



The BLUE Island: cultura da participação e práticas interacionais dos fãs de iamamiwhoami¹

Miriam BARROS²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O surgimento de novas oportunidades através do advento da internet facilitou o encontro de atores sociais que partilham de interesses comuns. Atualmente, indivíduos produzem e compartilham informações através de redes de interação, enriquecendo o universo de seu objeto de adoração. Neste artigo, apresentamos o projeto audiovisual independente *iamamiwhoami* e analisamos as diferentes práticas interacionais e de participação dentro de seu *fandom*, com foco na *BLUE island*, ambiente digital criado pelo projeto e disponibilizado na versão digital de seu terceiro álbum. Para isso, fizemos revisão bibliográfica reunindo conceitos de cultura da participação e interacionalidade em rede, analisamos entrevistas dadas por membros da banda, para contextualizar seu foco e preferência pelo mundo digital. Nesse estudo, verificamos as oportunidades de interação em rede que se abrem através de um cenário midiaticizado, que ainda é pouco explorado na arena musical - quando as ambições vão além de apenas compartilhar sua música para quem possa interessar.

Palavras-chave: *iamamiwhoami*; *fandom*; fãs; participação; interação.

Introdução

Mesmo com previsões incertas a respeito do que todas as evoluções relacionadas às novas tecnologias de comunicação guardam para o futuro próximo, estamos diante de uma realidade na qual é perfeitamente possível fazer-se ouvir por pessoas do mundo inteiro através da internet.

Artistas que anteriormente necessitavam de contatos com grandes gravadoras para que seu conteúdo fosse distribuído de forma eficaz não enfrentariam a mesma dificuldade nos dias de hoje – a depender do objetivo a ser alcançado. Muitos artistas

¹ Trabalho apresentado ao DT 6 (Interfaces Comunicacionais) do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho em Natal (RN).

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. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com



que buscam independência criativa e optam por manterem-se afastados da grande indústria fonográfica, exploram o mundo digital como forma de compartilhar seu trabalho. Já foram vistos casos como o de Justin Bieber – que de forma autônoma publicou vídeos no *Youtube*, posteriormente levando-o ao topo da *Billboard* (RAINIE; WELLMAN, 2012) – assim como existem também casos de artistas que atingem apenas seus “15 minutos de fama”, reiterando a efemeridade como uma característica notável da internet. Em meio a essa turbulência derivada de novas criações, alguns artistas buscam um solo firme no ambiente digital a partir de suas possibilidades de uso e interação. De algo estamos certos: os fãs são elementos cruciais para a consolidação da glória de qualquer artista.

É voltando os olhos às novas nuances da indústria do entretenimento, mais especificamente a musical, que este trabalho analisa e compreende o projeto audiovisual *iamamiwhoami* como um exemplo de tentativa de alcance dos fãs através das possibilidades trazidas pela internet.

Como início do desenvolvimento do artigo, procuramos apresentar ao leitor o que é o *iamamiwhoami* enquanto projeto musical que surge com características do processo de midiaticização. Cruzamos informações essenciais (como surgimento, diálogo entre os produtores e fãs do projeto e estrutura do objeto) com os estudos recentes sobre midiaticização, em uma tentativa de compreender os novos rumos que este processo, como novo paradigma social, traz para a cena musical e seu público criador-receptor.

Em seguida, analisamos a *BLUE⁴ Island*, ambiente digital resultado da parceria dos criadores junto à maior comunidade de fãs do projeto, atrelado à versão digital oficial de seu terceiro disco. A análise se dá através de observação participante, em que o pesquisador se insere na comunidade a ser estudada, assumindo o papel de participante ativo e observador do fenômeno analisado.

Tanto Shirky (2011) quanto Recuero (2009) propõem que, para compreender um fenômeno, não devemos apenas nos debruçar diante de sua formatação e características. Devemos, também, compreender os fatores existentes entre os atores que interagem em torno desse fenômeno, tratando-os como parte essencial da pesquisa.

