

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

JULIO CEZAR COLBEICH DOS SANTOS

QUASE FAMOSOS:
ESTUDO DE CASO SOBRE A VISIBILIDADE MUDIÁTICA DO GRUPO VOZ

SÃO LEOPOLDO

2017

Julio Cezar Colbeich dos Santos

QUASE FAMOSOS:

Estudo de caso sobre a visibilidade midiática do Grupo Voz

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Área de concentração: Processos Midiáticos.

Orientador: professor Dr. Fabrício Lopes da Silveira.

São Leopoldo

2017

S237q

Santos, Julio Cezar Colbeich dos

Quase famosos : estudo de caso sobre a visibilidade midiática do Grupo Voz / por Julio Cezar Colbeich dos Santos. – 2017.
220 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2017.

“Orientador: Dr. Fabrício Lopes da Silveira.”

1. Visibilidade. 2. Religiosidade. 3. Materialidade da comunicação.
4. Consumo. I. Título.

CDU: 659.3

Catálogo na Publicação:
Bibliotecário Alessandro Dietrich - CRB 10/2338

JULIO CEZAR COLBEICH DOS SANTOS

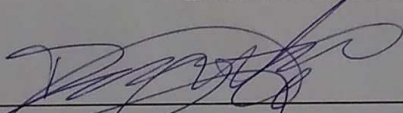
“QUASE FAMOSOS:

Estudo de caso sobre a visibilidade midiática do Grupo Voz”

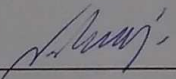
Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 7 DE ABRIL DE 2017.

BANCA EXAMINADORA



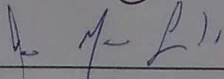
PROF. DR. DEIVISON MOACIR CEZAR DE CAMPOS – ULBRA



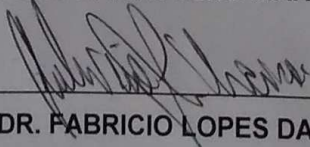
PROF. DR. NORBERTO KUHN JUNIOR – FEEVALE



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS



PROF. DR. JOÃO DAMASCENO MARTINS LADEIRA - UNISINOS



PROF. DR. FABRICIO LOPES DA SILVEIRA - UNISINOS

Para Kátia Miyamoto, Rafael M.
Trajano e Gelaci Saraiva Colbeich.

AGRADECIMENTOS

Impossível agradecer a todas as pessoas que, de uma forma ou outra, apoiaram esta pesquisa e contribuíram em forma de incentivo e entenderam as dificuldades do processo, como os meus amores Kátia Miyamoto e meu filho que está por nascer em abril, Rafael; minha família, representada neste agradecimento por minha mãe Gelaci e aos músicos do Grupo Voz.

Aos professores do PPG da UNISINOS pelos ensinamentos e debates no decorrer de minha formação acadêmica.

Ao meu orientador, Fabrício Lopes da Silveira, pelos conhecimentos e ensinamentos transmitidos, pela paciência e por ter aceito o desafio da orientação. Muito Obrigado.

“You're not right in the head and
nor am I. And this why. This is
why I like you “. Morrissey.

RESUMO

Esta pesquisa aborda o estudo de caso do Grupo Voz. Tem como objetivo compreender as transformações no processo da visibilidade midiática do Grupo Voz através de relações e interações entre sua religiosidade, consumo e materialidade no desenvolvimento de seus conteúdos musicais e comunicacionais e se utiliza da etnografia virtual, como inspiração metodológica. Os conteúdos comunicacionais e artísticos produzidos pela banda, estabelece um diálogo entre os usos que os integrantes fazem das tecnologias de comunicação digital e transformações ocorridas neste processo. Considera o pensamento religioso do Voz e seu entrelaçamento com a estética, o pop e o mercado gospel, perpassados por questões que abordam a visibilidade do grupo. Em um segundo momento, pensa a trajetória e a Materialidade da Comunicação em virtude da emergência dos corpos em um fenômeno comunicacional que relaciona performances, estética, arte e transformações desenvolvidas na relação banda/mídia. Posteriormente, trata das questões de consumo que circundam o objeto empírico e tensões entre crenças e conflitos com o mercado fonográfico, táticas, estratégias e visibilidade. Culmina com a possibilidade de um sistema de visibilidade e seus desdobramentos onde há jogos de poder entre os atores sociais envolvidos e subjetividades que se tornam elementos importantes na compreensão da trajetória percorrida pelos músicos.

