um caso de um fã introduzido na cadeia criativa do projeto<sup>70</sup>.

Figura 58: Captura de tela da sessão “OWN”, na *ISLAND*



Fonte: <http://towhomitmayconcern.cc/island/own>

Por último, existe a sessão “TAP”, que convida os usuários a publicarem algum conteúdo relacionado à *iamamiwhoami*. As publicações desta área passam pela aprovação dos membros do *iambountyfan* e, se aprovadas, são divulgadas na sessão “the flood”.

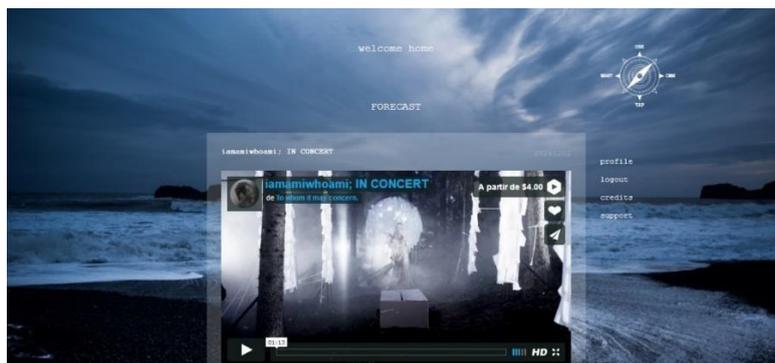
Ao ser questionada sobre a *ISLAND* em entrevista para o site da revista *Bullet*, Jonna Lee foi bastante clara em relação ao que se busca promover através de seu ambiente digital:

My label To whom it may concern. has built the BLUE island together with our independent fan site *iambountyfan* to create a home for followers throughout this release and beyond. The island is a way to experience our releases as we intended for them to be experienced, where you get all parts we create and not just one or the other. [...] BLUE evolves around the fact that the digital world's greatest value in my opinion holds a value that cannot be materialised and owned according to old traditional standards. The value in the digital world is the audience sharing. (LEE, 2014b)<sup>71</sup>

<sup>70</sup> No dia 01/01/2016, os criadores do *iambountyfan*, Jacob e Daniel, anunciaram a entrada de uma nova equipe de fãs que passaria a cuidar da página. Pouco tempo depois, chegara ao conhecimento dos fãs que Jacob, um dos criadores do *iambountyfan*, passara a trabalhar diretamente com a *To Whom It May Concern*, estando presente no evento “POP UP STORE”, primeiro evento criado pela *label* em sua própria sede, em Estocolmo, na Suécia.

<sup>71</sup> Meu selo *To whom it may concern.* construiu a *BLUE island* junto ao nosso site de fãs independente, *iambountyfan*, com o intuito de criar um lar para os seguidores durante esse lançamento e adiante. A ilha é uma maneira de experimentar nossos lançamentos da maneira como desejamos que sejam experimentados, onde você desfruta de todas as partes de nossas criações, e não apenas uma ou outra. *BLUE* evoluiu em torno

Figura 59: Captura de tela da página inicial da *ISLAND*, versão digital do álbum *BLUE*.



Fonte: <http://towhomitmayconcern.cc/island/dashboard>

É dentro do processo de midiatização da indústria musical que *iamamiwhoami* busca inovar o processo criativo e de distribuição de seu conteúdo, abraçando a internet como o mundo onde sua arte vive e pode ser compartilhada entre seus seguidores:

Lee declares that she definitely believes that the digital information and networking will be a larger part of life in the future. And for the music industry Lee believes it would be a huge step back trying to reintroduce the classical sale-and-purchase way of thinking, which belongs to the earlier record business model. Artists needs to learn more about their audience, and with that their own network as well. (JOHANSSON, 2014, p. 30)<sup>72</sup>

De acordo com publicações oficiais na *fanpage* do projeto, os próprios produtores alegam que o foco de seu terceiro álbum foi digital através da criação da *ISLAND*: “A site where digital tools are provided, for the user to choose to stream, download and/or share the album’s content with other users. The aim is to use the digital format’s strengths in a way that supports *iamamiwhoamis* audiovisual releases and present a new way to consume an album”<sup>73</sup>.

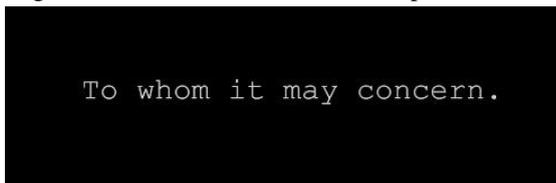
---

do que torna o mundo digital mais valioso em minha opinião, por promover um valor que não pode ser materializado ou possuído de acordo com os padrões tradicionais antigos. O valor no mundo digital é o compartilhamento feito pela audiência. (Tradução nossa)

<sup>72</sup> Lee declara que ela definitivamente acredita que a informação digital e redes sociais vão representar uma parte grande da vida no futuro. E para a indústria musical, Lee acredita que seria um grande passo para trás se tentássemos reintroduzir o modelo clássico de pensamento de compra-e-venda, que pertence a um modelo de produção antigo. Os artistas precisam aprender mais sobre sua audiência e, conseqüentemente, suas redes sociais. (Tradução nossa)

<sup>73</sup> Um site onde são fornecidas ferramentas digitais para o usuário escolher transmitir, baixar e/ou compartilhar o conteúdo do álbum com outros usuários. O foco é utilizar as forças do formato digital como uma maneira de suporte os lançamentos audiovisuais de *iamamiwhoami* e apresentem uma nova forma de se consumir álbum. (Tradução nossa). Disponível em:

Figura 60: Início de todos os videoclipes do BLUE



Fonte:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTUPKieI2a3s6sNE5pSt8d0QLX6iXFwqK>

Figura 61: Convite para a pré-venda presente nos capítulos 4, 5, 6 e 7 do álbum BLUE.



Fonte:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTUPKieI2a3s6sNE5pSt8d0QLX6iXFwqK>

74

De janeiro a dezembro de 2014, o público de *iamamiwhoami* pode acompanhar todo o lançamento do álbum *BLUE*, que contou com 10 *singles* (*fountain, hunting for pearls, vista, tap your glass, blue blue, thin, chasing kites, ripple, the last dancer e shadowshow*). Assemelhando-se ao *bounty* no quesito temporalidade, o *BLUE* não seguiu um intervalo fixo entre suas publicações como fora feito com o *kin*. Houve, inclusive, um momento em que dois clipes foram lançados no mesmo dia (*thin* e *chasing kites*).

Assim como em seus álbuns anteriores, a transição para um novo trabalho trouxe consigo mudanças estéticas, tanto visuais quanto sonoras. O *BLUE* possui uma paleta de cores predominantemente azul, com a presença constante do elemento água em sua ambiência. Jonna Lee percorre lugares em que a água se apresenta de formas diferentes – de paisagens gélidas a praias tropicais. Todos os videoclipes do álbum apresentam, antes do início da música, uma tela preta com os dizeres “*To whom it may concern*” (com exceção de “*chasing kites*”, em que os dizeres são escritos com uma máquina de escrever). Ao final de alguns capítulos, também existe uma tela preta contendo a assinatura da banda e o nome do álbum e, em seguida, um convite para pré-venda do *BLUE*, seguido do endereço [towhomitmayconcern.cc](http://towhomitmayconcern.cc). A fonte utilizada durante toda a identidade visual de *iamamiwhoami*, *Courier New*, foi levemente modificada criando uma tipografia própria do projeto (que, posteriormente, foi replicada pelos fãs e disponibilizada para *download*).

<http://www.facebook.com/iamamiwhoamiofficial/photos/a.288952554335.140186.270417754335/101526824544336/?type=1&permPage=1>

<sup>74</sup> Os dizeres “*To Whom It May Concern*” não aparecem com fundo preto apenas no início do videoclipe *chasing kites*, em que o nome da *label* é escrito com uma máquina de escrever. Já o convite de compra antecipada surgiu apenas após o anúncio do álbum e antes de seu lançamento oficial.

A sonoridade do álbum possui uma estrutura mais clara em seus *singles*, com refrãos marcantes que se aproximam um pouco de uma sonoridade mais pop, menos experimental. O álbum *BLUE* pode ser considerado o álbum mais literal do projeto, segundo Jonna Lee em entrevista para o *HUNGER TV*: “*It’s a more direct album in terms of format, length of songs and clarity in sound and aesthetics as well as storytelling. We’ve always created strong pop songs, although the format of our releases often are perceived as very experimental.*”<sup>75</sup>

Esta mudança não se apresentou apenas em seu discurso ou na estética dos videoclipes. Um dos pontos que marcou a virada imagética de *iamamiwhoami* foi a divulgação da capa do álbum *BLUE*. Se compararmos em relação aos seus álbuns anteriores, perceberemos que existe uma evidência maior do corpo de Jonna Lee como performer, o que se evidenciou também na divulgação da capa de seus *singles*, que sempre contavam com a presença do corpo da cantora.

Figura 62: Capa do álbum “*bounty*”



Fonte:

<https://shop.towhomitmayconcern.cc/collections/audiovisual/physical>

Figura 63: Capa do álbum “*kin*”



Fonte:

<https://shop.towhomitmayconcern.cc/collections/audiovisual/physical>

Figura 64: Capa do álbum “*BLUE*”



Fonte: <https://shop.towhomitmayconcern.cc/collections/audiovisual/physical>

<sup>75</sup> É um álbum mais direto em termos de formato, duração de músicas e clareza sonora e estética, assim como em relação a sua narrativa. Nós sempre criamos músicas pop marcantes, porém os formatos de nossos lançamentos são comumente percebidos como bastante experimental (Tradução nossa). Disponível em: <http://www.hungertv.com/feature/get-know-iamamiwhoami/>

Apesar das mudanças aparentes, o posicionamento ambiental de *iamamiwhoami* continuava sendo um dos pontos mais marcantes de sua obra imagética, explorando em seus videoclipes belas paisagens naturais junto à presença constante da cantora, um padrão estético adotado pela banda desde seus primeiros vídeos.

Jonna Lee passou a conceder um número muito maior de entrevistas, habitando inclusive outros ambientes que não se limitavam à esfera textual, como foi o caso do *Studio PSL*, que no dia 07 de novembro de 2014 levou ao ar uma entrevista feita com a cantora e José González, cantor indie/folk sueco. Jonna também apareceu em vídeo na entrevista cedida à revista de música e cultura *The 405*<sup>76</sup>. É interessante perceber que a cantora sempre buscava mesclar a estética de sua personagem trabalhada em *iamamiwhoami* (cílios e roupas brancos, principalmente em *BLUE*) com o seu corpo fora dos videoclipes, como uma forma de estender a aura do projeto por todas as instâncias que ela percorria.

Figura 65: Entrevista cedida ao The 405 Music and Culture Magazine



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Pi6JEzNTMHs&>

Figura 66: Entrevista cedida ao Studio PSL



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=yTyGrGNqfpg&>

Em entrevista para a *London in Stereo*, Jonna Lee explicou o conceito de água, bastante utilizado no álbum, como uma analogia para o mundo digital, em busca de descobrir as novas oportunidades de interação que podem ser oferecidas pela internet:

Water is a symbol for the online world that we live in. I feel like I started in the physical era and my head in this new world is like

<sup>76</sup> A entrevista foi feita ao ar livre em um parque da Suécia, que muito se assemelha com a ambiência trabalhada pela cantora em seus videoclipes. O local da entrevista foi escolhido por Jonna Lee e John Strandh e se chamava Djurgården island, que se traduz como “o jardim animal”.

being stuck in water. Wanting to grasp these new opportunities of being a digital artist. (LEE, 2014a)<sup>77</sup>

Por construir, desde o início, um *fandom* acostumado com grandes mistérios e charadas, o uso de uma estética e narrativa direta, além de uma maior exposição da cantora que trouxe em entrevistas explicações mais claras sobre seu trabalho, causou reações diversas em seus seguidores. De um lado, o público interessava-se por essa mudança, embalado pelo desenvolvimento natural de um projeto que se denominava orgânico e em constante transformação. Por ser mais facilmente digerível pelo público massivo, o projeto ganhou um número considerável de novos seguidores, mesmo que este número ainda seja restrito comparado à artistas inseridos no meio *mainstream*.

De outro lado, as disputas simbólicas relevantes para o *fandom* da cena eletrônica *underground* em que *iamamiwhoami* se insere fazia-se presente, à medida em que os fãs se questionavam há quanto tempo os novos seguidores conheciam o projeto, relacionando esta postura às disputas de gosto e de iniciação, resultando em um capital simbólico para aqueles que “acompanharam o fenômeno desde o seu surgimento”.

Este comportamento é muito comum nos mais variados *fandons*, sejam eles de música, séries, filmes, jogos etc. O tempo de conhecimento daquele universo específico torna-se, entre seus membros, uma moeda valiosa para distinguir quem “é mais fã” dentro da comunidade. Contudo, o grau de imersão e afeição com um objeto não deve ser medido por estas variantes, que podem resultar em desentendimentos pouco produtivos para os fãs que buscam apenas trocar novas experiências.

Quando utilizamos o termo *underground*, fazemos alusão ao que Jeder Janotti e Jorge Cardoso Filho apontam como sendo “um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo”. Neste sentido, à medida que *iamamiwhoami* atraía um público considerável com seu terceiro álbum, alguns fãs sentiram-se incomodados: “Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo” (JANOTTI JUNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p. 9).

À medida em que os videoclipes do *BLUE* iam sendo lançados, novos produtos foram anunciados em sua loja virtual, dialogando sempre com a narrativa existente nos

---

<sup>77</sup> A água é o símbolo para o mundo online em que vivemos. Eu sinto que comecei na era física e o fato de minha cabeça estar presente nesse novo mundo, é como estar preso na água. Desejando agarrar essas novas oportunidades por ser uma artista digital. (Tradução nossa)

capítulos da saga. Elementos presentes em videoclipes também se transformaram em produtos oferecidos ao público, criando uma gama maior de *souvenires* que atraía os olhos dos fãs do projeto. Seu posicionamento mercadológico, que se modificava com o tempo, fez surgir questionamentos de diversos fãs em relação ao novo mercado que estava sendo explorado pela banda.

Figura 67: Cena do videoclipe “tap your glass”



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=r46Wcr58mC>

Figura 68: Produtos vendidos pela “To Whom It May Concern”



Fonte: <https://twimclabel.tumblr.com/>

Por ter iniciado sua jornada de forma experimental e por ter esperado até o lançamento de sua segunda saga para finalmente comercializar seus álbuns em formato físico, *iamamiwhoami* encontrou uma barreira criada pelos próprios fãs para a aceitação de seus produtos. Muitos seguidores, por desconhecerem a realidade dos custos de produções audiovisuais ou por apenas não compactuarem com a criação de produtos vendáveis, não receberam de forma amigável a metamorfose do projeto. A aproximação de *iamamiwhoami* à prática de diversas bandas que buscam a monetização a partir da criação de produtos vinculados ao seu trabalho musical tencionou a ideologia de muitos que associaram as novidades do projeto com uma quebra de seu discurso primordial.

Estes aspectos metamórficos que surgem a partir da adaptação da banda ao meio digital, naturalmente fluido e em constante mudança, fazem parte de um processo de transformação do fenômeno que obedece a lei da reconfiguração da cibercultura, reorganizando práticas, espaços e conteúdos midiáticos e mercadológicos, sem substituir ou aniquilar seu posicionamento inicial.

## 2.6 CONCERT IN BLUE: EMANCIPAÇÃO DOS FÃS COMO PARTE DA NARRATIVA DE IAMAMIWHOAMI

Em março de 2015, após o fechamento do álbum *BLUE* e uma série de entrevistas cedidas em que Jonna Lee foi questionada sobre uma possível turnê para o álbum, *iamamiwhoami* surpreendia os fãs mais uma vez no *YouTube*. Era anunciado, para o dia 29 de abril de 2015, a transmissão do show *CONCERT IN BLUE*, performance que, assim como fora o *IN CONCERT*, também seria concebida e pensada para a internet. Através de um vídeo que atualmente está classificado como “privado” no *YouTube* (indisponível para acesso), a banda criava mais uma vez um contato direto com sua audiência: “*Across the bottomless blue/seeking the truth i turn to you/reflected back in all your shine/a making of your design/we ask you to share a part of yourself/to do so, contact: concertinblue@towhomitmayconcern.cc*”<sup>78</sup>.

Ao enviar um e-mail para o endereço divulgado, os fãs receberam uma mensagem automática com o passo a passo do que seria necessário para participar da ação. Para compartilhar uma “parte de si mesmo”, como sugerido pelo próprio projeto, o internauta deveria enviar um arquivo em formato .zip<sup>79</sup> nomeado com um apelido<sup>80</sup> escolhido pelo usuário via *WeTransfer* (site de transferência de arquivos online) ou qualquer outro serviço antes do dia 05 de abril de 2015. O arquivo deveria conter:

- o nome completo do usuário, informações para contato e um retrato na mais alta resolução possível tirado contra uma parede branca, com enquadramento do peito para cima. A foto também deveria ser nomeada com o apelido escolhido pelo fã.

E/OU

- um vídeo na mais alta resolução possível do participante dublando alguns trechos (de escolha própria) das músicas “*blue blue*” ou “*shadowshow*”, também filmado contra uma parede branca e com o mesmo enquadramento requisitado no retrato, a fim de manter um padrão estético entre os materiais enviados.