Para isso, faremos um breve estudo sobre participação e *fandom*, ao passo que introduziremos o leitor a este ambiente digital de interações pensada pelo projeto como

⁴ O nome BLUE será escrito em caixa alta durante todo o texto por ser originalmente representado dessa forma por seus produtores, como afirma Jonna Lee em entrevista para a revista Dazed: “It’s more clear and direct as an album. It’s more of a shout from the mountains”. (Tradução livre: “É um álbum mais claro e direto. É como se fosse um grito vindo das montanhas”)



uma alternativa de unir o público que, no contexto da banda, assume o papel crucial para o direcionamento dos rumos narrativos adotados por ela.

Além do recurso netnográfico de imersão na *BLUE island*, desenvolveremos o estudo com base em entrevistas concedidas pela banda a diversos sites e revistas do cenário musical. Com base nos autores estudados para esta pesquisa, buscaremos refletir sobre o processo de formação de redes interacionais no mundo digital.

A internet como o terreno das interações

Na década de 1960, McLuhan foi capaz de prever as redes sociais e o fenômeno das convergências sócio tecnológicas que surgiram no decorrer do século XXI. Encarando as criações dos homens como extensões de seus membros, McLuhan decifrou os circuitos elétricos como sendo um prolongamento do sistema nervoso central. Esses prolongamentos, por alterarem nossos sentidos, são capazes também de moldarem nossa forma de pensar e agir, resultando na mudança do homem em si (PEREIRA apud PAIVA, 2012).

O processo de convergência de tecnologias de informação e comunicação resultaram na ampliação de possibilidades de interação e comunicação da sociedade contemporânea. A partir da revolução da internet, sendo parte do fenômeno que Rainie e Wellman (2012) chamam de "Revolução Tripla", o conceito de redes sociais previsto por McLuhan começou a ganhar forma no mundo digital, afastando-se do conceito de redes sociais locais: surge um novo sistema operacional social, o qual os autores chamaram de "individualismo conectado".

O individualismo conectado é chamado de sistema operacional porque ele define a forma como as pessoas se conectam, comunicam e trocam informações, seguindo estruturas de rede que possuem regras e que geram oportunidades de interação, sendo esta última, o foco desse artigo.

As práticas interacionais dos atores conectados fazem parte da natureza humana a partir do momento em que se encontra um espaço (este sendo providenciado pela internet) em que seja possível construí-las e moldá-las de diversas formas.

Ao acompanharmos os avanços tecnológicos das mais diversas instâncias comunicacionais, percebe-se que a internet provou ser um terreno propício para a interação entre seres humanos, possibilitando o compartilhamento de informações e opiniões, além de gerar caminhos comunicacionais alternativos capazes de desbancar a



predominância dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas (NICOLAU, 2014).

A comunicação em rede mediada pela tecnologia e principalmente pela internet, resulta em formações de redes que funcionam como uma virtualização das relações humanas. As tecnologias midiáticas passam a ser mídias propriamente, configurando-se como necessárias para a construção das relações sociais, abandonando o conceito de se resumirem apenas a suportes técnicos para a comunicação. Para alguns, essa virtualização causa desgraças sociais: indivíduos adotando vidas diferentes e distintas das que possuem no "mundo real", desumanização de relações, limitação de formas de interação etc.

Em contrapartida, Rainie e Wellman (2012) defendem que a internet promove maneiras positivas de sociabilidade, permitindo uma cooperação humana e grupal ao tornar possível a interação entre pessoas que vivem em pontos opostos do planeta. Dessa forma, a internet não gera alienação e isolamento, mas permite um crescimento de relações distantes e mais interações entre membros da rede social de cada indivíduo.

Essa noção de diminuição do contato físico é também abordada por Shirky (2011), quando ele afirma que "ferramentas digitais foram essenciais para coordenar contato humano e atividades do mundo real". Na sociedade conectada, na qual cada ator é livre para criar e distribuir, nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela (SHIRKY, 2011).

É através dessa liberdade e facilidade de criação e compartilhamento que a internet provou ser um terreno promissor a ser explorado como forma de distribuição de conteúdo a fim de criar-se, utilizando-a como ferramenta crucial de interação, redes sociais voltadas para produtos específicos. Os usuários estão dispostos a participar e interagir dentro da rede, o que resulta na criação de pequenas comunidades que partilham de interesses em comum e possuem meios e oportunidades para não se resumirem apenas à receptores.

