

***Iamamiwhoami* na cena musical de nicho: reposicionamento mercadológico mediante ação dos fãs e *fandom*¹**

Miriam BARROS²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O processo de convergência das mídias instaurada na cibercultura permitiu a reconfiguração da cultura dos fãs, através de práticas de cultuação daquilo que se admira. Nesse contexto, inúmeros projetos audiovisuais independentes no cenário musical, como *iamamiwhoami*, ganharam dimensões novas, inserindo-se na perspectiva teórica da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006). Percebe-se que os posicionamentos mercadológicos dessa produção independente modificam-se constantemente, sendo necessário buscar a compreensão desses tensionamentos nos estudos de Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2001) sobre a cultura da participação, mediante ação de fãs e constituição de *fandom*. O objetivo desse artigo é refletir sobre os papéis de instância produtora e receptora de práticas audiovisuais independentes em um mercado de nicho emergente, próprio das ambiências digitais, com foco no projeto *iamamiwhoami*.

Palavras-chave

iamamiwhoami, *fandom*, mercado de nicho, videoclipe, audiovisual.

Introdução

A medida que o mercado musical fragmenta-se em diversos nichos e já não obedece à lógica hegemônica da *cultura dos hits* (ANDERSON, 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 pólo 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.

As ferramentas que surgem na era da cibercultura possibilitam que artistas independentes tenham a chance de atrair um público próprio, rompendo com as limitações

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: miriamsmb@gmail.com

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processo e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC. Email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

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. Estes artistas sustentam-se, em grande parte, devido ao investimento emocional e financeiro de seus admiradores. Entretanto, a exigência dos fãs aumenta proporcionalmente à medida que os papéis de receptor e produtor dialogam com maior frequência e intensidade. Um paradoxo de preservação de discurso instaura-se no processo de criação de diversos artistas, possibilitando as mais variadas reações de seu *fandom* conforme sua obra se desenvolve e é compartilhada.

Este é o caso de *iamamiwhoami*, projeto audiovisual sueco que constrói toda sua narrativa com videoclipes. Apesar de encarar a música como seu elemento base de criação, Jonna Lee afirmou em entrevista⁴ que o conteúdo visual de sua obra se constitui lado a lado com a música escrita, com o intuito de formar uma unidade quase indissociável: “*The relationship between sound and image, yes, has evolved in the sense that both the music and visuals have developed.*”⁵ A narrativa acaba por constituir-se de forma linear e possui um grande apelo visual, além da simbologia que todos os elementos expostos carregam dentro de seu universo de significação. Por isso, a imersão requerida da audiência, apesar de acontecer de forma restrita, torna-se intensa ao reunir admiradores que movimentam o *fandom* praticando princípios basilares da cultura da convergência proposta por Jenkins (2006): repletos de simbolismos, os videoclipes são dissecados pelo público em busca de significados em comum, culminando em diversas formas de reformular o produto oferecido (com *fanarts*, remixes, *fan videos* etc). Estas práticas, unindo-se à inserção dos fãs no processo criativo do projeto, reforçam os laços criados entre instância produtora e receptora, gerando identificação e expectativa pelos próximos passos da banda, além de uma sensação de pertencimento àquele universo.

Este artigo tem o intuito de, através dos estudos de recepção elaborados por Henry Jenkins e Clay Shirky, compreender como o *fandom* porta-se diante de momentos de hiato de artistas independentes utilizando o projeto *iamamiwhoami* como exemplo oportuno, que, por não estarem associados a grandes gravadoras e possuírem uma temporalidade própria de produção, terminam por construir, através da incerteza em relação ao futuro de seus projetos, certa insegurança e exigência de fãs que se enxergam como parte constituinte do espaço lúdico e virtual criado pela banda. Visitando os estudos sobre a teoria da Cauda

⁴ Disponível em: <http://schonmagazine.com/iamamiwhoami/>

⁵ A relação entre som e imagem, sim, tem evoluído no sentido de que tanto a música como os efeitos visuais se desenvolveram. (Tradução nossa)

Longa levantados por Chris Anderson e entrevistas concedidas por uma das criadoras de *iamamiwhoami*, Jonna Lee, analisamos a postura mercadológica do projeto dentro da lógica do mercado de nichos, que claramente se modificou ao longo da criação de seus três álbuns audiovisuais a fim de compreender como isso repercute dentro do *fandom*.