---

<sup>78</sup> Através do azul sem fundo / procurando a verdade eu me volto para você / refletido em todo o seu brilho/ uma tomada de seu desenho / pedimos que você compartilhe uma parte de si mesmo / para fazer isso, entre em contato: concertinblue@towhomitmayconcern.cc (Tradução nossa) Disponível em: <http://www.idolator.com/7584717/iamamiwhoami-live-concert-in-blue-watch-trailer>

<sup>79</sup> Um formato de compactação de arquivos, unindo diversos arquivos em apenas um.

<sup>80</sup> Para aqueles que possuam acesso à ISLAND, fez sentido adotarem os apelidos utilizados naquela ambiência, por gerar uma identificação própria dentro do *fandom*. É comum em diversos *fandoms* os membros reconhecerem uns aos outros pelos seus apelidos, muitas vezes desconhecendo o nome real dos usuários.

Para participar da ação, era necessário ter mais de 18 anos. No e-mail, ficara explícito que não existia garantia de que o material enviado iria ser de fato utilizado pelo projeto. Ao submeter-se às regras da ação, os usuários ficaram cientes de que estavam cedendo a permissão para *iamamiwhoami* utilizar aquele material eternamente, permitindo que todos os arquivos fossem republicados sem limitações (tanto em mídia impressa como eletrônica) e em qualquer território, podendo ser editados pelos próprios membros do projeto, a fim de encaixá-los no contexto de possíveis publicações.

A memória afetiva dos fãs que acompanharam o *IN CONCERT* estava sendo acionada neste momento crucial na trajetória de *iamamiwhoami*. Dessa vez, parecia existir mais espaço para o público participar da performance, diferente do seu primeiro show em que apenas um fã fora escolhido para representar a audiência.

As primeiras discussões que surgiram nas comunidades voltadas para o universo de *iamamiwhoami*<sup>81</sup> traziam questionamentos diversos. Entre eles, um dos mais recorrentes era em relação à ambiência do show: como o *IN CONCERT* havia sido performado inteiramente ao ar livre, os fãs se perguntavam se *iamamiwhoami* seguiria a mesma fórmula na concepção de seu mais novo concerto. As especulações foram diversas, sempre relacionando as possíveis ambiências do show com as paisagens visitadas por *iamamiwhoami* durante a concepção do *BLUE*: praias, geleiras, ilhas. A imaginação dos fãs se expandia a medida em que discutiam sobre o assunto, criando uma expectativa grande sobre como todos os elementos iriam se apresentar no show. Como o projeto utilizaria o material enviado por fãs? O que aconteceria, de fato, durante as performances de *blue blue* e *shadowshow*? As regras da ação midiática intensificavam a ansiedade para estes *singles* específicos.

O cartaz, que trazia todas as informações do show (site que seria transmitido, data e horário) trazia de forma explícita a informação de que o acesso seria gratuito e aberto para todo o mundo. Com o passar do tempo, a partir da experiência obtida em shows presenciais e do conhecimento maior de sua audiência (através da presença em rede, por exemplo, foi possível perceber que países como Rússia e Brasil reúnem a quantia mais expressiva de fãs do projeto), ficara cada vez mais claro para *iamamiwhoami* que a internet promovia um espaço capaz de reunir e entregar de forma igualitária uma

---

<sup>81</sup> Após o lançamento da *ISLAND*, parte dos fãs mais ativos no universo de *iamamiwhoami* passou a utilizar o chat do site para manter contato, tornando a *ISLAND* um dos principais espaços de encontro dos membros do *fandom*. Todavia, por ser necessário pagar para ter acesso à *ISLAND*, o espaço acabou segmentando as comunidades sobre *iamamiwhoami*.

experiência para todo o *fandom*, gerando novas narrativas e formas de inserir o público em sua performance.

No dia 29 de abril, em torno de 17h no Brasil, iniciara uma contagem regressiva no site em que aconteceria a transmissão do *CONCERT IN BLUE*. Diversos usuários publicaram capturas de tela da contagem junto à *hashtag* #CONCERTINBLUE, acompanhando em tempo real, junto aos fãs do mundo inteiro, a aproximação do show. O uso da *hashtag* foi encorajada pela principal comunidade de fãs do projeto, iamountyfan, sugerindo que usuários “criassem ondas” (“*make ripples*” ou “*crie ondas*”, uma referência à música *ripple* do álbum *BLUE*), uma analogia às gotas d’água que, ao tocar uma superfície aquática, criam ondas maiores ao seu redor, de forma a propagar-se. Estas gotas podem ser relacionadas às mensagens que surgem de um ponto e ampliam-se na internet, espalhando-se e ganhando novas dimensões.

Figura 69: Publicação do *iamountyfan* incentivando o uso da *hashtag* #CONCERTINBLUE



#CONCERTINBLUE

Fonte: <https://twitter.com/iamountyfan/status/593331714468028417>

Também fora pedido, pelos próprios membros do projeto, que os fãs enviassem imagens de suas preparações em casa para o evento para o endereço de e-mail [concertinblue@towhomitmayconcern.cc](mailto:concertinblue@towhomitmayconcern.cc).

Figura 70: Publicação no Instagram sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE)



Fonte: [https://www.instagram.com/p/2EWE\\_hAkVF/](https://www.instagram.com/p/2EWE_hAkVF/)

Figura 71: Publicação no Instagram sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/2EtrSgmfuq/>

Figura 72: Publicações no Twitter sobre o aguardo do show (#CONCERTINBLUE)<sup>82</sup>



Fonte: <https://twitter.com/search?q=%23concertinblue&src=typd>

Figura 73: Fã se fantasia de Jonna Lee para assistir ao show



Fonte: <https://twitter.com/chuchoamezcua/status/593444028802170880>

<sup>82</sup> bunny: yay, estou aqui para o #CONCERTINBLUE, esse momento tão icônico  
 Riccardo Tamburini: Eu lembro da excitação e emoção que senti na noite que assisti ao primeiro show de @\_iamamiwhoami\_. Mal posso esperar pelo novo show essa noite! #CONCERTINBLUE (Tradução nossa)

Na página em que o show seria transmitido, além da contagem existia um chat aberto para quem acessasse o endereço. Embaixo do espaço de transmissão, encontravam-se os dizeres: “*CONCERT IN BLUE is a live performance sprung from the question, trust and the will to explore. It shows a true reflection of iamamiwhoami. It is made with contribution and participation from followers of the project, made for anyone, anywhere, to experience together. It is what it is.*”<sup>83</sup>

Frith (1996) afirma que a performance é uma negociação entre o artista e seu público. Para além da performance do corpo, existe também a experiência social, visto que em cada espaço de fruição existem regras e convenções a serem seguidas de acordo com o gênero musical e suas comunidades de gosto. Por isso, os signos a serem absorvidos em uma performance geram sentido para uma audiência que, através de sua experiência com aquele universo específico, compreende o significado de cada gesto encenado (SÁ; HOLZBACH, 2014, p. 148). Se pararmos para refletir na experiência entre público e artista, a performance do *CONCERT IN BLUE* já havia se iniciado desde o dia em que o show fora anunciado, transpassando por momentos de agenciamento entre ambas as instâncias que culminaria no evento final, de forma parecida como acontecera com o *IN CONCERT*.

Podemos encarar que através do chat disponibilizado pelos próprios membros do projeto, a performance já se iniciara entre seu público, que buscava conversar, trocar experiências e relatar sensações sobre aquele momento. Por ser um show voltado para *web*, reunindo os espectadores em um ambiente virtual, os imprevistos gerados pela própria audiência acontecem e são remediados de forma diferente de casos que aconteceriam ao vivo, presencialmente. Isso porque, se refletirmos acerca de um show comum, que conta com o espaço físico do palco e da plateia, um comportamento destoante entre os demais dificilmente ganharia espaço entre o resto dos fãs que estariam presentes no mesmo local. Caso uma ação específica ganhe relevância, a solução costuma acontecer de forma simples e ágil devido à presença de uma estrutura de segurança para lidar com qualquer imprevisto que venha a surgir em relação ao público. Outro fator importante a ser considerado é que dificilmente alguém pagaria e se deslocaria para um show de um artista que não aprecia.

---

<sup>83</sup> *CONCERT IN BLUE* é uma performance ao vivo surgida de questionamento, confiança e desejo de explorar. Ele mostra um verdadeiro reflexo do que é *iamamiwhoami*. O show foi feito com a contribuição e participação dos seguidores do projeto, feito para qualquer pessoa, em qualquer lugar, para experienciar juntos. É o que é. (Tradução nossa)

Este cenário se transforma quando pensamos em um ambiente virtual. O anonimato na rede e a facilidade de acesso pode atrair, além dos fãs, pessoas que não estão interessadas no show de *iamamiwhoami* de fato, mas que são movidas pelo conflito presente em *fandoms* que tem grande parte de suas discussões centradas na disputa simbólica entre fãs que consideram seu ídolo superior a outros artistas de gêneros semelhantes. É comum presenciarmos discussões sobre “quem possui a melhor voz”, “quem possui os maiores hits”, “quem dança melhor”, envolvendo bandas e cantores renomados do meio *mainstream*<sup>84</sup> por fóruns e comunidades sobre o mundo da música. Em alguns casos, os *fandoms* criam situações de inimizades entre artistas que sequer interagem na vida real<sup>85</sup>. São chamados de antifãs os usuários movidos pelo desejo de depreciar o trabalho de algum artista específico, seja em seu discurso ou em suas próprias ações:

Gray (2003), primeiro a usar o termo antifã, define-os como um grupo de pessoas que, por razões variadas, odeia e tem sentimentos muito fortes contra certo gênero, pessoa ou texto. Ainda de acordo com o autor, os antifãs têm, na maioria das vezes, profundo conhecimento sobre o objeto que odeiam. Não são odiadores à toa. (MONTEIRO, 2011, p. 15)

Levantamos o conceito de antifã pelo fato de não ter sido necessário ser fã de *iamamiwhoami* para ter conhecimento do evento que aconteceria naquele dia. Blogs e páginas voltadas para o universo musical divulgaram a informação que, em muitos casos, poderia atingir pessoas que sequer se identificam com a performance da banda. Durante a espera pelo show, à medida que a contagem se aproximava do fim, alguns usuários se dedicaram a enviar incontáveis mensagens (*spam*<sup>86</sup>) contendo conteúdos eróticos (*GIFS*<sup>87</sup>) sob apelidos sarcásticos, como “*BRAZIL LOVES JONNA LEE*”, que acabaram aumentando o tráfego do servidor do projeto, causando lentidão e queda de conexão para muitos fãs que estavam aguardando o início do evento.

---

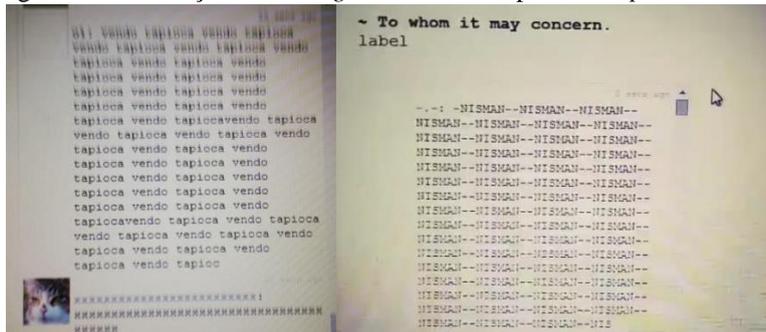
<sup>84</sup> Mesmo que majoritariamente estas ações aconteçam com artistas mais conhecidos, devido ao buzz que é consequentemente maior, artistas independentes também são alvo destas discussões.

<sup>85</sup> No caso de *iamamiwhoami*, boa parte das piadas envolvem uma disputa entre Bjork e Jonna Lee. Mesmo que muitas vezes o intuito não seja depreciar o trabalho de nenhuma das artistas, fica clara a preferência pelas montagens humorísticas feitas por fãs envolvendo ambas em situações de concorrência.

<sup>86</sup> Palavra proveniente do termo “*Sending and Posting Advertisement in Mass*”, ou “enviar e postar publicidade em massa”. Outra designação para a palavra provém de “*Stupid Pointless Annoying Messages*”, que traduzido significa “Mensagens chatas e estúpidas sem sentido”. Em suma, o termo condiz com mensagens que são enviadas em massa sem solicitação prévia.

<sup>87</sup> Formato de imagem muito usado na web, mais característico por criar animações.

Figura 74: Publicações no *instagram* mostrando parte dos *spams* do chat



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/concertinblue/?hl=pt-br>

Alguns fãs reclamaram da presença do chat e questionaram se aquilo teria sido de fato uma boa escolha para a organização do evento. “O prazer dos antifãs é ver o fã incomodado” (MONTEIRO, 2012, p. 5).

Figura 75: Compilação de publicações no *twitter* sobre o chat<sup>88</sup>



Fonte: <https://twitter.com/search?q=%23concertinblue&src=typd>

Após a ação incessante que partia de alguns usuários dispostos a atrapalharem o rumo do concerto, os membros da *To Whom It May Concern* intervieram no chat: bloqueando todas as mensagens, fora pedido para que todos os usuários utilizassem o espaço disponível de forma sábia, sem atrapalhar a experiência de outros fãs. Em seguida, o chat foi desbloqueado e o pedido, por alguns minutos, continuou sem surtir efeito.

Por tratar-se novamente de um show voltado para a *web*, existia a grande possibilidade de o concerto ser, mais uma vez, a exibição de um arquivo pré-gravado,

<sup>88</sup> Feripe: Esses caras realmente precisam parar de serem retardados no chat. adam: Deixa eu fechar esse chat ao vivo, está insano! (Tradução nossa)

como fora o *IN CONCERT*. Isso porque, por mais que exista atualmente uma facilidade e abertura maior em transmitir-se conteúdos ao vivo por plataformas como o *YouTube*, por exemplo, a banda optara por exibir o show em seu próprio domínio. Refletindo sobre a situação financeira e estrutural de um projeto independente que, pouco tempo antes, abriu espaço para *crowdfunding* para a continuação de seu terceiro álbum, a conclusão de que a *TWIMC* não teria condições de transmitir um show ao vivo, mesmo que pela internet, era previsível. Segundo Sá e Holzbach (2010), a performance ao vivo supõe um elemento de risco, de imprevisibilidade, que é a fonte central de prazer para um público presencial. O tombo, a desafinada na voz, a camisa suada, uma nota fora do lugar, a respiração do cantor, trazem à tona o que Frith denomina de “corpo real” que envolve o pop star, um corpo que age de acordo com as mesmas regras de qualquer corpo humano.

Trata-se, assim, de uma situação em que pensar e fazer estão juntos, combinando, na mesma cena, o gesto de espontaneidade e de encenação de um papel social. E essa dinâmica é um elemento central da experiência de fruição de um show pelo público, ao avaliar sua qualidade a partir de parâmetros tais como adequação, autenticidade, técnica, emoção ou garra. (SÁ; HOLZBACH, 2010, p. 149)

Sá e Holzbach chamam atenção para o papel das mediações tecnológicas no processo de performance musical. Segundo as autoras, a noção de show “ao vivo” não se opõe aos espetáculos que são mediados por tecnologias de captação e reprodução, isso porque através das técnicas de edição é possível que detalhes imperceptíveis a olho nu, devido à distância da plateia para o palco, possam ser enfatizados pelas lentes de câmeras, destacando ângulos muitas vezes inusitados:

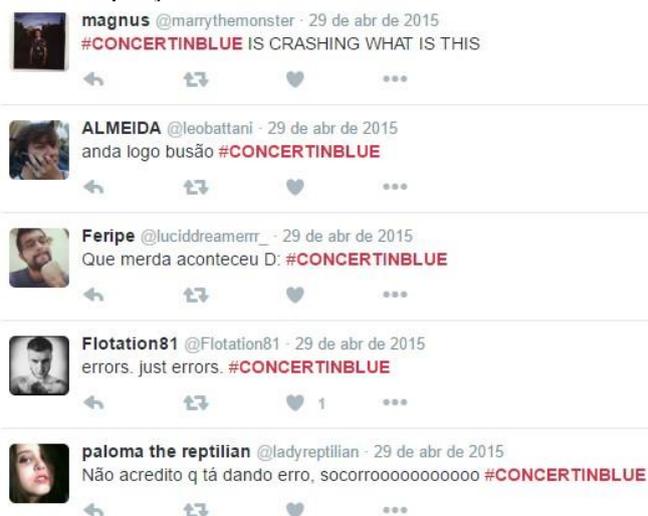
Assim, da mesma forma que entendemos o papel da reprodutibilidade técnica como instauradora de um novo processo social de produção, circulação e escuta musical que cria, simultaneamente, as noções de “original” e “cópia” (STERNE, 2003, p. 219), também entendemos o show “ao vivo” como produto de um conjunto de mediações tecnológicas bastante sofisticadas, complexas e específicas a cada evento, que cria, modula e enquadra essa forma ritualística de fruição da música. (SÁ; HOLZBACH, 2010, p. 150)

O artigo levantado por Sá e Holzbach trata da performance de U2, famosa banda de rock irlandesa, que foi transmitida pelo *YouTube*. Refletindo sobre todas as colocações

com as lentes voltadas para a performance de *iamamiwhoami*, também mediada por computador, percebemos que o próprio posicionamento da banda como projeto independente amplia a margem de possíveis falhas de percurso, principalmente pelo fato de o *CONCERT IN BLUE* não ter sido transmitido por uma grande e renomada plataforma como o *YouTube*, capaz de suportar um tráfego muito maior do que o site da *To Whom It May Concern* suportaria. Por isso, apesar de trabalhar com um arquivo que seria capaz de minimizar as falhas da performance do show, devido às técnicas de edição, outras falhas mostraram-se presentes no dia do evento.