Essas comunidades formam laços que, graças à internet, podem ser mantidos a distância. A partir do desenvolvimento tecnológico, a flexibilidade para criar e gerenciar laços sociais agora permite que possamos nos relacionar acima de barreiras geográficas, graças a ferramentas como o Skype, e-mails, messengers e chats, resultando, dessa forma, em novos espaços de interação (RECUERO, 2009).

Esse cenário torna-se ideal para os que buscam encontrar e compreender seu público, tendo em vista que as mídias sociais aproximam indivíduos de todo o mundo,



transformando a relação entre consumidores e produtores no universo cibernético, em que todos possuem a liberdade para se expressar, consumir, criar e disseminar seus ideais.

***iamamiwhoami*⁵ e a midiaticização da experiência musical**

No final de 2009, os *teasers*⁶ publicados no *Youtube* foram enviados para blogueiros de sites de música, conseqüentemente, formadores de opinião dentro da cena. Os vídeos eram intrigantes por não possuírem um título compreensível à primeira vista: todos eram formados de sequências numéricas e seu conteúdo eram cenas de vídeo ainda mais confusas⁷, em que ficava clara a presença de alguma artista por trás do que estava sendo distribuído, embora não fosse possível identificar quem era a pessoa em questão.

As discussões nos comentários dos vídeos publicados no *YouTube* e em fóruns musicais foram surgindo em busca de quem estaria por trás das produções. Nomes como “Björk” ou “Christina Aguilera” foram levantados como possíveis autoras, devido à falta de uma imagem associada. Posteriormente, após muitas especulações, foi descoberto que Jonna Lee, cantora e compositora sueca, era o rosto por trás das produções compartilhadas.⁸

Em março de 2010 o primeiro clipe musical foi lançado por *iamamiwhoami*, distribuído diretamente no *YouTube*⁹. O nome do capítulo se chama “b” e a partir daí, em média uma vez por mês o projeto lançava um novo vídeo, sendo então construído o seu primeiro álbum.

Mesmo sem possuir site oficial ou buscar divulgar seu trabalho de forma convencional, o número de visualizações para “y” (sétimo clipe divulgado pelo projeto) foi de grande notabilidade: 17 milhões de acessos atualmente. Apesar do grande número

⁵ A descrição e os comentários sobre o projeto, são fruto de pesquisa netnográfica da autora, que é fã e participa ativamente do *fandom* do projeto. A observação foi feita a partir da recuperação de fatos passados, assim como pela vivência e participação de Miriam como uma curiosa que se tornou fã.

⁶ Recurso utilizado para a divulgação de novos produtos, com o intuito de despertar a curiosidade do público, omitindo a identificação do produto em si.

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oPFM3DUVT-8>. Acesso em 16 de maio de 2015.

⁸ Discussão bastante explorada em “Oh No They Didn’t!”, do site Live Journal. Informação encontrada no relato do jornalista da MTV James Montgomery, um dos primeiros blogueiros a discutir abertamente sobre o viral “*iamamiwhoami*”. Disponível em: <http://www.mtv.com/news/1633956/iamamiwhoami-is-swedish-singer-jonna-lee-behind-viral-campaign/>. Acesso em 16 de maio de 2015.

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M2WDbAFvt6A>. Acesso em 16 de maio de 2015.



de visualizações para “y”, poucos¹⁰ foram os vídeos compartilhados pelo projeto que chegaram a 1 milhão de *views* até o momento.

Tratando-se de um cenário de midiatização, no qual a globalização alavancou o processo de convergência de tecnologias da informação e comunicação, o cenário redimensionado da atuação de atores sociais está, atualmente, estritamente associado ao uso da internet. É explorando as tecnologias midiáticas e tornando-as elemento essencial presente em sua rotina que os atores sociais transformam suas redes e relações adaptando-as a lógicas midiáticas, denominada como “processo de midiatização”.

Esse processo é o que gerará novas práticas de interação no âmbito social, adaptando a sociedade a um novo modelo de relacionamento sendo potencializadas principalmente por, segundo Sodré (2002), a difusão das tecnologias digitais ligadas à internet.