O mercado musical de nicho e o envolvimento do *fandom*

As alternativas de consumo musical da era que emerge da cibercultura diferencia-se em diversos aspectos do que vivenciamos na época em que a televisão e o rádio eram meios de entretenimento hegemônicos, devido à pequena quantidade de músicos que ganhavam espaço e notoriedade nestes ambientes. O aperfeiçoamento dos softwares de produção, equipamentos de captação (de som e vídeo) e das plataformas de distribuição de conteúdo proporcionados pela internet permitiu que nossas alternativas se expandissem e tornaram acessíveis os mais diversos produtos que anteriormente não possuiriam espaço em outros meios, criando uma autonomia presente na prática de cada usuário sobre qual caminho cada um pretende cursar dentro do ciberespaço. Segundo Chris Anderson (2006), esta é uma diferença fundamental entre o *broadcast* e a internet: o primeiro possui a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. O segundo é capaz de entregar um milhão de programas para cada pessoa, gerando a fragmentação da tendência dominante para zilhões de partículas culturais que resultam na reconfiguração dos meios de comunicação e da indústria do entretenimento. (p. 5)

Esta reconfiguração ganha um novo sentido quando refletimos que a maior parte das obras, sejam elas escritas, visuais, sonoras ou híbridas, não fazem parte da fatia do que é denominado *best seller*. O ciberespaço encoraja artistas do mundo inteiro a elevarem suas vozes na internet, resultando em usuários cada vez mais famintos por novos conteúdos. Muitos dos indivíduos que circulam pela internet já não se contentam com os artistas inseridos na cultura *mainstream*: o ciberespaço empresta uma variedade de artistas, gêneros e conteúdos muito maior do que qualquer loja física poderia ser capaz de ofertar.

Apresenta-se, então, o que Chris Anderson denomina de o fenômeno da Cauda Longa: torna-se mais rentável oferecer uma grande quantidade de produtos que possuem pouca demanda (mas que dificilmente chega a ser nula) do que oferecer poucos produtos que possuem alto índice de procura. Isto porque a distribuição e o armazenamento digital requerem custos muito baixos comparados ao que é necessário no processo físico. Diversas empresas conhecidas atualmente como a Amazon.com, Netflix e Apple utilizam-se desta

estratégia de sucesso, lucrando com a venda de produtos atípicos para diversas pessoas e dispondo de uma diversidade que não se encontra em prateleiras palpáveis.

Devido às limitações do espaço físico, nosso modo de consumo está se modificando, pendendo para uma reavaliação do arquivo digital, resumido em um conjunto de bytes que ocupa, no máximo, parte da memória de dados de alguns dispositivos. Estes bytes viajam milhares de quilômetros de distância em frações de segundos, espalhando-se com facilidade pela rede e atingindo um grande número de pessoas.

A internet, além de proporcionar a facilidade de acesso aos conteúdos que fogem do padrão hegemônico de entretenimento, auxilia no encontro de indivíduos que possuem admirações em comum. Independentemente de suas localizações, estes atores sociais encontram nas mais diversas plataformas de interação, pessoas com interesses semelhantes, favorecendo a criação de pequenas e grandes comunidades potencializadas pelo afeto compartilhado. Entendemos estas comunidades como um conjunto de fãs: pessoas emocionalmente envolvidas, engajados com um produto cultural, um objeto, a ponto de investirem tempo para consumir, interagir, analisar, buscar informações, produzir novos conteúdos e outras diversas atividades que se relacionam ao seu objeto de afeição (SANDVOSS *apud* BARROS, 2014, p. 11).

O processo de convergência midiática, além de alterar a relação entre tecnologias, mercados, gêneros e outras instâncias, modifica a lógica de relacionamento entre consumidores, tanto em relação a um produto, quanto a outros consumidores (JENKINS, p. 46). As comunidades de conhecimento construídas a partir de interesses mútuos geram uma potência que parte de seus próprios membros, dispostos a contribuir e trabalharem juntos pelo aprofundamento e crescimento de seu universo de admiração. Estas comunidades assumem diversas formas e podem ser definidas por “afiliações voluntárias, temporárias ou táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, p. 57), sendo estas cultivadas pela troca de informações constante entre seus membros e a produção de novos conteúdos elaborados por fãs. A atividade de troca informacional entre admiradores de um objeto em comum é um fenômeno denominado por Pierre Lévy como “inteligência coletiva”, referindo-se à capacidade de criar-se novas discussões e significações a partir do conhecimento dos integrantes de determinado *fandom*. Clay Shirky aborda a produção de conteúdo como um processo da cultura participativa, que transforma, através de novos softwares e plataformas facilitadoras, o consumidor em produtor. Estas práticas, segundo Shirky, geram:

Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência sempre aumentam. (SHIRKY, 2011, p. 95)

Ao encararmos a cultura de nichos como um impulsionamento para a ascensão de novas formas narrativas dentro da indústria fonográfica, na qual os artistas são possibilitados a explorar com maior liberdade os recursos disponibilizados na internet, passamos a nos deparar com novos conceitos de produções audiovisuais, que em diversos casos exigem de seu público uma atenção diferenciada para o produto oferecido, visto que o videoclipe como produto midiático por muito tempo restringiu sua leitura aos limites impostos pela duração da música, interligados com uma estética predominante do produto: edição rápida, narrativa muitas vezes não linear, sincronia com a canção etc. Com a popularização e a facilidade do acesso à internet, diversos artistas intensificaram seus diálogos com o público, criando narrativas seriadas, álbuns inteiramente audiovisuais e novos formatos de shows, exigindo do espectador mais tempo e dedicação para o consumo ideal da obra completa. A dedicação em fazer e se sentir parte do universo de seu ídolo transforma muitos admiradores em fãs propriamente ditos⁶, que mesmo em pequeno número, gera uma visibilidade para a banda e uma demanda maior partindo de seu público por novos conteúdos.

No contexto dessas novas propostas, *iamamiwhoami* apresenta-se como um exemplo ideal de novas práticas de produção audiovisual, principalmente por se tratar de um projeto independente que depende exclusivamente da internet e dos seus fãs para manter-se vivo, o que resulta em adaptações e mudanças constantes de posicionamento de mercado.

***Iamamiwhoami* e a revalorização dos regimes audiovisuais na cibercultura**

O videoclipe é um produto que se tornou popular e acessível após a chegada da televisão que, devido às novas tecnologias de captação de imagem e som, barateou o custo de produção de conteúdos audiovisuais. A facilidade de aquisição do aparelho televisivo transformou também a relação dos indivíduos com estes novos regimes audiovisuais, que anteriormente se limitavam à produção e distribuição para o cinema.

Entretanto, mesmo com a abertura de um leque de novas possibilidades estéticas, a televisão fazia-nos reféns de uma programação pré-estabelecida, dando espaço apenas para

⁶ Segundo Tulloch e Jenkins (1995), os apreciadores são aqueles que são engajados, interessados mas possuem um nível raso de envolvimento com o objeto de afeição. Já os fãs são engajados a ponto de enriquecerem o universo daquilo que admiram através da criação de conteúdos relacionados, gerenciamento de fóruns e grupos de discussões, *fanpages* etc.

uma pequena fatia dos artistas inseridos na cena musical. Inicialmente, a produção de videoclipes partia do interesse dos próprios artistas em investir nas produções audiovisuais, porém, na década de 1970 deu-se a entrada da Warner (gravadora) nas produções de vídeos musicais, sinalizando a “relevância deste artefato de forma institucional no mercado de música” (SOARES, 2012, p. 187).

Atualmente, ao analisarmos a produção de diversos artistas, tanto de dentro como de fora do mercado musical *mainstream*, percebemos que a internet elevou ainda mais o valor do conteúdo audiovisual, transformando o videoclipe em um produto quase indispensável para músicos que desejam trabalhar constantemente seus semblantes midiáticos através das mais diferenciadas representações imagéticas para suas obras. Exemplos como a cantora Beyoncé, com o lançamento inesperado do álbum BEYONCÉ, que trouxe um videoclipe para cada faixa do disco, ou até mesmo do LEMONADE, que contou com um curta-metragem de 60 minutos exibido na HBO no mesmo dia do lançamento do álbum, ilustram esta nova forma de encarar e introduzir a narrativa videoclíptica para o grande público. No dia 23 de junho de 2016, Todrick Hall, cantor, ator, diretor e coreógrafo americano, lançou no *YouTube* o álbum audiovisual “*Straight Outta Oz*”, que contou com uma grande equipe de produção e edição cinematográfica, reiterando o investimento crescente nesta vertente de produção fonográfica.

Localizando-se em um terreno de condições limitadas pela falta de agenciamento com grandes gravadoras, *iamamiwhoami* surge como uma banda que busca, de forma diferenciada, fomentar seu diálogo na linguagem audiovisual. O fator incomum apresenta-se na estrutura do projeto, que desde o seu início ao final de 2009, tensiona o processo usual de criação e distribuição de álbuns fonográficos, sempre explorando os recursos de plataformas de compartilhamento de vídeo como o *Youtube* para publicar seus videoclipes. Estruturalmente, os videoclipes funcionam como uma espécie de capítulo pertencente a uma grande saga, que a cada álbum modifica elementos estéticos a fim de diferenciar notavelmente as diferentes “eras” do projeto.