O show, que estava marcado para às 23h da Suécia (UCT+2), atrasou. Os fãs que anteriormente estavam excitados com a aproximação do concerto, passavam a twittar sobre o atraso, claramente desapontados com o ocorrido. Mensagens de erro foram exibidas para alguns usuários que tentavam recarregar a página, na esperança de que a transmissão iniciasse.

Figura 76: Compilação de *Tweets* sobre o atraso do *CONCERT IN BLUE*



Fonte: <https://twitter.com/search?q=%23concertinblue&src=typd>

À medida em que os minutos se passavam, a quantidade de spam no chat aumentava, junto à impaciência dos seguidores que, agora, tinham outro motivo para se incomodarem.

Figura 77: Compilação de *Tweets* sobre o comportamento de alguns usuários no chat <sup>89</sup>



Fonte: <https://twitter.com/search?q=%23concertinblue&src=typd>

Para o alívio dos fãs, a própria *TWIMC* se pronunciou no *Twitter* informando que o site deles havia quebrado devido ao grande tráfego, agradecendo a paciência daqueles que ainda aguardavam o início do show. Em alguns minutos alguns boatos de cancelamento do show surgiram no *Twitter*, mas logo foram desmentidos quando a transmissão se iniciou.

O *CONCERT IN BLUE*, esteticamente, distanciava-se do conceito trabalhado no *IN CONCERT*. O que para muitos foi decepcionante, para outros foi um elemento surpresa que resultou em um sentimento positivo. Contando com a performance de 12 *singles*<sup>90</sup>, sendo um deles inédito<sup>91</sup>, Jonna Lee performou junto à Claes Bjorklund (computador e sintetizadores), Thomas Hedlund (bateria) e Beatrice Johansson (backing vocal e coordenadora de produção) dentro da própria sede da *label To Whom It May Concern*, um ambiente fechado que não atendeu às expectativas de fãs que esperavam ver mais um show com filmagens externas. O show durou 1 hora e 26 minutos e trouxe uma atuação vocal de Jonna Lee que confirmava a regravação de todas as canções, dando a cada uma um toque sonoro inédito, que as diferenciavam das versões gravadas em estúdio. Os fãs, que conheciam todos os singles com exceção de *deadlock*, perceberam as nuances em cada faixa.

Curiosamente, à medida que o show foi sendo transmitido, as pessoas que anteriormente dedicaram-se a praticar spam não continuaram a incomodar. Duas hipóteses cabem a este momento: poderia se tratar de antifãs que, ao se depararem com o

<sup>89</sup> Leo L.: #CONCERT IN BLUE: um experimento social sobre a reação das pessoas quando as coisas não acontecem do jeito que elas querem. Uma performance de @\_iamamiwhoami\_ e @twimclabel. (Tradução nossa)

<sup>90</sup> Todos do *BLUE* e alguns do *bounty* e *kin*.

<sup>91</sup> O nome da faixa foi anunciado pela conta da *TWIMC* durante sua transmissão no show: *the deadlock*

objeto que não os atraem, naturalmente deixaram o site, ou, poderia tratar-se de fãs que no momento da transmissão realmente gostariam de assistir e não continuar com aquela atividade, pois eles estariam prejudicando a si próprios também.

Devido à ação promovida antes do show, o momento de ápice do concerto para a audiência foi durante as performances dos *singles* “*blue blue*” e “*shadowshow*”. A inserção dos materiais enviados pelo público uniu, mesmo que de forma remota, o corpo dos seguidores de *iamamiwhoami* ao de Jonna Lee em “*blue blue*”: usando um vestido de proporções grandes, imagens dos fãs dublando a letra da música eram projetadas na vestimenta de Jonna Lee.

Figura 78: Projeção do material dos fãs durante *blue blue*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YzqJCco1WE>

Durante “*shadowshow*”, mais materiais enviados pelos fãs foram utilizados, mas dessa vez projetados no telão que se localizava ao fundo do palco. Neste momento, alguns fãs tiveram suas imagens projetadas ao lado da imagem de Jonna Lee, que mimetizava os movimentos de cada fã, criando uma experiência única para cada um que apareceu durante a performance.

Figura 79: Jonna Lee mimetiza o movimento do fã (fechar de olhos)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YzqJCco1WE8&t=4622s>

Durante toda a performance, o ambiente recebeu projeções de cenas dos videocliques do álbum *BLUE*, recriando a ambiência aquática presente em toda a obra. Em seu último single performado, *goods*, diversas fotos enviadas pela audiência foram projetadas ao fundo do palco. A sensação de ter a própria imagem habitando o mesmo espaço de seu ídolo movimentou as publicações no *Twitter* e Instagram a respeito do show: a grande prática dos fãs foi a de identificar membros conhecidos, mesmo que apenas através da internet, e publicar seus momentos em que apareceram ao lado ou atrás da cantora Jonna Lee. Através das postagens, percebe-se que a sensação de pertencimento à obra e à performance habitou a mente de muitos seguidores do projeto.

Figura 80: Publicação após o *CONCERT IN BLUE*<sup>92</sup>



Fonte: <https://twitter.com/AngeloLuijxx/status/593752651172556800>

<sup>92</sup> Angelo: Junto à minha maior heroína de todos os tempos @\_iamamiwhoami\_ @twimc\_label #CONCERTINBLUE M. (Tradução nossa)

Figura 81: Publicação após o CONCERT IN BLUE<sup>93</sup>



Fonte: [https://twitter.com/boyd\\_joey/status/593906461865938944](https://twitter.com/boyd_joey/status/593906461865938944)

Figura 82: Publicação após o CONCERT IN BLUE<sup>94</sup>



Fonte: <https://twitter.com/sisoytanfeo/status/593955306117439488>

O grupo “*iamamiwhoami media share*” no Facebook, famoso por disponibilizar *download* de conteúdos não comercializados pela banda, além de *remixes* feitos por fãs, criou um álbum de fotos chamado “*Who Are You? ~ Concert In Blue*” com o intuito de postar imagens de todos os membros do grupo que apareceram durante a performance.

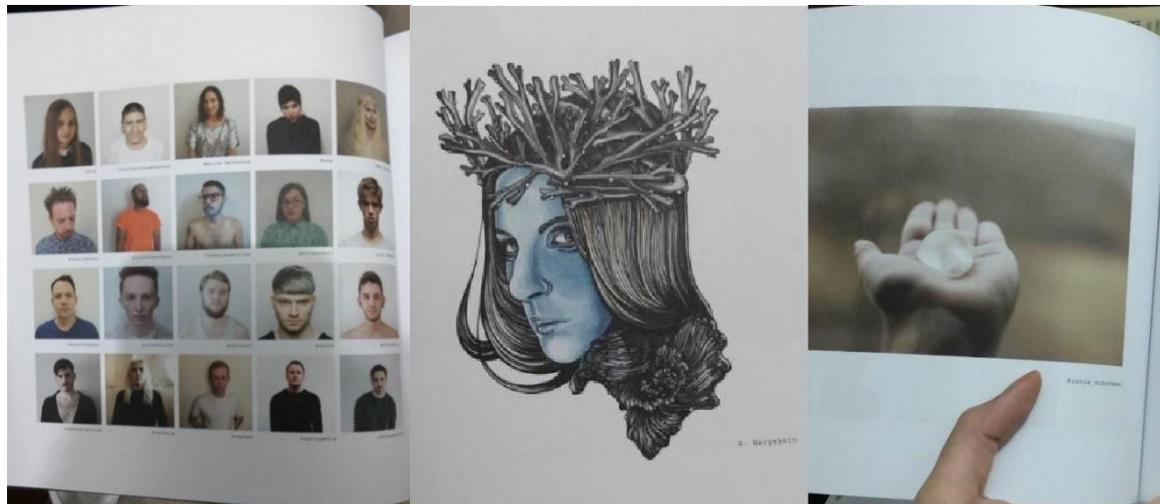
Os materiais enviados pelos fãs ao projeto também foram utilizados na confecção da versão física do show. O CD e DVD acompanhavam um livreto produzido através de

<sup>93</sup> Joey boyd: Amei o #CONCERTINBLUE. Emocionado por dividir o palco com @\_iamamiwhoami\_. Obrigado, @twimclabel!

<sup>94</sup> Tigre Serrucho: Tigre Serrucho: Obrigado @twimclabel @\_iamamiwhoami\_ pelo #CONCERTINBLUE. Orgulhoso por fazer parte da performance. (Tradução nossa)

contribuições de fãs, contendo *fanarts*, mensagens e fotos da audiência, intercalados com fotos do show e letras dos singles performados.

Figura 83: Compilação de imagens do livreto da versão física do *CONCERT IN BLUE*



Fonte: a autora

A inserção das contribuições da audiência eternizava, dessa forma, a participação de muitos internautas na jornada de *iamamiwhoami*, materializando a presença de seus seguidores em produtos oficiais da label, incentivando, dessa forma, que diversos fãs comprassem a versão física do show, por ter um livreto tão atrativo para aqueles que possuem alguma ligação sentimental com a banda.

A grande narrativa do *CONCERT IN BLUE* acabou sendo, dessa forma, remificada em diversas micronarrativas dos atores sociais, ao se identificarem, ao identificarem seus amigos, ao presenciarem a performance de um single inédito, ao ouvirem suas músicas favoritas, ao verem suas contribuições no livreto etc. Ao dissertar sobre a apresentação tecnomediada de U2, Sá e Holzbach definem de forma ideal como fora construído o discurso também presente na apresentação de *iamamiwhoami*: plural, fragmentado, marcado pela perspectiva particular, concreta, informal e predominantemente afetiva. Apesar disso, assistir o show em casa não significa que a experiência ocorra de forma isolada, visto que o ato de assistir reformula-se ao unir pessoas do mundo inteiro que interagem, comentam e vivenciam o momento em conjunto. Eventos como o *CONCERT IN BLUE* ampliam “a noção de performance, para incorporar tecnologicamente, no próprio espaço do espetáculo, a dimensão narrativa dos atores” (SÁ; HOLZBACH, 2010, p. 158).

### 3 COMPREENDENDO O FENÔMENO IAMAMIWHOAMI NA CIBERCULTURA

Após a explanação acerca da trajetória de *iamamiwhoami*, interligada com conceitos de narrativas e possibilidades de performance que surgem no contexto da cibercultura, acreditamos ser interessante elencar, neste momento, determinados pontos para análise de nosso objeto de estudo.

A cibercultura e suas leis vigentes criam um espaço que reconfigura diversas instâncias que permeiam a prática de consumo de elementos da cultura pop. Como nosso trabalho se dedica a explorar um fenômeno que habita o campo de produtos audiovisuais, torna-se interessante analisar, voltando nossos olhos para o objeto de estudo em questão, como este funciona e se adapta a estas leis.

Para isto, resgataremos pontos abordados nos capítulos 1 e 2 com o intuito de criar um diálogo entre os diversos desdobramentos de *iamamiwhoami* no mundo digital com o funcionamento deste novo modelo sociocultural, que engloba questões relacionadas a novos espaços de discurso, a potencialização dos laços sociais através da conectividade e a reconfiguração de práticas que se adaptam com a evolução e desenvolvimento da internet.

#### 3.1 LIBERAÇÃO DO PÓLO DE EMISSÃO: O RESSOAR DAS VOZES NA INTERNET

A indústria fonográfica, que por muito tempo deu espaço para números restritos de artistas inseridos na cena musical, passou a reconfigurar-se com uma velocidade notável à medida em que a tecnologias utilizadas no meio evoluíram consideravelmente. Pode ser considerado crucial para tal modificação a queda nos preços de determinados equipamentos necessários para a produção e disseminação de produtos musicais. Com preços mais baixos, esses equipamentos tornaram-se mais acessíveis aos sujeitos que almejam trabalhar com música.

O surgimento e crescente popularização da internet acelerou de forma considerável todas estas mudanças. Isso porque o próprio computador passou a configurar-se, principalmente dispondo de conexão de rede, como um equipamento completo, capaz de contribuir com todas as etapas de construção musical, de imagem e de presença de um artista.

Percebemos, porém, que não são apenas os artistas que exploram as possibilidades geradas por este dispositivo. A motivação, em grande parte das vezes emocional, inclina diversos internautas a desenvolverem e treinarem habilidades de variados campos artísticos (verbal, visual ou sonoro) devido à crescente abundância de softwares e tutoriais elaborados por outros usuários que auxiliam no processo de aprendizado dessas novas ferramentas, resultando, muitas vezes, no desenvolvimento de atores sociais dispostos a criarem e distribuírem conteúdo livremente em rede. Ao falarmos sobre motivação emocional, estamos nos referindo às criações provenientes de fãs que se inspiram em obras que apreciam para gerar novo material relacionado àquele universo de apreciação. Portanto, a esfera criacional que envolve um grande número de usuários na internet atinge tanto aqueles que buscam iniciar uma carreira profissional como aqueles que aperfeiçoam estas habilidades por *hobby*.

Percebemos, através do fenômeno da Cauda Longa, que o espaço anteriormente destinado a poucos artistas migrou de uma esfera física para uma esfera digital, crescendo e intensificando-se, facilitando a possibilidade de qualquer indivíduo poder se fazer ouvir, em meio a um ambiente repleto de vozes ressoando ao seu redor.

Os espaços tradicionais de mídia que anteriormente eram os únicos responsáveis pela circulação de produtos musicais – a rádio e a televisão – não seriam capazes de oferecer um ambiente que englobasse todos os artistas que surgem quase que diariamente, pelo simples fato de que tudo o que é veiculado nestes meios, é agenciado por instâncias que não fazem parte do âmbito do espectador. A programação é construída para dar visibilidade a artistas que, comumente, estão associados a gravadoras e produtoras consolidadas, dificilmente existindo espaço para bandas e cantores autônomos<sup>95</sup>.

É bem verdade que a quantidade de artistas existentes trabalhando em circunstâncias próprias ou longe das mídias tradicionais é substancialmente maior que os artistas consolidados pelo rádio e TV. A diferença é que agora dispomos de um espaço em que o usuário, indivíduo com um repertório próprio, é capaz de trilhar seu próprio caminho em busca daquilo que o atrai, muitas vezes podendo se afastar do que é considerado apropriado para a grande massa. Essa autonomia de circulação na internet leva os indivíduos a encontrarem conteúdos mais específicos, que dialogam com seus gostos pessoais. O refinamento de classificação de conteúdo<sup>96</sup> na internet tornou-se um

---

<sup>95</sup> Estes espaços, quando existem, estão afastados dos horários de maior audiência destas mídias.

<sup>96</sup> A depender da plataforma que utilize esse recurso, o refinamento pode ser feito baseado em algoritmos ou de classificação de outros usuários do serviço.

grande aliado dos usuários da rede, que, sem grandes esforços, são constantemente apresentados à materiais que se assemelham e relacionam-se com os que costumam consumir no dia a dia.

A partir desse panorama, uma espécie de nova situação midiática se instaura na cibercultura, sendo capaz de criar espaços e ferramentas propícias para o surgimento de fenômenos como *iamamiwhoami*, que desde o início de sua ação midiática buscou explorar os recursos oferecidos pelas plataformas disponíveis na internet para criar seu discurso. Este ambiente virtual permite um diálogo que se afaste dos meios convencionais de autopromoção, e como ilustramos através dos primeiros passos da banda, os *teasers* intitulados de *Preludes*, o aspecto livre de *iamamiwhoami* esteve presente desde o início.

Num primeiro momento, portanto, há de se considerar a forma como *iamamiwhoami* iniciou seu diálogo na internet: o movimento do projeto sueco pode ser considerado inusitado se refletirmos acerca da incerteza de aderência que uma mensagem tão repleta de subjetividade pode alcançar atualmente, disputando a atenção de usuários em meio ao crescente fluxo de informações presente na internet. O caráter diferencial apresenta-se na evidência do valor da dúvida, que, por não trazer informações adicionais a respeito do que se tratavam os vídeos dos *Preludes*, intrigou usuários que foram atingidos por sua mensagem.

Em seguida, vale ressaltar o contato com o jornalista James Montgomery, ainda durante a publicação dos *Preludes*: a relação estabelecida nesse momento foi positiva para *iamamiwhoami* por despertar o interesse em leitores do site MTV.com, não utilizando, para isso, suportes tradicionais para autopromoção. Em verdade, portanto, a torção operada pelo projeto audiovisual está no fato de buscar a divulgação na mídia de modo desviante, fora da curva, menos óbvio e comum.

Assim, depreende-se que o compartilhamento em rede foi essencial para que os vídeos circulassem e fomentassem o burburinho em torno de suas publicações misteriosas. Por tratarem-se de vídeos curtos com poucas inserções de elementos imagéticos (como os membros humanos em árvores e os desenhos de animais), sua produção é perfeitamente palpável mesmo na realidade de *iamamiwhoami*, que dispunha de recursos limitados para a construção de sua narrativa.

Após a conclusão da primeira parte de sua trajetória, que teve como intuito lançar o fenômeno *iamamiwhoami* na internet, abrir espaço para seu desenvolvimento e reunir inicialmente um número considerável de pessoas interessadas em sua continuidade, o projeto apresenta diferentes formas de ter seu conteúdo consumido neste ambiente digital.