Segundo Anderson (2006), através de novas tecnologias e da migração ou surgimento de artistas focados no mundo digital, o custo de se produzir conteúdo e produtos físicos foi basicamente reduzido. Como resultado dessa mudança de paradigma, criou-se a oportunidade para se produzir música de nicho, já que as estantes físicas em lojas de disco estão sendo substituídas pelas digitais disponibilizadas na internet, de forma gratuita (em determinadas redes). Esses produtos de nicho estão surgindo cada vez mais, devido às novas oportunidades de mercado e consequentemente, transformando a demanda do público presente nas redes digitais.

Com a possibilidade de streaming e download através de compartilhamentos de arquivos em rede, o modo como consumimos e experimentamos a música foi alterado. Buscar um novo meio de desenvolver e distribuir música tornou-se crucial para despertar nos ouvintes a vontade de investir dinheiro em produtos digitais, sendo essa a forma de possibilitar o compartilhamento de sua visão criativa (JOHANSSON, 2014). Em contrapartida, muitos consumidores ainda estão presos ao modelo clássico de consumo: eles possuem a necessidade de tocar, sentir em suas mãos o produto físico, que desperta em cada um, associações pessoais ligadas ao objeto adquirido.

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

¹⁰ Apenas “b”, “o”, “t” e “n” atingiram essa marca além de “y”. Todos os vídeos citados fazem parte do álbum “bounty”.



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 re-introduce 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)¹¹

As práticas interacionais fazem parte da configuração humana e é a partir da necessidade de interação que surgem redes no ambiente virtual. Segundo Nicolau (2014, p. 11), o que pode ser evidenciado atualmente são redes de interação objetivas. Uma rede objetiva está:

Articulada com sistemas mercadológicos de comércio eletrônico; mecanismos de busca de informação e conhecimento que selecionam e manipulam seus resultados; redes sociais que se integram aos serviços de e-mail para direcionar relacionamentos e catalogar dados de milhões de usuários.

Apesar disso, Nicolau (2014) comenta que é possível existir redes de interação subjetivas que, diferente da formatação definida anteriormente, são capazes de criar interações com diversos usuários, possibilitando-os migrarem em tempo real entre diferentes aplicativos, atuar em mais de uma rede social, além de moldar suas diferentes formas de se comunicar entre membros da mesma rede.

É através das redes sociais e de interação que abordamos o conceito de midiaticização que a sociedade contemporânea contempla. 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 sua base física, fãs de música exploram a *web* em busca de seus iguais, com o intuito de compartilhar, trocar informações e interagir com atores interessados e engajados na mesma cena.

É percebendo essa necessidade de interação e reconhecendo a indispensabilidade da audiência na continuidade do projeto que *iamamiwhoami* busca não apenas proporcionar uma experiência diferenciada de troca de informações para seu público, como também valoriza a posição de fãs autores dentro de seu universo, procurando

¹¹ 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 livre)



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*”¹² (JOHANSSON, 2014, p. 30).

BLUE: fandom, participação e oportunidades no mundo digital

Seguindo a “Teoria Geral dos Sistemas” proposta por Ludwig Von Bertalanffy, Recuero (2009, p. 17) defende que, para entender um fenômeno, precisa-se observar não apenas suas partes, mas a interação existente nessas partes, indo de encontro com o paradigma chamado “analítico-cartesiano”¹³, explorado nos séculos anteriores ao século XX. Shirky (2011) comenta que ao falarmos da web ou até mesmo de mensagens de texto, é fácil cometer o erro milk-shake, que resulta na concentração das próprias ferramentas e não em suas partes:

Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de se esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. (SHIRKY, 2011, p. 18)

Dessa forma, torna-se necessária a análise de fãs e definição de *fandom*¹⁴ para que seja possível compreender as facetas adotadas pelos admiradores de *iamamiwhoami* na tentativa de aumentar sua capacidade de interação social mediada pela internet.

De acordo com Sandvoss (2013), um fã corresponde a um indivíduo emocionalmente envolvido, que se engaja com um objeto ou produto cultural, destinando tempo próprio para o consumo desse universo, buscando interação, informações, reprodução de conteúdo, dentre outras atividades proporcionadas pelo objeto que admira. Esse tempo doado por atores sociais é analisado por Shirky (2011) como uma mudança no modo de agirmos e criarmos novos conteúdos:

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (SHIRKY, 2011, p. 15)

¹² Para Lee, é importante que a distância entre ela e sua audiência digitalmente seja a menor possível. (Tradução livre)

¹³ Recuero explica esse paradigma como a preocupação dos cientistas em dissecar fenômenos debruçando-se detalhadamente em suas partes com o intuito de tentar compreendê-lo como um todo.