Palavras-chave: Visibilidade. Religiosidade. Materialidade da comunicação. Consumo.

ABSTRACT

This research handles the case study of Grupo Voz and Aims to understand the transformations in the process of media visibility of the Voz through the relations and interactions between their religiosity, consumption and materiality in the development of their musical and communicational contents using the virtual ethnography as methodological inspiration. The communicational and artistic contents produced by the band put in place a dialog about the uses of digital communication technologies among the members and transformations occurred in this process. It considers the religious thinking of Voz and its entanglement with aesthetics, pop and the gospel market passed by issues that address the visibility of the group. In a second moment thinks about the trajectory and the Materiality of Communication by virtue of the emergence of bodies in a communication phenomenon that relates performances, aesthetics, art, and transformations developed in the band/media relation. Posteriorly it deals with the consumption issues that surround the empirical object and tensions between beliefs and conflicts with the phonographic market, tactics, strategies and visibility. It culminates with the possibility of a system of visibility and its unfoldings where there are power games between the involved social actors and subjectivities that become important elements in the understanding of the trajectory traversed by the musicians.

Keywords: Visibility. Religiosity. Materiality of Communication. Consumption.

RESUMEN

Esta investigación se ocupa del estudio de caso de Grupo Voz, su objetivo es entender los cambios en el proceso de visibilidad en los medios de Voz a través de las relaciones e interacciones entre su religiosidad, el consumo y la importancia relativa en el desarrollo de su contenido musical y de comunicación, el uso de la etnografía virtual como una inspiración metodológica. Los contenidos comunicacionales y artísticos producidos por el Voz, establece un diálogo entre los usos que los miembros (*de la banda musical*) hacen de las tecnologías de comunicación digital y los cambios que se han producido en este proceso. Considera el pensamiento religioso de Voz y su relación con la estética, el pop y el *gospel* por las preguntas que abordan la visibilidad del grupo. En un segundo momento piensan que la trayectoria y la materialidad de comunicación debido a la aparición de los cuerpos en un fenómeno comunicacional que relaciona el rendimiento, la estética, el arte y las transformaciones desarrolladas en relación banda / media. Más tarde, se ocupa de temas de consumo que rodean el objeto empírico y las tensiones entre las creencias y los conflictos con la industria de la música, tácticas, estrategias y visibilidad. Culmina con la posibilidad de un sistema de visibilidad y su desarrollo, donde hay juegos de poder entre los actores involucrados y las subjetividades que se convierten en elementos importantes en la comprensión de la trayectoria de vuelo de los músicos.

Palabras-clave: Visibilidad. Religiosidad. Materialidad de Comunicación. Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1: capa do CD Renovação. Revolução. Essência.....	14
Ilustração 2: contracapa do CD Renovação. Revolução. Essência.....	14
Ilustração 3: encarte do CD Renovação. Revolução. Essência.	15
Ilustração 4: impressão do CD Renovação. Revolução. Essência.....	15
Ilustração 5: show Grupo Voz.....	22
Ilustração 6: entrevista com Londero e Seewald.	59
Ilustração 7: Fanpage do Grupo Voz	60
Ilustração 8: igreja Bola de Neve, Cascavel – PR. fonte: https://www.youtube.com/watch?v=k8HFX709_Ps	62
Ilustração 9: reconstruir	64
Ilustração 10: tecnologias da imagem.	83
Ilustração 11: divulgação	97
Ilustração 12: cartaz do Show em Prol do Haiti.	124
Ilustração 13: curtidas no Facebook.	161