Explorando a facilidade de emissão de mensagem proporcionada pelo *YouTube*, que permite a publicação de vídeos de forma gratuita com poucas restrições de aderência (a depender dos países que possuem alguns conteúdos bloqueados), artistas emergentes como *iamamiwhoami* podem atrair um público considerável com custos de produção e circulação reduzidos, caso comparemos ao processo de circulação destes produtos no suporte televisivo, por exemplo.

Para estratégias como as de *iamamiwhoami*, a televisão mostra-se como um suporte obsoleto, devido à disputa pelo espaço de enunciação com artistas já consolidados na música pop e à dependência de uma grade de programação pré-estabelecida pela emissora. Se refletirmos como se daria o funcionamento da série “*Preludes*” no suporte televisivo, chegaríamos a conclusão que o conteúdo não teria um desempenho tão efetivo quanto teve na internet, devido a menor possibilidade de imersão do usuário, já que os vídeos obedeceriam um horário específico da grade televisiva e adquiririam um caráter efêmeros, sem a alternativa de serem revisitados posteriormente. Por adotar uma visualidade e musicalidade experimental, o espaço dedicado a este conteúdo provavelmente seria afastado do horário nobre das emissoras musicais e a internacionalidade entre o espectador e os videoclipes seria limitada, de cunho passivo, o que resultaria em não atender o requisito básico para que a série *Preludes* funcionasse: seu espalhamento entre os usuários em rede através de sua disseminação e opções de compartilhamento oferecidas pelas plataformas digitais.

Tomando consciência do espaço em que se insere, a internet sempre foi considerada por Jonna Lee como o habitat natural de *iamamiwhoami*: “*I spend a lot of time there and iamamiwhoami exists there. Digital is not just leisure; it has an awful lot of force and information, and with that, power for each individual. It’s an even bigger revolution than when books were first printed.*”<sup>97</sup>.

Partindo da diversidade de conteúdos audiovisuais que são publicados diariamente no *YouTube*, é importante refletir sobre a potência que um percurso incomum pode causar na infinidade de mentes que circulam a plataforma. A internet e suas ferramentas são capazes de oferecer possibilidades situacionais promissoras a depender de como se utilizarão os recursos existentes no meio. Ao longo do presente trabalho, encontramos

---

<sup>97</sup> Eu passo muito tempo lá e *iamamiwhoami* existe lá (na internet). Digital não é apenas lazer; é uma fonte incrível de força e informação, e conseqüentemente, poder para cada indivíduo. É uma revolução tão grande quanto quando os livros foram impressos pela primeira vez (Tradução nossa). Disponível em: <http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/iambountyfan>

durante nossa pesquisa três exemplos de como estes conteúdos publicados por *iamamiwhoami* são capazes de incentivar a criação de novos conteúdos inspirados em sua obra.

O primeiro intitula-se *mouth of a river* e é descrito<sup>98</sup> como um tributo à *iamamiwhoami*, criado por dois seguidores do projeto. O nome do tributo parte de uma lista<sup>99</sup> de trabalhos registrados no *ISWC database* que carrega o nome de Jonna Lee e Claes Bjorklünd como compositores. Dentre estes trabalhos, 21 músicas são listadas como tendo sido escritas apenas por Jonna Lee e são creditadas a um intérprete chamado “*Mouth of a river*”. Mesmo após incansáveis buscas<sup>100</sup> de seguidores de *iamamiwhoami*, estas músicas não foram encontradas.

No dia 05 de dezembro de 2012 uma conta chamada “*mouth of a river*” foi criada no *YouTube* mas foi apenas em 2014 que aconteceu a primeira atividade do canal. A publicação do videoclipe “*ether*” trouxe diversos elementos identificados por seguidores de *iamamiwhoami* como referências ao projeto. A ambiência, majoritariamente composta por espaços externos (floresta e praia) acionou nos fãs de *iamamiwhoami* uma memória relacionada à sua estética orgânica e ambiental. Musicalmente, “*mouth of a river*” também se assemelha ao gênero proposto por *iamamiwhoami* ao utilizar-se de sintetizadores e distorções vocais que geram uma sonoridade eletrônica para a canção.

Figura 84: Captura de tela do videoclipe “*ether*” por *mouth of a river*



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=akN7uNAai\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=akN7uNAai_Y)

<sup>98</sup> Disponível em: <http://mouthofariver.com/>

<sup>99</sup> Disponível em: [http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Registered\\_works#Other\\_songs](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Registered_works#Other_songs)

<sup>100</sup> Disponível em: <http://iambountyfan.com/post/70244783551/whitepalms>

As publicações do canal *mouth of a river* (199 inscritos<sup>101</sup>) intrigaram alguns seguidores de *iamamiwhoami* que buscaram descobrir a identidade de quem estava por trás das produções dos vídeos, uma dinâmica que se assemelha ao início da trajetória de *iamamiwhoami*, quando os fãs ainda não tinham conhecimento da identidade de Jonna Lee. Alguns usuários levantaram a hipótese de ser um trabalho produzido por *ShootUpTheStation*, fã que participara da performance do *IN CONCERT*. Essa hipótese se fortaleceu quando, na publicação do segundo videoclipe de *mouth of a river*, “*sentiment*”, o intérprete veste acessórios muito semelhantes aos que foram usados por *ShootUpTheStation* durante o show de *iamamiwhoami*.

Figura 85: Captura de tela do videoclipe “*sentiment*”, de *mouth of a river*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=vovNwqwKQ-I>

Figura 86: Captura de tela do *IN CONCERT*, mostrando parte do rosto de *ShootUpTheStation*



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=HIJEzrfXdGY>

Posteriormente, a hipótese fora refutada quando o *fandom* descobriu que *ShootUpTheStation* passara a trabalhar diretamente com a *To Whom It May Concern*, na elaboração de material gráfico para o *CONCERT IN BLUE*.

Outra produção realizada por fãs e inspirada em *iamamiwhoami* é o projeto “*icouldexplainme*”, trabalho solo de Manuel Nooten que compõe e produz suas próprias músicas. O nome do projeto em sua forma escrita se assemelha ao de *iamamiwhoami*, que une termos em inglês formando uma nova palavra. As semelhanças apresentam-se também na construção imagética de seu trabalho, que, até o momento, possui dois videoclipes notavelmente gravados e editados de maneira amadora<sup>102</sup>. O projeto lançou um álbum que se encontra disponível para compra no iTunes e em versão física chamado

<sup>101</sup> Dados coletados em 03/02/2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/mouthofariver>

<sup>102</sup> Imagens trêmulas e pouca edição de imagem e figurino.

“*Entity*”. O álbum possui um trailer promocional, semelhante à forma como *iamamiwhoami* anunciara os álbuns *kin* e *BLUE*.

A estética dos videoclipes foca principalmente em elementos e ambientes naturais, como florestas e lagos, contando com a presença constante do intérprete. Além das músicas, Manuel produz cartões artísticos que também dialogam com a estética orgânica que permeia a obra de *iamamiwhoami* (os títulos das obras<sup>103</sup> são “natureza minimalista”, “pôr-do-sol”, “visto” e “caverna gélida”).

Figura 87: Captura de tela do videoclipe “*the wolf*” de *icouldexplainme*



Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=jI\\_7O4G7zIY](https://www.youtube.com/watch?v=jI_7O4G7zIY)

Figura 88: Cartão artístico produzido e comercializado por *icouldexplainme*



Fonte:

<https://icouldexplainme.jimdo.com/art-cards/>

O terceiro exemplo que dialoga com a estética de *iamamiwhoami*, seja ela visual, sonora ou de construção de presença na *web*, surgiu de outro fã declarado do projeto. O internauta dono do canal *SlappyCider* (3.091 inscritos) no *YouTube* deu início ao projeto de música eletrônica “*hauskamina*”. Inicialmente o usuário criou um canal dedicado apenas a este projeto e, de forma semelhante a como *iamamiwhoami* lançou-se na *web*, “*hauskamina*” divulgou 5 *teasers* enigmáticos que continham filmagens de locais externos com pequenas edições trazendo a imagem do intérprete para os vídeos, embalados por uma sonoridade que se assemelha com o subgênero de música eletrônica *synthpop* (estilo em que os teclados e sintetizadores são instrumentos musicais dominantes). Percebemos na apresentação do artista em seus *teasers* a aproximação com a visualidade de *ShootUpTheStation*, o que nos leva a crer que as roupas designadas ao fã durante o *IN CONCERT* foram capazes de criar uma estética que os fãs de *iamamiwhoami* relacionam diretamente com o projeto. Na figura 89, pode-se perceber a

<sup>103</sup> Disponível em: <https://icouldexplainme.jimdo.com/art-cards/>

presença de um elemento que remete imagetivamente à *ShootUpTheStation*, o chapéu de uniforme de inverno do exército russo.

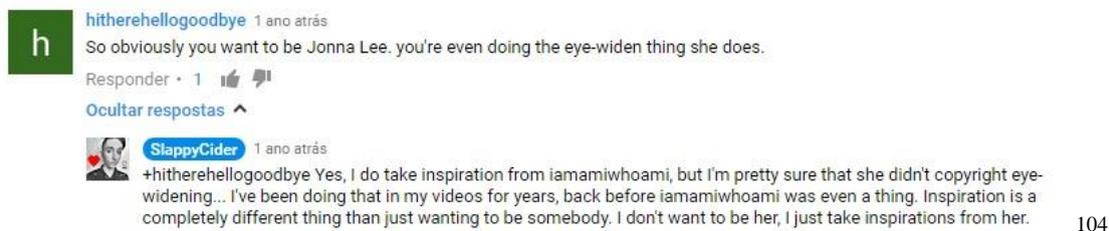
Figura 89: Captura de tela do *teaser* “*starter-5*”, produzido por *hauskamina*.



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=50wyqvNTE\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=50wyqvNTE_8)

É comum encontrar em publicações destes projetos comentários de fãs de *iamamiwhoami* que julgam estas produções como plágio. No caso de *hauskamina* é curioso perceber que certos trejeitos de Jonna Lee inspiram a performance do intérprete e que, mesmo tratando-se de movimentos sutis que duram poucos segundos, os fãs de *iamamiwhoami* relacionam com a cantora. Essa reação mostra-se presente em um dos comentários do videoclipe “*rainfall*”, produzido por *SlappyCider*:

Figura 90: Comentários no videoclipe “*rainfall*” do projeto *hauskamina*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kRqwfiiU7xM>

Apesar de percebermos semelhanças estéticas com *iamamiwhoami* (tanto visuais quanto sonoras) no projeto eletrônico *hauskamina*, afirmamos que dentre as iniciativas audiovisuais criadas por fãs inspirados pela banda, *SlappyCider* buscou explorar estéticas diferentes para além da exploração de ambientes externos e naturais. Um exemplo desse

<sup>104</sup> *hitherehellogoodbye*: Então obviamente você quer ser Jonna Lee. Você está até fazendo o “olhar-esbugalhado” que ela faz.

*SlappyCider*: Sim, eu possuo inspiração em *iamamiwhoami*, mas estou certo de que ela não registrou o “abrir dos olhos”. Tenho feito isso em meus vídeos durante anos, antes de *iamamiwhoami* tornar-se algo. Inspiração é completamente diferente de desejar ser alguém. Eu não quero ser ela, apenas sou inspirado por ela. (Tradução nossa)

afastamento é o videoclipe “*we all die*”, composto por efeitos imagéticos que distorcem o rosto do intérprete, nutrindo traços de uma estética glitch (exploração imagética de erros de máquinas analógicas e digitais).

Levantamos estes exemplos de conteúdo criado por fãs para pensarmos na influência de *iamamiwhoami* não só através dos elementos estéticos abordados em sua obra, mas também a partir do seu posicionamento como artista independente que ancora-se na internet e explora suas ferramentas, criando um fenômeno capaz de atrair internautas de diversos países. Para estes usuários, *iamamiwhoami* pode vir a representar um exemplo palpável da consolidação da oportunidade gerada pela lei da liberação do pólo de emissão, instigando-os a explorar a internet para criarem e disseminarem suas artes.

Através da trajetória de *iamamiwhoami*, percebemos que a banda não passou a habitar, com o tempo, um patamar de reconhecimento público que se equipara a artistas renomados de grandes gravadoras, capazes de lotar grandes casas de shows ou estádios em turnês, mas que, é através de seu público restrito e emocionalmente engajado com o fenômeno que *iamamiwhoami* se mantém e se desenvolve na internet. Segundo Jonna Lee, “*It is common to use every platform available to reach out to as many people as possible. I think it is rather who you reach than how many you reach out to that matters*”<sup>105</sup> (JOHANSSON, 2014, p. 30). Diante deste pensamento, é possível compreender que as ações do projeto sueco desde seu lançamento através de *teasers*, passando pelo cuidado com a serialidade de uma obra inteiramente audiovisual, o valor do mistério envolvendo cada passo dado por *iamamiwhoami* foi capaz de entreter um público que permanece envolvido até o momento atual, mesmo se deparando com o maior hiato desde o seu surgimento na internet.

A internet pode nem sempre alavancar grandes carreiras de artistas que se tornariam mundialmente conhecidos e habitariam as famigeradas “paradas de sucesso” de mídias tradicionais, mas a partir de fenômenos como *iamamiwhoami* é possível perceber que o ambiente virtual é capaz de hospedar narrativas e ações que dificilmente funcionariam fora deste meio, devido às suas configurações. Este espaço encontra-se aberto a todos aqueles capazes de acessá-lo, oferecendo ferramentas capazes de transpor para bits informacionais as ideias que perpassam pelas mentes que frequentam este universo.

---

<sup>105</sup> É comum utilizar todas as plataformas disponíveis para atingir o maior número de pessoas possível. Eu penso que é mais quem você atinge do que quantas pessoas você atinge, que realmente importa. (Tradução nossa)

### 3.2 CONECTIVIDADE GENERALIZADA: A POTÊNCIA DOS FÃS E FANDOM

Ao encararmos a construção de presença de *iamamiwhoami*, que se modifica, gradativamente, a cada ação promovida pelo projeto, percebemos que existe uma dedicação em lapidar-se uma experiência não unilateral. Observando a trajetória da banda, identificamos diversos momentos em que a ação proveniente do público fora requerida em diferentes graus.

Em seu período de lançamento, por tratar-se de um artista independente utilizando o meio digital como forma de experimentação estética e social, a disseminação de conteúdo por parte dos usuários foi uma peça crucial para determinar os próximos passos do projeto. Através de uma construção de presença enigmática na internet, a expectativa criada por *iamamiwhoami*, na medida em que o projeto se movimentava pelo *YouTube* tornava-se cada vez maior. Trabalhando sua narrativa ficcional de forma peculiar, a atividade que restava para os fãs e potenciais admiradores de seu trabalho durante períodos de espera por novidades era, basicamente, a de especulação.

A internet proporciona a interação em tempo real mediada por suportes tecnológicos, alterando, dessa forma, os modos de sociabilidade dos indivíduos, transformando a comunicação no centro dos processos sociais (STASIAK; BARICHELO, 2007). Sendo a internet a base física de *iamamiwhoami*, os fãs do projeto exploraram a *web* em busca de seus iguais, com o intuito de compartilhar, trocar informações e interagir com atores interessados e engajados no mesmo fenômeno.

As ferramentas de interação proporcionadas pelas diversas plataformas dispostas na internet foram capazes de reunir fãs de todo o mundo, tencionando os limites impostos por barreiras geográficas e fortalecendo o crescimento de uma audiência em torno de *iamamiwhoami*, que organiza-se através de práticas interacionais características de diversos *fandoms*, como a investigação sobre simbologias presentes na obra, busca por significados, apropriação e compartilhamento de novos conteúdos provenientes do universo da banda (*fanarts*, *remixes*, análises etc).

Ao passo que o fenômeno se desenvolveu na internet e novas ações foram criadas, ficou cada vez mais nítida a intenção de inserir o fã na narrativa da obra, como foi o caso, por exemplo, do *IN CONCERT*. Em seu primeiro show, *iamamiwhoami* buscou explorar não só formas incomuns de trabalhar sua performance ao vivo, mas também de instigar

uma organização que partira de sua própria audiência. Ao solicitar um posicionamento do *fandom* para que escolhessem seu representante, a relação criada entre artista e o público se desenvolvia de maneira que a performance alterou o grau de imersão da audiência dentro do universo da obra. Atribuiu-se aos fãs, nesta etapa, um papel ativo na construção da memória biográfica e narrativa da banda, ao assumirem a responsabilidade de decidir qual corpo os representaria presencialmente no evento que iria acontecer.

O ato de inserir a audiência em sua narrativa aproximou, de certa forma, o público e a instância produtora. Segundo Hillhouse (2013), atualmente é esperado que os artistas sejam constantemente acessíveis, especialmente em mídias sociais, oferecendo momentos únicos para seus fãs. O avanço e acesso facilitado à internet proporciona espaços próprios para o desenvolvimento dessas relações capazes de criar ações que integram todas as partes envolvidas em um fenômeno cultural.

Por se tratar de um projeto que em seu primeiro ano de atuação ainda não possuía um público vasto, a organização dos fãs no *IN CONCERT* foi perfeitamente possível, criando e fortalecendo laços entre seus membros. É reconhecendo a indispensabilidade da audiência na continuidade do projeto que *iamamiwhoami* busca não apenas proporcionar uma experiência diferenciada de performance para seu público, como também valoriza a posição de fãs dentro de seu universo, procurando diminuir a distância entre instância produtora e receptora: “*For Lee it is important that the distance between her and the audience digitally is as short as possible*”<sup>106</sup> (JOHANSSON, 2014, p. 30).