¹⁴ Entendido aqui como comunidade de fãs.



É possível categorizar os fãs em dois grupos, segundo Tulloch e Jenkins (1995): os apreciadores e os fãs propriamente ditos. Barros e Cunha (2014) afirmam que:

Os primeiros são aqueles que são interessados, engajados, mas não se envolvem tanto com o objeto de afeição. Já os fãs, propriamente ditos, são engajados de maneira a produzir conteúdo relacionado, gerenciar fóruns e grupos de discussão. Muitos dos fãs são pessoas influentes e suas opiniões são extremamente relevantes para toda a comunidade de fãs, ou *fandom*. O fato é que ser fã vai além do consumo ativo, ancorado diretamente na cultura participativa. (BARROS; CUNHA, 2014)

Ao tratarmos de *iamamiwhoami*, nos voltamos para um *fandom* específico que se diferencia dos demais: seu público não possui números espantosos (66.412 curtidas na *fanpage* oficial do projeto no *Facebook*¹⁵ e 73.463 inscritos no canal oficial do *Youtube*¹⁶ até o momento) e, mesmo sendo restrito, não ilustram o nível de engajamento dos fãs com o projeto.

Após o lançamento do primeiro single pós-hiato em 26 de janeiro de 2014, uma maneira de garantir a independência criativa do projeto foi aberta aos usuários: *GENERATE* caracterizou-se como uma estratégia de *crowdfunding*¹⁷, na qual os fãs poderiam doar qualquer quantia que desejassem, sendo todo o dinheiro arrecadado investido em processo criativo. Através das doações, foram produzidos mais dois singles e, no dia 8 de julho de 2014, foi anunciado seu novo álbum audiovisual *BLUE*, com data de lançamento marcada para 10 de novembro de 2014, trazendo dessa vez uma novidade: ele estaria disponível nas versões física e digital¹⁸.

Em entrevista para a *London in Stereo*, Jonna Lee explicou o conceito de água, bastante utilizado em seu mais recente 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 being

¹⁵ Disponível em: <http://www.facebook.com/iamamiwhoamiofficial/likes>. Acesso em 17 de maio de 2015.

¹⁶ Disponível em: http://www.youtube.com/channel/UC_1oLG8GJockwf4ye34lh-w. Acesso em 17 de maio de 2015.

¹⁷ Financiamento coletivo de projetos

¹⁸ Foi a primeira vez que *iamamiwhoami* produziu a versão digital de seus álbuns, apesar de o próprio produto se caracterizar como inteiramente digital.



stuck in water. Wanting to grasp these new opportunities of being a digital artist. (LEE, Jonna. London in Stereo, 2014)¹⁹

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 *BLUE 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 iamamiwhoami's audiovisual releases and present a new way to consume an album.²⁰

A *BLUE island*, antes de um ambiente de interação e compartilhamento, serviu 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*²¹, 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 percebido durante sua entrevista cedida para a revista *Dazed*: “They’ve influenced the direction of all of it, and who I am right now”²².

Redes de interação subjetiva na *BLUE island*.

Nicolau (2014) aborda em seu estudo sobre redes subjetivas na internet a noção de laços fortes e laços fracos voltada para o âmbito social. Nicolau explica, através de

¹⁹ 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 livre)

²⁰ 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 livre). Disponível em: <http://www.facebook.com/iamamiwhoamiofficial/photos/a.288952554335.140186.270417754335/10152686824544336/?type=1&permPage=1>

²¹ 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. (BARROS; CUNHA. 2014)

²² 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.



conceitos levantados por Granovetter que as redes sociais formadas por laços fracos são as mais apropriadas para a disseminação de novidades, devido ao fato de serem compostas por indivíduos que mesmo com experiências e áreas de conhecimento diversas, possuem um fator comum entre seus integrantes.