Por acompanharmos o projeto *iamamiwhoami* em seu momento de atuação na cena musical independente, nos deparamos com um fenômeno orgânico em constante mudança e adaptação ao meio em que existe. A internet apresenta-se neste cenário como o terreno ideal para que o produto oferecido por *iamamiwhoami* seja experienciado pela sua audiência que, mesmo restrita ao comparar-se com o público de artistas renomados, constitui uma fatia imprescindível para a continuidade do projeto. A possibilidade de um diálogo constante

entre produtor e audiência através da rede resulta em uma conscientização e reavaliação da relação entre ambas as instâncias:

Everything has been done in real time so every time a production starts, it's being released very soon after to keep the conversation with the audience in the present. It's a chronological storyline of an evolution, from the very beginning up to now. I think the Internet is the place where you can do that.⁷ (LEE, 2013)

A narrativa, por ser repleta de simbologias que habitam diversas áreas do saber (literatura, mitologia, semiótica) reúne aficionados pelo projeto, um *fandom* que mantém um diálogo constante em busca de novas significações e interpretações para o conteúdo até então compartilhado. Jonna Lee, uma das fundadoras do *iamamiwhoami*, afirmou em entrevista⁸ para a Gay Times que se surpreende com a dedicação e a prática de alguns fãs no desenvolvimento do conhecimento compartilhado:

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.⁹ (LEE, 2012)

Em diversas ocasiões, a banda buscou inserir seu público no processo criativo, performático e de construção de sentido. Em seu primeiro show, voltado exclusivamente para a internet, o *fandom* contou com a presença de um fã na performance, que, por possuir filmagens externas e um público restrito e disperso pelo mundo, não contou com plateia presencial, tendo sido voltado apenas para a *web*. O papel do fã foi crucial para que o show se concretizasse, inserindo-o em processos anteriores ao dia do concerto: com uma câmera, o fã registrou algumas etapas que mostravam sua preparação para o grande dia. Outro acontecimento marcante que reiterou a importância dos fãs na produção da banda foi quando anunciou-se a versão digital de seu terceiro álbum, que consistia em um website construído em parceria entre *iamamiwhoami* e os donos¹⁰ da maior comunidade de fãs destinada ao projeto, o *iambounty*¹¹.

⁷ Tudo foi feito em tempo real para que toda vez que uma produção se iniciasse, ela seria lançada logo em seguida para manter o diálogo com a audiência no presente. É o enredo cronológico de uma evolução desde o seu começo até agora. Eu penso que a internet é o lugar em que você pode fazer isso. (Tradução nossa)

⁸ Disponível em: http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Yet_Another_Amazing_Swedish_Musical_Export

⁹ Estou surpresa por perceber que as pessoas levam as coisas muito a sério e que nós possuímos um público e seguidores, e mesmo aqueles que de fato não nos acompanham, eles utilizam suas mentes e realmente entram no jogo e eles encontram coisas que eu jamais imaginaria que encontrariam, às vezes, tanto em relação a significados como em detalhes pessoais. (Tradução nossa)

¹⁰ Atualmente a comunidade foi repassada para outros fãs, pois um dos integrantes fundadores do site passou a trabalhar diretamente com a *To Whom It May Concern.*, selo criado após o surgimento de *iamamiwhoami* por Jonna Lee em parceria com outros artistas. Atualmente o selo é casa de outros projetos como o Barbelle, criado por Claes Bjorklund, produtor musical de *iamamiwhoami*.

¹¹ Disponível em: <http://iambountyfan.com/>

Em seu terceiro show, sendo este também voltado para a web, *iamamiwhoami* realizou mais uma ação de inserção do *fandom* em sua performance: um vídeo publicado no Youtube convidava todos os usuários a “compartilhar uma parte de si”, instruindo-os a dublar uma das duas músicas sugeridas (*shadowshow* ou *blue blue*) e/ou tirar uma foto em alta resolução em formato de retrato, tudo em frente a uma parede branca. Os conteúdos deveriam ser enviados junto ao nome completo e informações para contato para o e-mail da *To Whom It May Concern*. O material em vídeo foi utilizado durante a performance da banda no show *CONCERT IN BLUE*, com imagens projetadas no vestido de Jonna Lee durante *blue blue* e ao fundo do cenário durante *shadowshow*¹². Algumas fotos enviadas pelos fãs que desejaram participar da ação promovida pela banda foram utilizadas na finalização do concerto, com a música *goods*.