A busca pelo encurtamento da distância entre produtor e consumidor e o trabalho em cima da revalorização do arquivo digital levou *iamamiwhoami* a construir, junto à maior comunidade de fãs do projeto, a *ISLAND*: uma ambiência que, além de reunir conteúdos relacionados ao projeto, promoveu um espaço de interação para usuários que estivessem dispostos a comprar um passe para acessar o site. Foi interessante perceber, como pesquisadora ativa no *fandom*, a autonomia construída pelos grupos sociais que se formaram a partir dessa ambiência.

Primeiramente, percebemos a necessidade de migração desse grupo para outras redes de interação: para facilitar a comunicação entre os membros, que estava sendo prejudicada por reunir fãs de diversos países diferentes e consequentemente enfrentarem dificuldades para estabelecer um horário de encontro virtual que favorecesse a todos, foi

---

<sup>106</sup> Para Lee, é importante que a distância entre ela e sua audiência digitalmente seja a menor possível. (Tradução livre)

criado pelos próprios fãs o grupo no *Facebook* chamado “*Blue Island Community*”<sup>107</sup>. Reiteramos que outra necessidade identificada foi a de manter os usuários que não podiam permanecer online na ambiência durante muitas horas, atualizados sobre o que acontecia no site. Isso porque os membros da label *To Whom It May Concern* apareciam no chat sem aviso prévio para interagir com os internautas que estivessem online. Dessa forma, quando algum membro do projeto conectava à ISLAND, os fãs que estavam online utilizavam o grupo do *Facebook* para avisar aos diversos usuários sobre o ocorrido, para que estes pudessem acessar o site caso se deparassem com a publicação a tempo. O grupo estava migrando de seu ambiente de origem para explorar novas formas de interação entre eles, a fim de organizar de forma efetiva sua comunicação, enfrentando as dificuldades impostas pela dispersão geográfica dos indivíduos. Por se tratar de um público restrito, é na internet que muitos admiradores de produtos fora do meio *mainstream* encontram pessoas para partilhar emoções e conhecimento.

No grupo do *Facebook*, os fãs buscaram meios de criar interação e manter proximidade entre si, criando eventos como encontros no *TinyChat*<sup>108</sup>, no qual os usuários ligavam suas *webcams* ou microfones e conversavam sobre assuntos diversos (em inglês, mesmo não sendo a língua nativa de muitos, o que acaba gerando prática e conhecimento que vão além do mundo da música). Por outro lado, o fato de necessitar de um conhecimento mínimo da língua inglesa torna este tipo de interação difícil para muitos que desejariam, da mesma forma, inserir-se em dinâmicas das comunidades da banda.

Durante todo o período de observação da comunidade, foi possível notar que, quando o projeto anunciava algum acontecimento futuro, os fãs buscavam se reunir um dia antes da data prevista de lançamentos com o intuito de se “prepararem” para os eventos que viriam a acontecer. Nesse momento, percebeu-se que outra rede se mostrou de valor para os usuários da ilha, que estavam partindo para práticas organizacionais de interação com data marcada: o *plug.dj*<sup>109</sup>

---

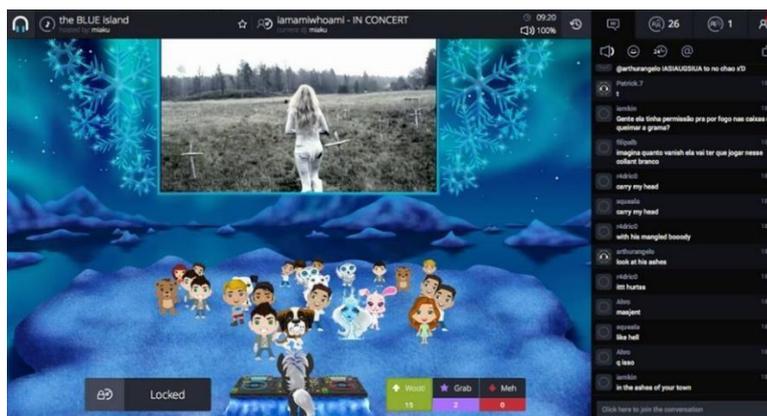
<sup>107</sup> Atualmente o grupo é fechado e possui 356 membros. Dados coletados em 14/01/2017.

<sup>108</sup> Chat online que permite os usuários se comunicarem por mensagem instantânea, chat de voz e de vídeo. Permite a criação de salas individuais de forma gratuita.

<sup>109</sup> Um website de interação social online voltado para o streaming de músicas, dedicado para comunidades que desejam compartilhar e descobrir novas músicas. O serviço é gratuito e possui mais de 3 milhões de contas registradas. Dado obtido em: <https://angel.co/plug-dj>. Acesso em 18 de maio de 2016.

Dois eventos ganharam destaque<sup>110</sup> na comunidade criada no *Facebook*: nos dias 15 e 16 de fevereiro de 2015 os fãs reuniram-se na sala “*the BLUE island.*”, criada no *plug.dj* por um dos membros, para assistirem juntos o *IN CONCERT* e o *kin film* como forma de preparar-se para o lançamento do *BLUE film*, que aconteceu no dia 17 de fevereiro.

Figura 91: encontro no *plug.dj* para assistir ao *IN CONCERT*



Fonte: Grupo *Blue Island Community*. <https://www.facebook.com/groups/BLUEislandusers/>

O *plug.dj* tornou-se, durante alguns meses, uma rede utilizada com frequência pelos integrantes da *ISLAND*. Ao criarem laços de companheirismo no ambiente proporcionado pela banda, os fãs buscaram meios de vivenciar experiências em grupo, marcando encontros regulares na plataforma, em que os integrantes dedicavam horas dos seus dias ouvindo música e assistindo vídeos, enquanto debatiam sobre assuntos diversos, normalmente ligados à cultura pop. É interessante perceber que a conectividade, neste momento, foi capaz de criar novos repertórios para cada membro presente nestas dinâmicas por expandir seu conhecimento através de recomendações de novos artistas feitas por usuários que se unem por um interesse em comum: *iamamiwhoami*. A identificação e o envolvimento com a banda muitas vezes proporcionaram trocas de referências audiovisuais que habitavam cenários semelhantes ao de *iamamiwhoami*, sejam estéticos ou de gênero.

A *ISLAND* foi palco de outro grande acontecimento que promoveu o encurtamento da distância entre audiência e instância produtora: no dia 19 de outubro de 2015, meses após o lançamento do *BLUE film* e do *CONCERT IN BLUE*, Jonna Lee

<sup>110</sup> O destaque deu-se pelo número de membros que participaram dos eventos, consideravelmente maior do que nos encontros casuais marcados pelos fãs quando não existia nenhum lançamento de *iamamiwhoami* anunciado.

entrou no chat do site para interagir com os fãs. O evento fora devidamente anunciado com antecedência, diferentemente dos outros momentos em que membros da *To Whom It May Concern* estiveram presentes no site, sem aviso prévio. Durante 1 hora a cantora respondeu algumas perguntas feitas por fãs. O número de membros ativos oscilou entre 120 a 150 e, por isso, o chat manteve-se bastante movimentado<sup>111</sup>, com um fluxo grande e incessante de mensagens. Entre as perguntas que foram respondidas, destacamos questionamentos relacionados ao projeto *iamamiwhoami*, como por exemplo “onde foi filmado o videoclipe *Tap Your Glass*?”, “Haverá alguma turnê mundial?”, “Quando teremos novos materiais de *iamamiwhoami*? Novo álbum, novo *single*?”, “Pode nos contar uma boa memória de momentos em que você estava gravando algum vídeo?”. Ao fim do evento, Jonna Lee agradeceu a participação de todos e afirmou que “*our work gets so much easier with all your support*”<sup>112</sup>. Durante o chat, apesar do grande fluxo de informação, os fãs buscaram se organizar para que as mensagens de Jonna Lee não se perdessem em meio às outras que eram enviadas pelos membros.

Figura 92: Captura de tela do chat com Jonna Lee, na *ISLAND*



Fonte:

[https://www.facebook.com/pg/iamamiwhoamibrasil/photos/?tab=album&album\\_id=1536386829986505](https://www.facebook.com/pg/iamamiwhoamibrasil/photos/?tab=album&album_id=1536386829986505)

<sup>111</sup> Um usuário prontificou-se a gravar todo o evento, disponibilizando-o posteriormente no *Youtube* através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=ygFjviK3Ecs>

<sup>112</sup> Nosso trabalho torna-se muito mais fácil com o suporte de todos vocês (Tradução nossa). Disponível em: <http://iambountyfan.com/post/131504781208/highlights-from-todays-chat-with-jonna-lee-the>

A organização entre os fãs, todavia, nem sempre se deu de forma organizada no universo de *iamamiwhoami*. Como pudemos perceber através do chat proporcionado pelos membros do projeto no *CONCERT IN BLUE*, a medida em que se abre espaço para usuários diversos acessarem ambientes específicos (neste caso, o site da *TWIMC*, que transmitiria um show em um dia específico), a probabilidade de a interacionalidade evocar situações diversas aumenta. Mesmo diante de circunstâncias adversas que precederam a transmissão do concerto, a inserção dos fãs na narrativa do projeto foi capaz de evocar sensações de pertencimento ao universo da banda e um senso de coletividade, à proporção que alguns membros eram reconhecidos por serem indivíduos ativos nas comunidades sobre *iamamiwhoami*.

Ao dissertarmos sobre o *CONCERT IN BLUE*, torna-se oportuno trazermos à tona um elemento explorado no álbum *BLUE* que, no show, fora confirmado como sendo uma representação imagética do *fandom* de *iamamiwhoami*: os *shadow*. Em quase todos os capítulos do *BLUE* (exceto *fountain* e *tap your glass*), criaturas humanas vestindo zentai<sup>113</sup> interagem com Jonna Lee. Durante toda a narrativa ficcional do álbum, a mensagem compreendida pela audiência após exaustivas análises em grupos e comunidades sobre a banda, era de que essas criaturas correspondiam aos fãs da do projeto, porém, assim como diversas outras hipóteses levantadas sobre a simbologia dos videoclipes, essa era uma que aparentava permanecer no limbo de mistérios jamais desvendados sobre a obra de *iamamiwhoami*.

Durante a apresentação do single *shadowshow* no *CONCERT IN BLUE*, imagens destas criaturas (*shadows*) foram projetadas ao fundo do palco e, ainda no início da performance, cada *shadow* descobriu a cabeça, revelando rostos conhecidos pelo *fandom*: alguns fãs previamente selecionados receberam da banda um zentai utilizado pelos *shadows* nas gravações dos videoclipes do *BLUE*, confirmando a ligação que a audiência havia traçado anteriormente, em que os *shadows* de fato representavam os fãs na narrativa ficcional do projeto.

A inserção do público, nesse momento, ultrapassava a construção da narrativa biográfica da banda, passando a constituir também a narrativa ficcional contada por *iamamiwhoami*. Os fãs representavam parte da história contada nos videoclipes e além de

---

<sup>113</sup> Zentai é a aglutinação das palavras Zenshin Taitsu, que se traduz literalmente como “o corpo todo”. São macacões feitos usualmente de elastano que cobrem inteiramente o corpo de quem as veste.

participarem das ações performáticas do projeto, agora sabia-se que também pertenciam ao seu universo simbólico.

Figura 93: Captura de tela do videoclipe “ripple”. *Shadows* dançando.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=S0COINTizwo>

Figura 94: Revelação de *shadows* durante o *CONCERT IN BLUE*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YzqJCco1WE8>

Ao encarar estes diferentes momentos de conectividade entre atores sociais envolvidos emocionalmente por *iamamiwhoami* – interações essas feitas entre fãs e fãs e entre fãs e ídolo -, torna-se oportuno trazer a reflexão que Diana Taylor levanta em sua obra *O arquivo e o repertório*: estamos testemunhando uma reformulação dos conceitos de memória e de presença - que já não se limita ao corpo físico -, de lugar – que não se resume ao espaço real -, de tempo e de incorporação com a constante evolução dos recursos oferecidos pela internet. Presenciamos, dentre as práticas do fenômeno, a organização e interação entre usuários de países distintos que buscam adaptar-se ao fuso horário dos demais, a dedicação em enriquecer cada vez mais as trocas informacionais entre integrantes do fandom, a aproximação do ídolo para com sua audiência e a inserção

dos fãs no processo narrativo biográfico e ficcional de *iamamiwhoami*. O mundo digital abre espaço para projetos como *iamamiwhoami*, que tem como grande motivador criacional o campo da experimentação audiovisual e as interações sociais em torno de sua obra.

### 3.3 RECONFIGURAÇÃO: ADAPTAÇÃO ESTÉTICA E MERCADOLÓGICA DE UM FENÔMENO FLUIDO

No contexto da cibercultura, a lei da reconfiguração trata de um realinhamento de espaços, práticas e mídias que criam um novo cenário sociocultural devido à crescente popularização e evolução das tecnologias digitais. Isso não acarreta, contudo, na substituição dos meios e formatos que antecederam este novo cenário: o meio analógico e massivo continua a existir, mas dividindo espaço com novos processos que surgem da transformação de práticas anteriores, resultando em uma convivência possível de diversos formatos.

Ao refletirmos sobre o cenário musical e analisando a trajetória de *iamamiwhoami*, percebemos que a indústria fonográfica, além de produzir artistas como anteriormente já era feito (através do agenciamento das instâncias do artista, produtora, gravadora e espaços de escoamento), passou a modificar-se a ponto de surgirem novas práticas de produção, distribuição e consumo da música.

O funcionamento de *iamamiwhoami*, em diversos aspectos, apresenta pontos que ilustram estas mudanças. Além de iniciarem sua narrativa de forma inusitada na internet, é interessante pensar na estrutura convencionada pela banda a partir de seus primeiros passos no ambiente virtual. Por produzirem produtos audiovisuais de forma autônoma sem estarem atrelados a grandes gravadoras, a temporalidade presente em toda a obra de *iamamiwhoami* é um fator crucial de mudança produtiva na indústria fonográfica, proporcionada pela facilidade crescente de acesso aos meios que produzem e distribuem produtos musicais.

Ao pensarmos na estrutura narrativa de *iamamiwhoami*, desde suas primeiras publicações, o projeto mostrou trabalhar em um contexto de temporalidade própria, com intervalos que variavam entre poucos dias a quase um mês de hiato entre uma postagem e outra. Quando um produto audiovisual se localiza às margens da indústria fonográfica ele não acompanha obrigatoriamente a temporalidade e espacialidade da dinâmica de produção e divulgação dos *singles* que citamos anteriormente, justamente por não existir

o escoamento deste produto no que Soares (2013) denomina de grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, que entendemos aqui como as mais diversas emissoras de televisão que veiculam estes audiovisuais.

Nestas condições, o artista goza de uma liberdade produtiva que resulta em uma atemporalidade no que diz respeito à forma como seu audiovisual será concebido e disseminado, obedecendo a um cronograma próprio. Apesar de sua divulgação tornar-se possível em vias mais alternativas (como alguns canais de TV a cabo), a principal arena em que esses produtos estão inseridos é na internet através de dispositivos online de compartilhamento como os já citados anteriormente, *Youtube* e *Vimeo*.

É pertinente ponderar que esta temporalidade cria uma forma diferenciada de imersão no momento em que a obra é divulgada e se desdobra no *YouTube*. Por manter intervalos entre suas publicações, o tempo de aguardo entre um capítulo e outro dos álbuns é, muitas vezes, utilizado para induzir e reforçar uma das principais práticas do fandom: analisar e discutir simbologias presentes em cada vídeo. Estes intervalos também nutrem a potência de despertar curiosidade e manter a atenção dos espectadores, que anseiam pelo próximo episódio da saga sempre que existem novos vídeos em produção.

Este formato de publicação em muito se diferencia do percurso comum traçado pela maioria dos artistas no lançamento de seus álbuns. Como alegamos anteriormente, normalmente é entregue ao público álbuns completos, contendo um determinado número de faixas em que algumas certamente receberão maior atenção da produtora e do próprio artista em relação a outras que compõem o disco. Essa diferenciação de tratamento gera para alguns singles uma visibilidade e aderência muito maior em sua audiência do que as faixas consideradas *b-sides*, que muitas vezes sequer possuem videoclipes.

Esta disparidade é reforçada ainda mais com as novas práticas de consumo de música digital, em que os usuários não precisam comprar um álbum inteiro para ouvirem determinadas canções. Pensar em uma trajetória na qual todas as faixas constituintes de um álbum possuem a mesma relevância dentro daquele universo é algo que *iamamiwhoami* busca trabalhar de forma constante, construindo álbuns inteiramente audiovisuais e disseminando, aos poucos, partes que formarão uma unidade do que constitui sua jornada na internet. Para tal, além da facilidade de distribuição na *web* e a autonomia de produção do artista independente, torna-se necessário o envolvimento ativo do *fandom* nos intervalos entre cada videoclipe, para que seja possível acompanhar sua construção de sentido através de uma narrativa contínua.