Ainda explorando a pesquisa de Nicolau (2014), compreende-se que as redes subjetivas são formadas a partir da subjetividade intrínseca de cada indivíduo em interação com os outros ao seu redor:

A ideia de subjetividade, embora guarde um sentido histórico demarcado, é comumente usada para caracterizar o mundo interno do ser humano, composto por emoções, sentimentos e pensamentos em relação com a realidade exterior. Nas redes sociais digitais ela encontrou um ambiente propício às manifestações pessoais peculiares. (NICOLAU, 2014, p. 21)

É levando em consideração o conceito de redes subjetivas que se torna possível adentrar no ambiente proporcionado para os fãs de *iamamiwhoami* que, por fazerem parte de um número restrito de admiradores, possuem características subjetivas compartilhadas entre si.

Ao ser questionada sobre a *BLUE 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, Jonna. *Bullet Magazine*, 2014)²³

Ao logar-se na *BLUE island*, o usuário depara-se com sessões que guardam acesso direto ao *shop* da *To Whom It May Concern.*, *downloads* de todos os elementos do álbum *BLUE*, uma espécie de apresentação de cada single separadamente do álbum

²³ 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 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 livre)



junto às letras e vídeo para *streaming* e uma sessão voltada para interações entre fãs, contendo *chat*, fórum, postagens presentes na nuvem utilizando *tags* do projeto e um incentivo para o usuário “espalhar sua mensagem” com *hashtags*²⁴ pelo *Twitter*.

Lançado no dia 10 de novembro de 2014, as interações entre fãs aconteceram através do *chat* da *BLUE island*. Em períodos de novos compartilhamentos (durante o *BLUE*, foram lançados em média um vídeo por mês), o número de usuários *online* no *chat* atingia cerca de 50, mas logo nos dias seguintes, decaía para uma média de 10 por dia.

Algumas práticas interacionais criadas pela própria comunidade de fãs foram identificadas no ambiente. Para facilitar a comunicação entre os membros, que estava sendo prejudicada por reunir fãs de diversos países diferentes e conseqüentemente enfrentarem dificuldades para estabelecer um horário de encontro virtual que favorecesse a todos, foi criado pelos próprios fãs o grupo no *Facebook* chamado “*Blue Island Community*”.

Voltando ao conceito de rede de interação subjetiva, este é reforçado pelo objeto que reúne o grupo em questão: utilizando-se de canais diferentes de emissão e recepção de mensagens, o conteúdo disseminado tem um significado particular na vida de cada ator social, o que resulta em um impacto emocional singular. Por estarmos, neste artigo, tratando de um objeto acompanhado em tempo real por seus admiradores, é possível afirmar que essas redes:

[...] demonstram um grau de instabilidade permanente, porque envolvem fatores como: a inconstância dos fluxos de comunicação, uma vez que os usuários não mantêm uma frequência para enviar suas mensagens; a diversidade de tipos de conteúdos imagéticos, verbais e sonoros; e a variedade de opções de canais proporcionada por muitos aplicativos de relacionamento. (NICOLAU, 2014, p. 24-25)

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 por barreiras geográficas. 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. É possível que esse seja o motivo para que, muitas vezes em números pequenos, os fãs serem os responsáveis pela continuidade das práticas interacionais criadas na internet:

²⁴ Hyperlinks indexáveis sugeridas pelos membros como *#diveintotheblue*, *#tapyourglass* e *#outoftheblue*



Trata-se de uma dimensão da percepção humana que está além dos interesses da comunicação informacional, pois representam, em sua essência, sentimentos mais abstratos e mais sutis junto ao espírito humano de comunhão, conagraçamento, da vontade de rir ou perceber juntos, aquilo que não se diz racionalmente. (NICOLAU, 2014, p. 25)

No grupo do *Facebook*, os fãs buscaram formas de criar interação e manter proximidade entre si, criando eventos como encontros no *TinyChat*²⁵, 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).

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*²⁶.

Dois eventos ganharam destaque na comunidade criada no *Facebook*: no dia 16 de fevereiro e no dia 28 de abril de 2015, um dia antes da data marcada para o lançamento do *BLUE film*²⁷ e do *Concert in BLUE*²⁸, respectivamente.