Figuras 1 e 2: Projeções durante *blue blue* e *shadowshow*
 Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=YzqJCco1WE8>

Posteriormente, no lançamento da versão física do *CONCERT IN BLUE*, *iamamiwhoami* construiu um livreto reunindo as letras das músicas cantadas no show, as fotos enviadas pelos fãs, além de conteúdos como *fanarts* e mensagens produzidas pela comunidade.

Novos percursos mercadológicos e a recepção do *fandom* em *iamamiwhoami*

Por se inserir no contexto de artistas independentes, desde o início do projeto *iamamiwhoami* vem experimentando variadas formas de atrair seu público, inseri-lo no processo criativo – gerando consequentemente uma sensação de pertencimento àquele universo – e manter o projeto vivo. Em junho de 2012 o site “To whom it may concern” foi atualizado para se tornar uma loja completa com itens relacionados ao projeto: meias, camisetas e as versões em CD e vinil do segundo álbum da banda, “*kin*”. Desde então, o

¹² A cantora gravou um vídeo imitando os gestos de cada fã que apareceria na performance, criando um momento único para cada um que teve seu vídeo exibido durante o show.

selo “*To whom it may concern.*” evoluiu a ponto de se tornar uma casa que abraçaria outros artistas do meio musical e fotográfico. Os itens disponibilizados na loja online são produzidos em quantidades limitadas, devido à sua demanda restrita. A característica de produto de nicho se apresenta nos produtos mais específicos do universo do projeto: elementos utilizados em alguns videoclipes e que possuem uma simbologia forte dentro da narrativa da banda acabam transformando-se em produtos a serem consumidos.

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, gozam de grandes investimentos monetários, além da evidência da imagem do artista em suportes voltados para o público pós-massivo. Entretanto, por ter construído seu diálogo sempre de forma democrática no *YouTube*, facilitando o acesso para qualquer usuário e entregando produtos audiovisuais de qualidade notável, percebemos a resistência de alguns fãs ao notarem a tentativa de monetização do projeto. 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, pontos 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 sua audiência a ter contato com obras que problematizam esta temática, como o documentário “*Mission Blue*”, 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 intuito de reflorestar algumas regiões do mundo (Kenya na África, Amazônia na América do Sul, Indonésia na Ásia e Colorado na América do Norte). Estas ações são reforçadas através dos canais oficiais da banda, principalmente em datas comemorativas como o “*Earth day*”¹³ (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 se criar novos produtos. No site oficial do selo, encontra-se atualmente uma sessão voltada apenas para explicar o conceito da linha “*necessities*”, no qual destacamos a seguinte descrição: “*necessities is a unisex line of 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.*”¹⁴ O foco é criar itens necessários, funcionais, duráveis e essenciais que incentivam uma mentalidade responsável em relação ao meio-ambiente.

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 e no momento em que a *To Whom it May Concern* começou a trabalhar com outros projetos musicais como o *Barbelle*, criado por um dos integrantes de *iamamiwhoami*, Claes Björklund. Por não compreenderem a relação entre *Barbelle* e *iamamiwhoami* (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.

¹³ 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>

¹⁴ *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>

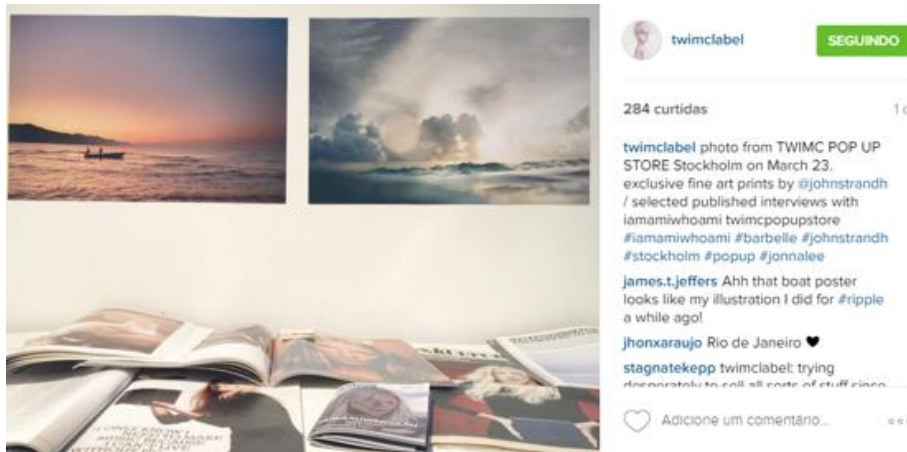


Figura 3: Publicação no Instagram em que a To Whom It May Concern faz propaganda de suas imagens de alta qualidade para venda.
 Fonte: http://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/?taken-by=twimclabel

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.