Não é apenas em relação à temporalidade que presenciamos em *iamamiwhoami* novas formas de produzir conteúdo audiovisual no contexto da cibercultura. Através de ações como o *IN CONCERT* e o *CONCERT IN BLUE*, testemunhamos diferentes maneiras de se pensar a performance ao vivo, reconfigurando conceitos de espaço e presença, que em muito se afastam de modelos de shows presenciais. A inserção do *fandom* na narrativa do projeto configurou os shows de *iamamiwhoami* como eventos que reforçaram o fator primordial da existência do projeto audiovisual na internet, que depende diretamente do diálogo constante com sua audiência para permanecer vivo. A tendência é que cada vez mais, através do desenvolvimento de espaços interacionais nas plataformas virtuais, o espaço entre artista e audiência se encurte, gerando novas formas de inserir os fãs no processo criativo e na biografia dos mais diversos artistas.

No tocante à forma de produzir e distribuir audiovisual, Lee afirma que a criação da sua própria *label*, *To Whom It May Concern*, fez-se necessária para atingir seus objetivos: “*As the traditional music industry does not always support our audiovisual format, I created my own output for it*”<sup>114</sup> (LEE, 2014). Podemos afirmar que, por se tratar de um projeto independente, este se desenvolve e modifica-se de acordo com as práticas vigentes do ambiente em que se instaura.

Tendo em vista que o principal produto de *iamamiwhoami* (os videoclipes) é oferecido de forma gratuita para qualquer usuário disposto a consumi-lo, a *To Whom It May Concern* passou a modificar-se trabalhando na produção de produtos que, a princípio, dialogaram com os elementos existentes no universo de *iamamiwhoami*.

Em junho de 2012, o site da *label TWIMC* foi atualizado para se tornar uma loja completa com itens relacionados ao projeto: meias, camisetas e as versões em CD, DVD e vinil do segundo álbum da banda, o *kin*. Desde então, o selo “*To whom it may concern.*” evoluiu a ponto de se tornar uma casa que abraçaria outros talentos do meio musical e fotográfico. Em 2016 dois novos artistas foram lançados pelo selo: *Barbelle* (projeto solo de Claes Bjorklund, membro de *iamamiwhoami*) e *Tungorna*, do produtor, músico e compositor sueco Johan Lundgren.

Escolhemos levantar estes aspectos para ilustrar a reconfiguração mercadológica do selo, que surgiu a partir de *iamamiwhoami* e expandiu-se para outros projetos, não se limitando ao que lhe deu origem. Esta reconfiguração, todavia, não fica restrita à esfera

---

<sup>114</sup> Como a indústria tradicional de música nem sempre suporta o nosso formato, eu criei o meu próprio modo de fazer isso. (Tradução nossa)

produtiva do projeto, ecoando para a instância do *fandom*, que se reorganiza<sup>115</sup> para buscar compreender os novos conceitos da *label*.

Até o início da produção de seu terceiro álbum, *BLUE*, grande parte do *fandom* não demonstrava insatisfação com o posicionamento mercadológico da banda. Isso porque muitos fãs de *iamamiwhoami* estão em constante contato com artistas que habitam a cena musical independente e têm consciência de que a produção, distribuição e atividade destes artistas são diferentes daqueles que são agenciados por gravadoras, que gozam de grandes investimentos monetários, além de desfrutarem da evidência de sua imagem em suportes voltados para o público pós-massivo. Fomentaram-se discussões sobre a necessidade de criação de produtos, visto que *iamamiwhoami* já havia lançado um álbum inteiro sem sequer vendê-lo em formato físico, apenas disponibilizando-o na *web*. O investimento na criação de produtos torna-se compreensível quando se percebe as técnicas de filmagem utilizadas nos videoclipes mais recentes do projeto, que contam com captações aéreas e submersas, recursos fílmicos vistos de forma escassa nos videoclipes de seu primeiro álbum.

A inserção do público no processo criativo da banda gera um esmaecimento da barreira entre produtor e audiência, resultando muitas vezes em uma recepção negativa do *fandom* ao perceber qualquer mudança no diálogo do artista, seja esteticamente (visualidade e sonoridade) ou mercadologicamente. Esta recepção pode ser positiva a depender de como o artista busca criar e vender seus produtos. No caso de *iamamiwhoami*, existe uma abordagem presente no âmbito estético do projeto: uma exaltação constante da natureza, explorando as mais diversas ambiências naturais (florestas, desertos, praias, montanhas) ligada a discursos ambientalistas.

Ao se voltar para o mercado, o selo *To Whom It May Concern* busca manter uma linearidade em seu discurso que se reflete em seus produtos ofertados, além de convidar através de seu perfil oficial no *Tumblr*<sup>116</sup>, sua audiência a ter contato com obras que problematizam esta temática, como o documentário “*Mission Blue*”<sup>117</sup>, que esteve disponível no Netflix. Durante as compras no shop da *To Whom it May Concern*, o cliente é convocado a, se desejar, fazer doações para a organização “*One Tree Planted*” com o

---

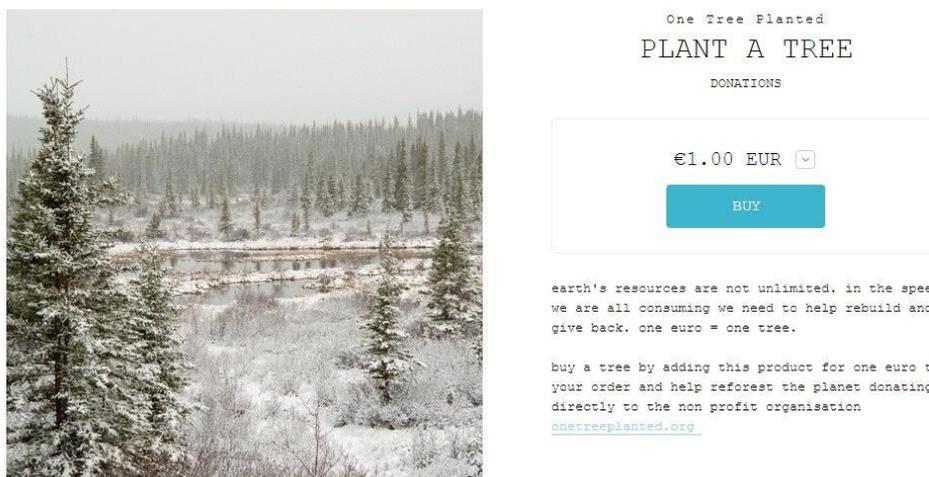
<sup>115</sup> Vimos o exemplo do grupo “*iamamiwhoami media share*” que se tornou posteriormente “*twimc media share*”, com o intuito de dialogar constantemente com a trajetória da *label*.

<sup>116</sup> Disponível em: [https://twimclabel.tumblr.com/post/112227968362/support-mission-blue?is\\_related\\_post=1](https://twimclabel.tumblr.com/post/112227968362/support-mission-blue?is_related_post=1)

<sup>117</sup> Documentário que acompanha a campanha da oceanógrafa Sylvia Earle, que busca salvar os oceanos de diversas ameaças, entre elas a pesca abusiva e os resíduos tóxicos. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt2004304/>

intuito de reflorestar algumas regiões do mundo (Kenya na África, Amazônia na América do Sul, Indonésia na Ásia e Colorado na América do Norte). Em seu shop, a *TWIMC* batizou a categoria de doações como “*ecology*”.

Figura 95: Página de doação para a “*One tree planted*”



118

Fonte: <https://shop.towhomitmayconcern.cc/products/plant-a-tree>

Estas ações são reforçadas através dos canais oficiais da banda, principalmente em datas comemorativas como o “*Earth day*”<sup>119</sup> (22 de abril). Como forma de dar continuidade à construção do discurso ambientalista, a *To Whom It May Concern* criou uma linha de roupas chamada “*necessities*” que trabalha com um conceito em que a categorização de gênero é tratada de forma irrelevante e com a consciência das pegadas que deixamos no meio ambiente ao produzirmos novos produtos. No site oficial do selo, encontra-se atualmente<sup>120</sup> uma sessão voltada apenas para explicar o conceito da linha “*necessities*”, no qual destacamos a seguinte descrição: “*necessities is a unisex line of*

<sup>118</sup> Descrição presente na página: Os recursos da terra não são ilimitados. Na velocidade em que todos nós estamos consumindo, precisamos ajudar a reconstruí-los e dar de volta. Um euro = uma árvore. Compre uma árvore adicionando esse item por um euro à sua compra e ajude a reflorestar o planeta doando diretamente para uma organização sem fins lucrativos. (Tradução nossa)

<sup>119</sup> No “*Earth Day*”, a *To whom it may concern* publicou sobre a importância de consumirmos menos recursos naturais e fazermos a diferença para o nosso planeta: a consciência da importância do digital antes do físico para que menos florestas sejam derrubadas, o convite para fazer doação na “*One tree planted*”, a importância de comprar produtos de fazendeiros locais com o intuito de diminuir o gás prejudicial emanado durante o transporte dos mais diversos itens, dicas de como se tornar vegetariano com o intuito de ajudar animais, pessoas e a própria saúde, indicação do documentário “*Mission Blue*” entre outras dicas de sustentabilidade. Publicação disponível em: <http://twimclabel.tumblr.com/post/117069633382/today-is-earth-day>

<sup>120</sup> Disponível em: <http://towhomitmayconcern.cc/journal>. Acesso em 16/01/2017.

*organic clothing essentials with the purpose to encourage a sustainable mindset, and where the item is meant to fit the person and its identity and not an ideal. it is what it is.*”<sup>121</sup> O foco é criar itens necessários, funcionais, duráveis e essenciais que incentivam uma mentalidade responsável em relação ao meio-ambiente, em uma escala de produção baixa devido à demanda restrita e às problemáticas de sustentabilidade.

Figura 96: Kit da linha *necessities*



Fonte: <https://shop.towhomitmayconcern.cc/collections/wear>

A forma como a *To Whom It May Concern* anunciou a nova linha de roupas é pertinente por se assemelhar esteticamente a um videoclipe de *iamamiwhoami*. O vídeo, que teve como trilha sonora o *single* “*OHWHYEEAH*” de *Barbelle*, traz paisagens escandinavas como montanhas e campos abertos para, de forma levemente sutil, mostrar os membros da *label* vestindo as roupas da linha *necessities*. Foram produzidos, ao todo, cinco vídeos: um vídeo de introdução da linha de roupas, outros três vídeos com foco em membros da *TWIMC* (Claes, Jonna e John Strandh), e a versão final e completa (*necessities full film*). É possível perceber que existe uma cautela em relação à forma como estes produtos são oferecidos para o público, afastando-se da linguagem de varejo adotada diversas vezes no mercado. Ao mesmo tempo, todavia, esta aproximação estética entre dois produtos distintos causa, em certos momentos, um embaralhamento das instâncias da cadeia produtiva da *TWIMC*, ao entrar em contato com os fãs.

<sup>121</sup> *Necessities* é uma linha de roupas orgânicas unissex com o ideal de incentivar a mentalidade sustentável em que o item é feito para caber na pessoa e em sua identidade, e não em um ideal. É o que é. (Tradução nossa). Disponível em: <http://towhomitmayconcern.cc/journal>

Figura 97: Captura de tela do vídeo promocional da linha necessities



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1-mgY5JNpac>

Figura 98: Captura de tela do vídeo promocional da linha necessities



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1-mgY5JNpac>

Como forma de tornar atrativa a venda dos produtos produzidos pela label, a *To Whom It May Concern* organizou um evento chamado *POP UP Store*, que aconteceu no dia 26 de março de 2016, na sede da *TWIMC* em Estocolmo, Suécia. O evento contou com a presença dos membros da *To Whom It May Concern*, sessão de autógrafos com Jonna Lee, itens exclusivos para venda e exibição de objetos relacionados ao projeto *iamamiwhoami*, constituindo um minimuseu da banda.

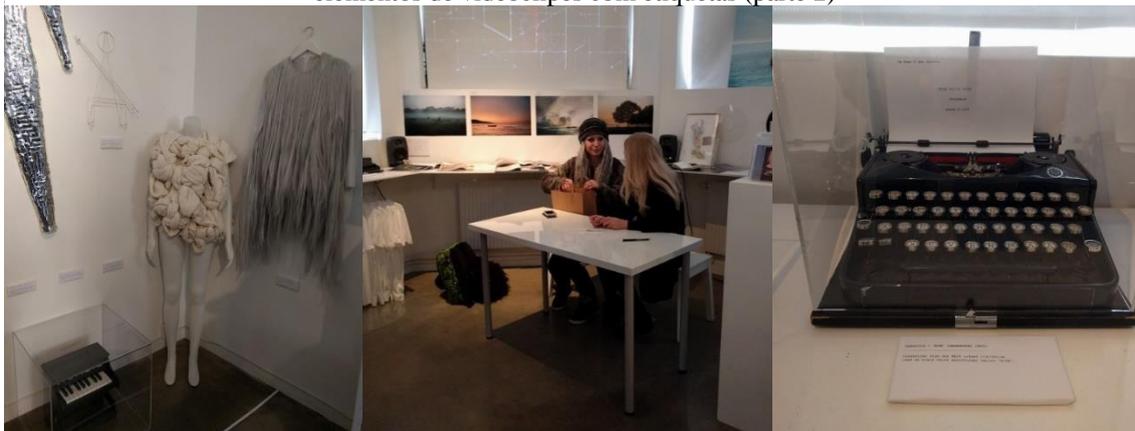
Expostos pelo espaço onde ocorreria o evento encontravam-se figurinos utilizados nos videocliques e shows de *iamamiwhoami*, além de objetos que construíram a identidade estética da banda, todos etiquetados com informações sobre cada item – desde uma máquina de escrever utilizada no videoclipe *chasing kites* até a tomada na parede que aparece no videoclipe *drops* -. Os itens comercializados pelo selo também foram dispostos no espaço, junto à linha de roupas *necessities* (dentro do evento existia um provador de roupas para que os visitantes pudessem vestir os itens à venda). Sob uma bancada presa à parede estavam dispostas todas as revistas e jornais que contaram com a aparição de *iamamiwhoami* em entrevistas e ensaios fotográficos. Em cima de uma mesa, os livretos do *BLUE* e do *CONCERT IN BLUE* estavam empilhados ao lado de cartões postais e de um jornal impresso pela *label* que contém informações sobre seus projetos.

Figura 99: Compilação de registros da *POP UP Store* (releases, elementos de videocliques com etiquetas e estante com álbuns físicos de *iamamiwhoami* (parte 1)



Fonte: <https://www.facebook.com/events/1518371201797326/permalink/1534870926814020/>

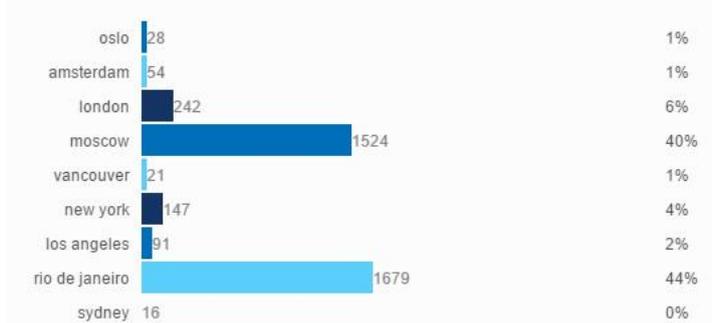
Figura 100: Compilação de registros da *POP UP Store* (figurinos, sessão de autógrafos com Jonna Lee e elementos de videoclipes com etiquetas (parte 2)



Fonte: <https://www.facebook.com/events/1518371201797326/permalink/1534870926814020/>

O material exclusivo transmitido no evento foi o videoclipe do primeiro single de Barbelle, *OHWHYEEAH*. Após o acontecimento, a *To Whom It May Concern* publicou em sua página agradecimentos aos que estiveram presente e criou uma enquete perguntando qual deveria ser o próximo destino da *POP UP STORE*. Entre as opções mais votadas estavam Rio de Janeiro (Brasil), Moscow (Rússia), Londres (Reino Unido), Nova York (Estados Unidos) e Los Angeles (Estados Unidos). No dia 31/03 a enquete foi encerrada e recebeu 3802 votos, sendo a maior disputa entre Brasil e Rússia, tendo como vencedora da enquete a cidade do Rio de Janeiro. Essa disputa reflete de forma evidente as duas maiores concentrações da *fanbase* de *iamamiwhoami*, visto que em questão de números, Brasil e Rússia receberam um número de votos significativamente maior do que as outras opções. Apesar do resultado, a *POP UP STORE* seguinte voltou a acontecer em Estocolmo e na segunda edição não contou com a presença de Jonna Lee nem de Claes Bjorklund, o que inevitavelmente decepcionou alguns fãs que se deslocaram para encontrar, principalmente, os membros de *iamamiwhoami*.

Apesar de a *label To Whom It May Concern*, produzir outros projetos, é notável que sua popularidade se dê em consequência da aderência de *iamamiwhoami* através de seu *fandom*. A principal frustração por parte do *fandom* presente na segunda edição da *POP UP STORE* surgiu a partir da publicação da *TWIMC* no Instagram um dia antes do evento: a conta oficial da *label* postou um vídeo em que Claes Bjorklund se encontrava na sede do selo, o que levou muitos fãs a crerem que o encontrariam no dia seguinte.