O *plug.dj* tornou-se uma rede utilizada com frequência pelos integrantes da *BLUE island*. Ao se criarem laços de companheirismo no ambiente proporcionado pela banda, os fãs buscaram meios de vivenciar experiências em grupo, marcando encontros regulares no *plug.dj*, em que os integrantes passavam horas ouvindo música e assistindo vídeos, enquanto comentavam sobre assuntos diversos, normalmente ligados à cultura pop.

Atualmente, enfrentando um novo momento de hiato dos produtores, alguns fãs ainda buscam se reunir na *BLUE island*, atingindo uma média de 5 a 8 usuários por dia.

²⁵ 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.

²⁶ 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 2015.

²⁷ Adaptação de todos os clipes do *BLUE* com interlúdios entre eles e um clipe inédito, formando o conteúdo exclusivo do filme. Disponível apenas para assinantes da *BLUE island* e para os interessados em pagar pelo streaming no site de vídeos *Vimeo*.

²⁸ Performance feita pela banda e compartilhada pelo seu site oficial, disponível via streaming para fãs do mundo inteiro, de forma gratuita.



O grupo, cada vez mais restrito, busca se manter unido e dissertam sobre assuntos variados, muitas vezes não relacionados à *iamamiwhoami*.

Considerações finais

Inseridos no novo contexto de práticas interacionais mediadas pela internet, *iamamiwhoami* configura-se como mais um dos produtos que buscam se adaptar a essa nova sociedade midiaticizada.

A consciência de que o diálogo a ser feito e as experiências a serem vividas no mundo digital se diferenciam muito do que vimos até hoje antes de nos depararmos com a revolução das redes é de importância vital para que um produto inteiramente digital e independente consiga se manter vivo em meio ao grande fluxo de informações que temos acesso atualmente.

O ator social tornou-se autônomo. As grandes mídias tradicionais já não são mais capazes de guiar o nosso conhecimento: somos desenhistas de nosso próprio trajeto e temos um mundo inteiro a ser explorado, o mundo digital.

Nele, os amadores podem se tornar *experts*. Muitos indivíduos podem se fazer ouvir diante da grande gama de possibilidades que temos de nos expressar, compartilhar e disseminar informações. Mas mesmo diante de uma aparente democratização de mídias, é importante termos consciência de que existe uma batalha sendo travada entre os interesses econômicos e políticos que buscam, como Nicolau (2014) afirma, "direcionar as produções e os usos dos recursos da internet para fins mercadológicos lucrativos e de controle ideológico".

É nesse cenário que as redes de interação subjetiva se mostram imprescindíveis para a busca da autonomia digital, por serem construídas de forma organizacional por atores sociais que buscam apenas se expressar, trocar informações e contribuir com o vasto universo a ser explorado, unindo uma pluralidade de cultura que só enriquece a interação criada por cada um dentro da rede.

Cabe, então, aos artistas que buscam sua independência criativa e seu público fiel explorar as grandes possibilidades que a internet guarda para a construção de seu público, sendo o "mundo real" apenas uma extensão de sua raiz, que busca criar novas ilhas de interação no grande oceano em que está inserido: a rede mundial de computadores.

Referências bibliográficas



ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 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.

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 on her new visual album and the struggle for creative freedom. **Bullet**, 2014. Disponível em: <<http://bulletmedia.com/article/iamamiwhoami-on-her-new-visual-album-and-the-struggle-for-creative-freedom/>> Acesso em: 16/05/2015.

LEE, Jonna. Iamamiwhoami. **London in Stereo**, Londres, n. 21, p. 24-27, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.londoninstereo.com/latest-issue-november-2014/>>. Acesso em 16/05/2015.

NICOLAU, Marcos. Redes de interação subjetiva na internet. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. João Pessoa: Ideia, 2014. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf>. Acesso em: 16/05/2015

PAIVA, Cláudio. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: Mediação e Midiatização. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf>. Acesso em: 19/05/2015.

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.

SANDVOSS, Cornel. **Quando a estrutura e a agência se encontram**: os fãs e o poder. trad. Simone do Vale. In: Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, N°28, 2013.

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

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia. Midiatização, identidades e cultura na contemporaneidade. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p.107-117, jul. 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_09/contemporanea_n9_107_stasiak_barichello.pdf>. Acesso em: 16/05/2015.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry (Org.). **Science fiction audiences**: watching Doctor Who and Star Trek. Londres: Routledge, 1995.