<p>stagnatekepp 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>twimclabel @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>
--	--

Figura 1: Comentário do usuário de nome “stagnatekepp” na publicação do Instagram.¹⁵
 Figura 2: Resposta ao comentário do usuário “stagnatekepp” pela gravadora.¹⁶
 Fonte: http://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/?taken-by=twimclabel

Ao analisarmos os comentários acima, 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 TWIMC¹⁷ passou a ser associado diretamente ao projeto pela audiência. A confusão, entretanto, não incomoda o *fandom* como um todo. Na mesma publicação nos deparamos

¹⁵ “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)

¹⁶ “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)

¹⁷ Abreviação de *To Whom it May Concern*.

com comentários amigáveis 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 é. Neste momento, tudo o que envolve TWIMC ainda são UM (*iamamiwhoami*) na mente de muitos fãs, o que causa confusão, por vezes.”¹⁸

É possível perceber, através da interação na publicação, 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 da banda incomum, com o intuito de esclarecer alguns questionamentos que circulavam em grupos de discussão e comentários feitos por fãs em postagens oficiais do TWIMC. Foi divulgada uma nota¹⁹ na principal comunidade de fãs, *iambounty*, 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.

Considerações finais

Refletindo sobre o funcionamento da Cauda Longa em relação às produções musicais, percebemos que por menor que seja a demanda de um determinado artista, ela

¹⁸ Disponível em: http://www.instagram.com/p/BEFrq_0tz1g/?taken-by=twimclabel

¹⁹ Disponível em: <http://iambountyfan.com/dialogue>

existe, emanando-se da relação dos indivíduos com o produto oferecido. Logo, percebe-se que, por mais distante que o artista se encontre do centro da indústria fonográfica, existem pessoas dispostas a consumirem seus produtos, em maior ou menor escala. Através de diversas redes sociais e aplicativos (*last.fm*, *Spotify*, *Tastebuds*) possibilitam-se encontros de mentes com afeições similares, até quando os indivíduos sequer possuem a mesma língua-mãe.

Entretanto, 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.

Esse tensionamento de expectativas entre membros do *fandom* gera, em alguns casos, uma movimentação mais frequente em momentos de hiato. 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 funcionamento e as limitações impostas para artistas inseridos em cenas musicais independentes.

O *prosumer* (TOFFLER, 2007), neologismo que provém da junção de produtor e consumidor, está aos poucos tomando consciência sobre as peculiaridades de produção, diálogo e funcionamento dos mais diversos artistas que a internet nos permite ter acesso. É na *web* que encontramos os mais variados produtos de nicho, principalmente do campo audiovisual, por ter se tornado o terreno mais propício para esse tipo de conteúdo. Bandas como *iamamiwhoami*, naturalmente complexas em sua estrutura e narrativa, ainda encontram obstáculos para manterem-se ativas devido a essa resistência notável que surge de parte do público ao perceber sinais de tentativas de monetização da parte dos produtores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARROS, Miriam; CUNHA, Marcela. **Iamamiwhoami**: música, transmedia e fandom engajado. Trabalho apresentado no seminário temático Produção de fãs e cultura participativa da I Jornada Internacional GEMInIS. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LEE, Jonna. Exclusive iamamiwhoami. **DAZED**, 2012. Disponível em:
<<http://www.dazeddigital.com/music/article/14028/1/exclusive-iamamiwhoami>>

LEE, Jonna. Yet Another Amazing Swedish Musical Export. **Gay times**, p. 62-63, Outubro, 2012. Disponível em:
<http://iamamiwhoami.wikia.com/wiki/Yet_Another_Amazing_Swedish_Musical_Export>

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Thiago. “We dance to the beat”: autoimagens, regimes audiovisuais e novas poéticas do videoclipe. *In*: Simone Pereira de Sá; Fernando Morais da Costa. (Org.). **Som + Imagem**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, v. 1, p. 178-193.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 30. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.