Figura 101: Resultado da enquete sobre a próxima sede da *POP UP STORE*

Fonte: <https://www.poll-maker.com/results629341x3d5C4D34-26#tab-2>

Refletindo sobre o evento *POP UP Store*, podemos compará-lo com as práticas mercadológicas adotadas por *iamamiwhoami* até então, na qual nenhuma delas envolvia um espaço físico. Todos os itens haviam sido até então comercializados de forma remota, através de recursos oferecidos pela internet. A *POP UP Store*, então, poderia vir a ser encarada como uma reconfiguração da dinâmica comercial da banda, que desde o lançamento de novos produtos durante o *BLUE*, passou a se modificar cada vez mais. Estas mudanças, no entanto, passaram a incomodar uma fatia do fandom que anseia novas produções audiovisuais de *iamamiwhoami*.

Apesar de quase sempre existirem comentários dos fãs exigindo novos clipes e a continuação da saga, este tipo de comportamento tornou-se mais comum na medida em que o hiato para novas produções estendia-se ao mesmo tempo em que a *To Whom it May Concern* começou a trabalhar com outros projetos musicais. Por não compreenderem, na época, a relação entre *Barbelle* e *iamamiwhoami*, por exemplo (seria uma nova saga da banda? Estariam os projetos interligados?), foram percebidos alguns comentários depreciativos proveniente de fãs, tanto em relação ao novo projeto musical quanto à quantidade de produtos ofertados pelo selo. Na figura 99 vemos um exemplo de postagem que gerou questionamento de alguns fãs:

Figura 102: Publicação no instagram em que a *To Whom It May Concern* faz propaganda de suas imagens de alta qualidade para venda

Fonte: [https://www.instagram.com/p/BEFrq\\_0tz1g/](https://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/)

Por ter se tornado comum este tipo de publicação pelos canais oficiais do selo, alguns usuários demonstraram insatisfação com o rumo que o projeto estava tomando e iniciou-se uma troca de mensagens entre a *To Whom It May Concern* e alguns membros.

Figura 103: Comentário do usuário de nome “stagnatekepp” na publicação do Instagram e resposta cedida pela *label*.

<p><b>stagnatekepp</b> twimclabel: trying desperately to sell all sorts of stuff since 2015. Seriously, I love you guys, but between trying to sell photos and clothing all the time... think maybe you have lost your way. Some of us just want liberation and music.</p>	<p><b>twimclabel</b> @stagnatekepp would you reason like this with other labels producing merch? TWIMC produces and release what we create, in any art field that we like. many confuse @twimclabel with our artists. about music and liberation: an artist is an independent creator. not a service provider.</p>
--	--

122

Fonte: [http://www.instagram.com/p/BEFrq\\_0tz1g/?taken-by=twimclabel](http://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/?taken-by=twimclabel)

Ao analisarmos os comentários publicados, percebemos que para alguns seguidores, existe uma confusão sobre a diferença entre *iamamiwhoami* e a *To Whom It May Concern*. Por ter sido criado a partir do processo de construção da narrativa de *iamamiwhoami*, o selo *TWIMC*<sup>123</sup> passou a ser associado diretamente ao projeto. A confusão, entretanto, não incomoda o *fandom* como um todo. Na mesma publicação nos deparamos com comentários solidários de fãs que buscam compreender o posicionamento do selo na cena musical e a mensagem do usuário *thatweirdphotographer* chamou-nos atenção ao dizer:

“(...) *um selo vendendo a possibilidade de plantar árvores para espalhar a sua visão ambiental para o seu público, ou roupas feitas com algo além de lucro em mente, são novas formas de contar histórias. Novas formas de expressão. Ela exige uma maneira de ouvir diferente do que a música pede. Porque vocês são pioneiros em várias camadas: vai demorar algum tempo até que as pessoas separem tudo isso e ver tudo como de fato*

<sup>122</sup> Primeiro comentário: “twimclabel: tentando desesperadamente vender todos os tipos de produtos desde 2015. Sério, eu amo vocês, mas entre tentar vender fotos e roupas o tempo todo... talvez pense que você perdeu o seu caminho. Alguns de nós apenas querem liberações e música” (Tradução nossa) Segundo comentário: “Você pensaria dessa forma em relação a outros selos produzindo merchandising? TWIMC produz e distribui o que criamos, em qualquer campo artístico que nos apetece. Muitos confundem a *To whom it may concern* com os nossos artistas. Sobre música e liberação: um artista é um criador independente. Não um prestador de serviços.” (Tradução nossa)

<sup>123</sup> Abreviação de *To Whom It May Concern*.

é. Neste momento, tudo o que envolve TWIMC ainda são UM (*iamamiwhoami*) na mente de muitos fãs, o que causa confusão, por vezes.”<sup>124</sup>

Através da interação na publicação, fica nítido que a confusão existe devido ao nicho a que *iamamiwhoami* pertence. Por se tratar de um projeto audiovisual com características muito peculiares, entregando todo o seu conteúdo em vídeo e criando simbologias que geram práticas diversas no *fandom*, parte do público que se solidificou no momento em que a banda nasceu conheceu uma outra forma de diálogo. Uma vez que o selo TWIMC atuou de forma mais reclusa, misteriosa e sem ramificações para outras áreas artísticas, parte de seu público acaba por não compreender, em momentos de hiato, o que faz e o que não faz parte do universo de *iamamiwhoami*. A confusão gera frustração em alguns usuários que buscam a continuidade do projeto, que no momento encontra-se pausado e sem resolução de narrativa.

A movimentação que ocorreu na publicação analisada no Instagram evocou um comportamento incomum<sup>125</sup> da banda, com o intuito de esclarecer alguns questionamentos que circulavam em grupos de discussão e comentários feitos por fãs em postagens oficiais da TWIMC. Foi divulgado um FAQ<sup>126</sup> na principal comunidade de fãs, *iambountyfan*, contendo as respostas para as principais dúvidas externadas por seus seguidores, como: “onde está a linha entre o selo TWIMC, *iamamiwhoami* e *Barbelle*?”, “Por que *iamamiwhoami* parou de fazer música e começou a produzir roupas e casas de passarinho?”, “Por que o frete é tão caro?”, “Quando *iamamiwhoami* e *Barbelle* finalmente entrarão em turnê?”. Os fãs, portanto, não ficaram sem esclarecimentos para essas dúvidas.

Figura 104: FAQ divulgado pelo *iambountyfan*



Where is the line between TWIMC label, iamamiwhoami,  
and Barbelle?

Fonte: <http://iambountyfan.com/dialogue>

<sup>124</sup> Disponível em: [http://www.instagram.com/p/BEFrq\\_0tz1g/?taken-by=twimclabel](http://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/?taken-by=twimclabel)

<sup>125</sup> Consideramos incomum porque o diálogo construído pelo selo fora restrito e vago até o momento.

<sup>126</sup> *Frequently Asked Questions*, ou “Questões frequentemente perguntadas”.

No FAQ, é explicado que a *To Whom It May Concern*, *iamamiwhoami* e *Barbelle* são entidades separadas:

*“TWIMC is a very small independent label that holds several CREATORS from different fields. Having its own projects like “ecology” and “necessities” and introducing additional acts such as Barbelle are essential tools for the growth of their label. More info about their ideologies can be found here. iamamiwhoami is the brainchild and one of the better known acts of the label. Right now, you can see that the label grows independently and is no longer limited to the scope of only one project. If the label doesn’t grow, the only remaining option will be a commercial spread on a bigger label, which may not always be a haven for creative freedom — an important ideal TWIMC wishes to protect.”*<sup>127</sup>

Neste momento, é congruente citar a produção mais recente de *Barbelle*, seu segundo *single* “*Never Too Much*”, lançado no dia 03 de fevereiro de 2017. Mesmo após buscar delimitar de forma consistente cada entidade que compõe a teia de processos comunicacionais da *TWIMC*, o novo videoclipe de *Barbelle* levantou novamente questionamentos no *fandom* a respeito da ligação entre seus projetos. O motivo disso apresenta-se principalmente na estética utilizada no mais recente audiovisual do selo. Ao mesmo tempo em que a ambiência do vídeo se afasta drasticamente do que é apresentado em *iamamiwhoami*, a apresentação do intérprete em muito se assemelha com a de *Jonna Lee*, que possui uma corporalidade e performance familiar para o *fandom*.

Em “*Never Too Much*”, pela primeira vez, *Claes Bjorklund* dedica seu corpo à construção imagética da música, sendo o único indivíduo a aparecer durante todo o vídeo. Dirigido por *Jonna Lee* e *John Strandh* (que juntos formam o coletivo *WAVE*), é possível perceber que existe uma “assinatura” estética na produção do videoclipe “*Never Too Much*” que, em muitos momentos, remete-nos à estética do *BLUE*, também dirigido inteiramente pelo *WAVE*. A figura 105 demonstra o ponto em que, esteticamente, o novo videoclipe de *Barbelle* se assemelha aos de *iamamiwhoami* através da apresentação do corpo de *Claes Bjorklund* (cabelos e sobrancelhas cinzas, maquiagem pálida). Já a figura

---

<sup>127</sup> *TWIMC* é um pequeno selo independente que abraça severos CRIADORES de diferentes áreas. Possuindo seus projetos como "ecology" e "necessities" e introduzindo atos adicionais como *Barbelle* são ferramentas essenciais para o crescimento desse selo. Mais informações sobre suas ideologias podem ser encontradas aqui (<http://towhomitmayconcern.cc/journal>).

*iamamiwhoami* é o embrião e um dos atos mais conhecidos do selo. Nesse momento, você pode perceber que o selo cresce independentemente e não está mais limitado apenas ao escopo de um só projeto. Se o selo não cresce, a única opção remanescente seria uma abordagem comercial em um selo grande, o que não garantiria uma liberdade criativa - um ideal importante que a *TWIMC* deseja proteger. (Tradução nossa)

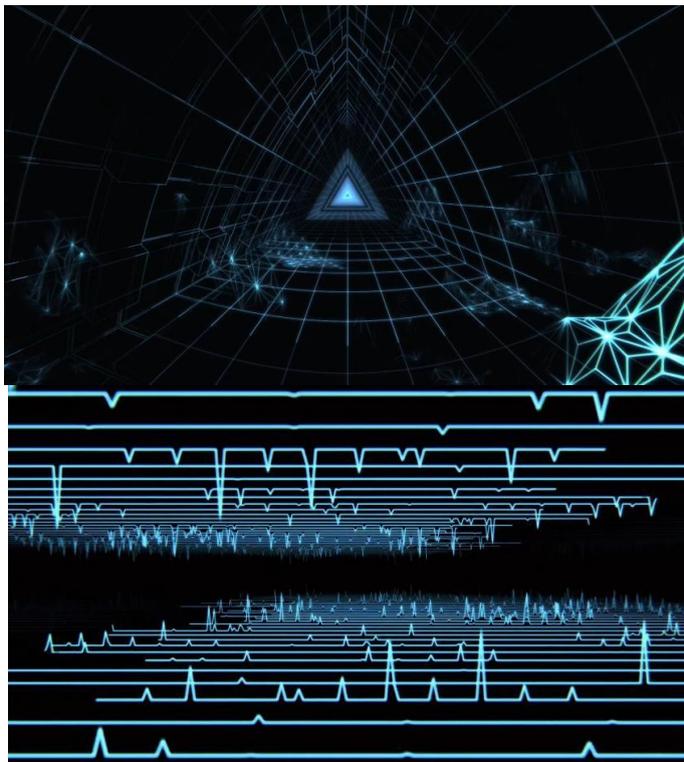
106 ilustra claramente o afastamento estético de ambos os projetos: enquanto *iamamiwhoami* ancora-se em um aspecto natural e relaciona-se constantemente com o meio ambiente, *Barbelle* finca sua estética em uma ambiência completamente digital, sem resquícios de um mundo orgânico ao seu redor.

Figura 105: Rosto pálido e cabelo cinza, aproximando-se da estética de Jonna Lee



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kjpUIZRf2cU>

Figura 106: Compilação de capturas da ambiência digital trabalhada em Barbelle



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kjpUIZRf2cU>

Em razão da semelhança estética entre a corporalidade de Jonna e Claes junto ao anseio de fãs por novos conteúdos de *iamamiwhoami*, a tentativa de aproximar ambos os projetos em busca de um sentido que os conecte é visível diante das publicações que surgem conforme os fãs são apresentados a novidades não atreladas à *iamamiwhoami*.

Ao responder sobre o questionamento acerca dos novos produtos do selo (roupas e casa de passarinho), a *To whom it may concern* afirma que:

*“To whom it may concern. projects like “necessities” and “ecology” have no direct relation to iamamiwhoami nor Barbelle. The CREATORS simply wanted to support their label’s first Nordic unisex line of organic fairwear clothing by featuring the music of Barbelle in their films. Although the SHOP contains merchandise that fit the criteria of most regular labels, such as physical audiovisual discs and prints, the label also tenders items far from the typical. More importantly, TWIMC offers these merchandise with the mindset of encouraging its patrons to embrace the environment and buy responsibly.”*<sup>128</sup>

Outras dúvidas foram esclarecidas no FAQ, mas decidimos trazer à tona estas duas respostas para compreendermos o espaço que a TWIMC se insere: diante de um público que surgiu na internet a partir de um projeto voltado para o meio digital, os espaços de interação proporcionados pelas plataformas em que o selo se faz presente tornam-se o veículo direto que liga a entidade à sua audiência. É através destes veículos que os membros da TWIMC recebem feedback direto de seus clientes e quanto mais próximas as instâncias passam a conviver, mais sensível passa a ser a relação criada entre ambas as instâncias.

Ao analisarmos o fenômeno *iamamiwhoami*, percebemos que a inserção do público na produção audiovisual da banda, a fim de gerar maior identificação e pertencimento dos membros de sua comunidade em seu processo de criação e construção de sentido, resulta em uma demanda que, em muitas partes, exige uma abordagem linear e imutável, seja ela estética ou mercadológica. O amadurecimento da visão de novos modelos de produção audiovisual que fogem da fórmula de produção da indústria dos hits mostra-se necessário para que públicos como o de *iamamiwhoami* compreendam o

---

<sup>128</sup> Os projetos da *To Whom It May Concern* como *“necessities”* e *“ecology”* não tem ligação direta com *iamamiwhoami* ou *Barbelle*. Os CRIADORES simplesmente desejaram dar suporte à primeira nórdica de roupas orgânicas e unisex inserindo a música de *Barbelle* em seu vídeo.

Apesar de o *SHOP* conter produtos que se assemelham aos de diversos selos comuns, como discos audiovisuais físicos e impressões, o selo também se propõe a produzir itens que se afastam dos típicos. Mais importante, a *TWIMC* oferece esses produtos com o ideal de encorajar seus clientes a abraçar o meio ambiente e a comprar de forma responsável. (Tradução nossa)

funcionamento e as limitações impostas para artistas inseridos em cenas musicais independentes.

A cibercultura, assim, transforma as práticas como se produz e também como se consome produtos relacionados ao mundo da música. Por criar um ambiente propício para o surgimento de fenômenos como *iamamiwhoami*, o ciberespaço reconfigura o nosso modo de relacionarmos com produções independentes, que trilham caminhos que os afastam dos modelos convencionais de monetização. Ao encarar, contudo, a aproximação de um artista independente a esses modelos convencionais, a lei da reconfiguração da cibercultura reitera que os novos meios, sejam eles de produção ou consumo, não surgem para substituir os antigos, mas sim para reformulá-los para que se ajustem ao discurso dos mais variados artistas que surgem quase que diariamente neste novo contexto.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, percebe-se que a internet proporciona um ambiente descentralizado, regido principalmente pela interação e colaboração promovida por atores sociais. Este espaço, que se desenvolve de acordo com as configurações da cibercultura, surge como um território que carrega em si inúmeras possibilidades de expressão proveniente de diversas áreas, inclusive artísticas.

Diante da necessidade de um recorte, observamos a internet a partir da lógica da indústria musical, que encontra no mundo virtual novas formas de produção e disseminação de conteúdo, impulsionando a visibilidade de artistas já consagrados em mídias tradicionais, como também gerando um espaço próspero para artistas estreantes que buscam seu lugar ao sol na cena musical mundial.

*iamamiwhoami* surge como um fenômeno típico da cibercultura, ancorando-se em recursos oferecidos pelo meio em que foi concebido. Devido a esse novo processo comunicacional emergente, proveniente de uma nova configuração da rede mundial de computadores, o projeto audiovisual sueco foi capaz de encontrar um cenário capaz de oferecer as plataformas necessárias para sua consolidação.

É verdade, contudo, que dificilmente *iamamiwhoami* existiria sob condições que antecederam estas transformações impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico. Por tratar-se de uma obra constituída inteiramente de videoclipes, compreendemos que encontrar um espaço de veiculação que abrangesse todo o seu conteúdo fora da internet seria uma tarefa desafiadora até mesmo para artistas já consolidados na indústria fonográfica. Para tal, o projeto precisaria atrelar-se à gravadoras que facilitariam seu escoamento em mídias tradicionais (neste caso, a televisão). O agenciamento com grandes gravadoras resultaria no acordo de limites criacionais e prazos de produção que não são atrativos para a cantora Jonna Lee: “*iamamiwhoami is beautifully sprung from wanting to create freely without limitations and it will always remain that way*”<sup>129</sup> (LEE, 2014). Em tratando-se de *iamamiwhoami*, todavia, este é apenas um dos pontos que dificultaria sua concepção, pois, ao analisarmos toda sua trajetória na internet, percebemos que a interação da audiência constitui grande parte da potência existente no universo do projeto.

---

<sup>129</sup> *iamamiwhoami* surgiu lindamente da vontade de criar livremente e sem limitações e ele sempre permanecerá dessa forma. (Tradução nossa)

Foi através do gradativo envolvimento dos fãs que *iamamiwhoami* moldou sua presença na internet. A construção narrativa e midiática da banda caminhou lado a lado com a resposta da audiência perante suas ações.

Constatamos, a partir dos primeiros passos de *iamamiwhoami*, a importância que cada prática estabelecida pelo *fandom* possui para o desenvolvimento do artista independente. O compartilhamento foi essencial para que *iamamiwhoami* pudesse atrair e conceber sua própria audiência na internet. Seus videoclipes, comumente categorizados pelos próprios fãs como enigmáticos, tornaram-se pivôs de extensas discussões a respeito de suas simbologias e significados, gerando movimentos interacionais capazes de fortalecer laços entre indivíduos que partilham do mesmo interesse.

É perceptível, ao encararmos sua trajetória, que todos os acontecimentos que constituem a biografia do projeto contaram com a participação dos fãs, em maior ou menor grau de imersão. Esse fator em muito se assemelha com práticas adotadas por projetos transmídias, que ancoram sua potência no engajamento e compartilhamento de conteúdo em rede, resultando em fatores que constituem um quadro positivo para todo e qualquer artista. Todavia, ao observarmos a construção de presença e de narrativa ficcional de *iamamiwhoami*, percebemos que o projeto não se categoriza como transmídia de acordo com o que Henry Jenkins (2008) denomina, principalmente, por transmídiação. Ao menos, não da forma usual em que as narrativas presentes em diversas mídias são apresentadas de forma independente e, juntas, enriquecem um universo em questão.

No caso de *iamamiwhoami*, percebemos que a transmídiação se dá na construção de sua narrativa biográfica, que, assim como a ficcional (representada nos videoclipes), constitui parte crucial do fenômeno, visto que sua ficcionalização é compreendida, por muitos fãs, como metalinguística. Neste caso, percebemos que certas ações do projeto transpassam o ambiente dos videoclipes e escoam para outros espaços habitados pela banda, como na concepção de produtos relacionados aos vídeos, ou até mesmo no jogo de charadas do início de sua ação na internet, ao envolver o jornalista da MTV James Montgomery (e em seguida se fazer presente fisicamente em seu escritório de trabalho) ou até mesmo a performance elaborada na entrega da premiação do Grammy Sueco, que envolvia mistério e a ausência total de membros da *To Whom It May Concern*. Também pode se considerar como parte constituinte dessa categoria transmidiática a movimentação feita pelo *fandom* ao eleger um representante que habitaria fisicamente o show voltado para *web* produzido por *iamamiwhoami*, o *IN CONCERT*. Estes acontecimentos enriquecem a narrativa biográfica da banda, que passa a ser

compreendida como parte integrante do fenômeno como um todo. Neste momento, refletimos sobre a falta de inclusão de atos performáticos como elemento do conceito de transmidiação cunhado por Henry Jenkins (2008), pois reconhecemos estes espaços habitados por *iamamiwhoami* como espaços urbanos, capazes de serem controlados pela produção ao mesmo tempo em que se amplia o universo narrativo do projeto.

Analisando a lógica de produção e disseminação dos videoclipes de *iamamiwhoami*, que resultam em álbuns com estruturas narrativas incomuns se compararmos com grande parte dos álbuns que são lançados anualmente, percebemos que a cibercultura abriu espaço para que até mesmo artistas não detentores de nomes mundialmente conhecidos pudessem usufruir e oferecer novas formas de conceber produtos audiovisuais, que esmaecem barreiras entre formatos já consolidados no mercado da música. O “*kin*”, segundo álbum da banda, mostrou-se como um exemplo oportuno para tratar deste tema, visto que além de possuir uma narrativa claramente seriada, escoou para outras mídias assumindo o formato de filme. Percebemos que, há alguns anos, existe uma tendência crescente em valorizar o audiovisual dentro da indústria fonográfica, porém abordamos as características do fenômeno *iamamiwhoami* por este inserir-se às margens desta indústria, elaborando uma presença midiática que em outro momento, sem a existência do ambiente virtual, dificilmente existiria. Portanto, embora muitas bandas estejam buscando trilhar um caminho que enfatize a importância do audiovisual, compreendemos que *iamamiwhoami*, devido ao seu posicionamento diante da indústria musical, trilhou este caminho de forma peculiar.

Para além do álbum fonográfico, a estrutura de show ao vivo também é um ponto problematizado por *iamamiwhoami*, que termina por fazer-nos repensar as possibilidades de reformulação dos conceitos de performance, palco, plateia e presença que não mais se restringem a um espaço físico. As tecnologias de captação e reprodução, aliadas à constante evolução das conexões entre computadores, são capazes de criar eventos que nutrem em si um grande potencial de imersão, mesmo que de forma remota. Presenciamos a transmissão de acontecimentos cruciais de escala mundial nos âmbitos político, religioso e artístico, ao mesmo tempo em que vemos fenômenos restritos sendo capazes de utilizar os mesmos recursos para feitos modestos, mas que ao analisar-se a cena em que se inserem, acabam sobressaindo-se dentre tantos outros.

Durante a pesquisa, nos deparamos com o surgimento de práticas e plataformas que dialogam com os pontos abordados durante a investigação em relação ao nosso objeto de estudo, principalmente ao pensarmos sobre performance ao vivo. Um bom exemplo

de transformação da experiência audiovisual relacionada à esfera musical é a criação do site *ClapMe*, que carrega consigo o slogan de “O maior palco do mundo”. Ao refletirmos sobre as possíveis variações de apresentações ao vivo mediadas pelo computador através das performances de *iamamiwhoami*, percebemos que este novo conceito de show está abrangendo-se e ganhando notoriedade na indústria fonográfica.

Na plataforma *ClapMe*<sup>130</sup>, por exemplo, artistas são capazes de agendar exhibições de conteúdos, além de contar com a presença de chat e outros recursos interativos. Contando com uma sessão *Premium* (acessível mediante pagamento), a ferramenta proporciona aos usuários experiências que vão além das transmissões ao vivo, como por exemplo: pré-lançamentos de videoclipes, documentários, workshops, *webseries* etc. O usuário pode utilizar opções como “lembrete” para marcar exhibições que deseja assistir em sua agenda e também receber indicações de conteúdos que se enquadram em seu perfil. A plataforma conta com recursos interativos como aplausos virtuais, gorjetas e bate-papo entre os fãs, criando um ambiente propício para a prática de troca de informações, opiniões e experiência entre usuários do serviço.

Outra plataforma semelhante chama-se *StageIt*<sup>131</sup>, na qual artistas podem performar ao vivo de qualquer espaço (um estúdio, sua própria casa), interagir com os fãs (que podem conversar com o artista, pedir músicas e conversar com outros fãs durante a transmissão), e decidirem quanto custará o ticket para seu show. Neste serviço, também existe a opção de gorjeta e todas as transações são feitas pela moeda do próprio site, chamada “Notes” (1 Note = 10 dólares). O diferencial da plataforma é que todos os shows são uma experiência única, pois não é possível gravar ou arquivar as apresentações. Percebemos através destes serviços que a ideia de show está cada vez mais se afastando da restrição de um acontecimento presencial, podendo agora reunir atores sociais de diversos lugares do mundo capazes de vivenciar a mesma experiência em conjunto, de forma remota. O caráter diferencial encontra-se, principalmente, no âmbito interacional em que é possível criar trocas entre artista e audiência que seriam mais complicadas de acontecer em shows comuns.

Em verdade, a constante evolução da cibercultura permite que, cada vez mais, os artistas busquem diferentes formas de moldarem seus projetos pessoais, muitas vezes gozando de controle e autonomia sobre aquilo que produzem e por isso atualmente

---

<sup>130</sup> Disponível em: <https://clapme.com/>

<sup>131</sup> Disponível em: <https://www.stageit.com/>

podemos nos deparar com projetos como *iamamiwhoami*, que usufrui de temporalidade atípica, disseminação própria e narrativa singular.

Apesar do terreno fértil favorecido pelos ditames da cibercultura, percebemos fissuras existentes na trajetória de *iamamiwhoami* que podem vir a desafiar a continuidade do projeto. A mudança de posicionamento mercadológico pelo crescimento de oferta de produtos produzidos pela *label To Whom It May Concern* gerou, na concepção de alguns fãs, uma quebra de conexão ideológica em relação à forma como o projeto se lançou. Por criar uma narrativa acessível através do *YouTube*, sem a oferta de produtos no início do fenômeno, criou-se ao redor de *iamamiwhoami* uma aura instaurada pela própria audiência de que aquele projeto se afastava das práticas mercadológicas adotadas por artistas inseridos no meio *mainstream*. De fato, as particularidades da banda são inúmeras como citamos até então, porém é compreensível que a ideia de se manterem ativos, produzindo sempre videoclipes e shows voltados para web (sem retorno financeiro), é pretenciosa.

Estas mudanças mostraram-se mais presentes a partir da construção de seu terceiro álbum, *BLUE*, ao mesmo tempo em que a *To Whom It May Concern* expandiu sua área de atuação, englobando artistas de outras áreas criativas em seu território. A comunicação entre *iamamiwhoami* e seu público sempre foi feita de forma estreita, discreta e condensada, abrindo espaços para interpretações diversas provenientes de sua audiência. Pensamos que talvez seja devido a este formato de contato enxuto que sua audiência muitas vezes não compreende o papel da *label*, que apesar de surgir a partir da concepção de *iamamiwhoami*, atualmente abarca outros processos que caminham para além do projeto audiovisual.

Diante de todo o material disposto sobre *iamamiwhoami* na internet, principalmente as entrevistas cedidas por seus membros, foi interessante perceber como a importância do ambiente digital está presente durante a concepção de todas as ações elaboradas pelo projeto. Utilizando elementos da natureza como metáfora para suas criações, Jonna Lee relaciona a imensidão dos oceanos com o contexto em que sua obra se insere: “*the digital world is just like this huge ocean and there’s so much to discover*”<sup>132</sup>.

Apesar de possuir um futuro incerto, sem confirmações de uma suposta continuidade, a elaboração de um projeto audiovisual como *iamamiwhoami* demonstra

---

<sup>132</sup> O mundo digital é como um imenso oceano e existe muita coisa nele a ser descoberta (Tradução nossa). Disponível: <http://www.dazeddigital.com/music/article/21898/1/iamamiwhoami-force-of-nature>

através de suas peculiaridades estruturais e processuais que estamos diante de um fenômeno que carrega em si, de forma ativa, todas as leis que regem a cibercultura, ilustrando o reconhecimento da internet como seu habitat natural, capaz de transformar e desenvolver projetos que caracterizam-se como organismos vivos, moldando-se de acordo com as mudanças desenfreadas propiciadas por este meio.

## 5 REFERÊNCIAS

ABBOTT, P. **The Cambridge Introduction to Narrative**. Cambridge e Nova Iorque: Cambridge University Press, 2002.

ALRAUNE. **Mitologia em Foco: Mandrágora, Mandrake ou Alraune**. Disponível em: < <https://mitologiasite.wordpress.com/2015/10/20/mandragora-mandrake-ou-alraune/> >

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARICHELLO, Eugenia; STASIAK, Daiana. A utilização do espaço de fluxos da Internet nas estratégias de legitimação institucional: as RP no contexto contemporâneo. In: **RP em Revista**, ano 6, nº 24. Salvador, Bahia: 2008.

BARTHES, Roland. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In: **Análise Estrutural da Narrativa**. \_\_\_\_\_; TODOROV, T; GREIMAS, A. J.; BREMOND, C.; ECO, U. GRITTI, J.; MORIN, V.; METZ, C.; GENETTE, G. Ed. Vozes: Rio de Janeiro, 1976, págs. 19-60.

CARDOSO FILHO, Jorge. Para “apreender” a experiência estética: situação, mediações e materialidades. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 40-52, dez. 2011.

CARLSON, Marvin. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

CHION, Michel. **Audio-vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Moderno pós-moderno: modos & versões**. São Paulo: **Illuminuras**, 1995.

COELHO, Luiz Antonio. **Imagem Narrativa**. Palestra para o **Curso Básico de Design de RPG**, Coordenação Central de Extensão. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: outubro – dezembro, 2002.

COSTELLO, Victor. **Interactivity and the ‘Cyber-Fan’**: An Exploration of Audience Involvement Within the Electronic Fan Culture of the Internet. PhD diss., University of Tennessee, 1999.

CRESWELL, John. **Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

DEWEY, John. **Lógica: a teoria da investigação** In: **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

FECHINE, Y. **Transmídiação e Cultura Participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Pará: Compós, 2014.

FECHINE, Y; MOREIRA, D. G. Dispositivo midiático de participação nas interações transmídias: explorando o conceito a partir das ações da Rede Globo no seriado *Malhação*. In: **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 32, p. 26-37, ago. 2016.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa (Org.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. New York: Routledge, 1992.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

HILLHOUSE, A. **STUDY: MTV's 'Music to the M Power'**, Blog. Viacom <http://blog.viacom.com/2013/06/study-mtvs-music-to-the-m-power/>. Nova York, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. Convergence? I Diverge. 2001. Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>> . Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Transmedia Storytelling**. MIT Technology Review, 2003. Disponível em <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; CARDOSO FILHO, Jorge. **A música popular massiva, o mainstream e o underground: Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. Brasília: Intercom, 2006.

JOHANSSON, Beatrice. **Consumer values in digital music distribution**. 2014. 58 f Dissertação (Mestrado em Computer Science and Communication) – Stockholm University, KTH Royal Institute of Technology, 2014.

LEE, Jonna. Iamamiwhoami. **London in Stereo**, Londres, n. 21, p. 24-27, nov. 2014a. Disponível em: <<http://www.londoninstereo.com/latest-issue-november-2014/>>. Acesso em 16/05/2015.

\_\_\_\_\_; Iamamiwhoami interview. **Thisispaper Magazine**, 2013. Disponível em: <<http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Interview>>

\_\_\_\_\_; Yet another amazing Swedish musical export. **Gay Times Magazine**, 2012. Disponível em: <[http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Yet\\_Another\\_Amazing\\_Swedish\\_Musical\\_Export](http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Yet_Another_Amazing_Swedish_Musical_Export)>

\_\_\_\_\_; Iamamiwhoami on her new visual album and the struggle for creative freedom. **Bullet**, 2014b. Disponível em: <<http://bulletmedia.com/article/iamamiwhoami-on-her-newvisual-album-and-the-struggle-for-creative-freedom/>> Acesso em: 16/05/2015.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003;

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003

\_\_\_\_\_; **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, M.; Educação na cibercultura: novas possibilidades para o ensino-aprendizagem. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, América do Norte, 8 6 12 2011.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARTINS, Gabriel Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. In: **Revista de Contabilidade e Organizações**. FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8-18. São Paulo, 2008.

MASCARENHAS, A; SOARES, T. Estética do Fandom: Experiência e Performance na música pop. In: **Esferas**, ano 4, n. 6, p. 153-161. Janeiro a Junho de 2015.

MASCARENHAS, Alan. **Do outro lado do espelho: A reconfiguração da narrativa transmidiática nas mídias digitais a partir da série Alice**. Marca de Fantasia, João Pessoa, 2014.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda RESTART**. São Leopoldo, 2013.

\_\_\_\_\_; Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. In: **Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, 1., Salvador, 2011.

MONTGOMERY, James. **MYSTERIOUS 'IAMAMIWHOAMI' REACHES OUT TO MTV NEWS**. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/2577820/iamamiwhoami-new-video/>>. Acesso em: 15 de julho de 2016.

MUANIS, Felipe. A imagem-ritmo e o videoclipe no audiovisual. In: **Revista Galáxia**, n. 24, 2012, pp. 64-76. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane Diniz. #u2youtube e a performance mediada por computador. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010

SÁ, Simone Pereira de; BITTENCOURT, Luiza. Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo. **LOGOS DOSSIÊ – Megaeventos e espaço urbano**. Edição 40, n. 24, v.1. Rio de Janeiro, 2014.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: The New Social Operating System**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

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

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. In: **Cibercultura**. Porto Alegre, 2ª edição, Sulina, 2013.

SALGADO, Tiago Barcelos. PERFORMANCE. In: **Dispositiva**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, jun. 2014

SANDVOSS, Cornel. The Death of the reader?. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. **Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2008.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies – an introduction**. 2. ed. New York: Routledge, 2006.

SEEL, Martin. No escopo da experiência estética. IN: PICADO, Benjamin; MENDONÇA; Carlos Magno Camargos e FILHO, Jorge Cardoso. **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Daniel Reis; LIMA, Leandro Augusto Borges. A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de crowdfunding Veronica Mars: uma apropriação controversa. In: **Revista Eptic Online**, n. 2, Vol. 16, p. 127 – 142. 2014

SOARES, Thiago. “We dance to the beat”: autoimagens, regimes audiovisuais e novas poéticas do videoclipe. In: Simone Pereira de Sá; Fernando Moraes da Costa. (Org.). **Som + Imagem**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, v. 1, p. 178-193.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

SOUZA, A; MARTINS, H. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. Intercom – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 2012.

TAVERNARI, Mariana. **Narrativas da Cibercultura: Representações da técnica, articulações discursivas e processos de agenciamento**. São Paulo, 2015.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry (org.). **Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek**. Londres: Routledge, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.