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.2 Justificativa	23
1.3 Eixos teóricos.....	26
1.3.1 Religiosidade.....	27
1.3.2 Materialidade da Comunicação.....	28
1.3.3 Consumo	29
1.3.4 Visibilidade	30
2 METODOLOGIA.....	32
2.1 Fotoetnografia como inspiração e complemento metodológico.....	55
2.2 Coleta de dados	57
3 RELIGIOSIDADE	61
3.1 A mídia, o Mercado gospel e o Voz	64
3.3 Um modelo para pensar os gêneros do Voz	73
3.4 Grupo Voz, religiosidade e visibilidade	79
4 A MATERIALIDADE DA COMUNICAÇÃO E A ESTÉTICA DO GRUPO VOZ	88
4.1 Grupo Voz e a experiência estética	96
4.2 Grupo Voz, materialidade e visibilidade.....	114
5 CONSUMO E FESTIVAIS NAS BORDAS DO MERCADO FONOGRAFICO.....	121
5.1 O Consumo e a produção artística e midiática do Voz	127
5.2 Consumo e visibilidade, o Voz e o mercado pop.....	143
6 VISIBILIDADE MIDIÁTICA E O GRUPO VOZ	149
6.1 Subjetividade do Grupo Voz como produto para a visibilidade midiática	158
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS	185
Anexo A - Narrativa Visual do Grupo Voz	196
Anexo B – Clipping Karpintaria / VOZ	218
Anexo C - Publicidade do Grupo Voz:	219

1 INTRODUÇÃO

O Grupo Voz teve origem em 1999 em Santa Maria, Rio Grande do Sul, e seu objetivo era trabalhar com composição autoral em suas canções e o destaque sonoro seria através do uso de vozes e violões. A banda, ainda em um processo amador começa a ensaiar: embrionariamente o projeto artístico começa a se formar. Em 2005 o pesquisador teve o primeiro contato com Rodrigo Londero, um dos vocalistas, violonista e compositor. No ano seguinte, o grupo anuncia que está indo residir em São Paulo, na busca por visibilidade no maior mercado consumidor do Brasil e, pela primeira vez desperta a atenção do pesquisador: jovens de classe média, com formação universitária, abandonam empregos, estudos, para tentar realizar o sonho de se tornarem artistas.

Apesar das pressões familiares, sociais, contrárias à ideia, partem para a capital paulista a fim de realizar sua “missão”. Esta é a segunda vez que o Voz atrai o interesse do investigador: os jovens eram seguidores de uma filosofia denominada *gnosis* que segue os ensinamentos de Samael Aun Weor. O termo “missão” foi utilizado pelo Voz como uma das justificativas para sua ida ao sudeste. A filosofia religiosa se mostrava presente nos discursos dos integrantes e tornava ainda mais interessante o caso a ser estudado.

Alguns de seus fãs, posteriormente, passam a vê-los como “heróis”, considerando que abandonaram carreiras tradicionais para se lançar em um universo competitivo e sem garantias, como o da música, bem como a condução de suas crenças. Londero [abr. 2015], em entrevista, relata que ouviu de fãs histórias inspiradas nesta circunstância, que também fizeram algo similar, como o engenheiro “X” que abandonou a profissão para ser *luthier* (profissional que projeta instrumentos musicais, conserta, regula, etc). A questão religiosa indica, em alguns casos, que seja seguido um líder, sob um certo aspecto isso pode ser visto nestes casos. Londero recorda que antes de ir a São Paulo pensava que tinha que cumprir uma missão espiritual, uma auto imposição, ou seja, era como se não houvesse outro caminho a ser seguido, um chamado (à época guiado pela filosofia gnóstica).

Quando se tem um desejo muito forte, argumentos desta natureza podem explicar a decisão de correr riscos, o discurso parece funcionar como um apoio para si e membros da banda. Casos como este são usualmente esporádicos entre artistas amadores e talvez mais ainda entre fãs. Rodrigo Londero geralmente busca (expresso na entrevista citada acima) a repetição de conceitos ou atitudes, que ele denomina de mecânicas do cotidiano (relacionadas ao corpo e

forma de viver) devem ser evitadas para atingir seus objetivos. A constante repetição destas ideias pode ser vista como uma forma de rever e reafirmar o caminho traçado. O pensamento religioso toca o objeto empírico seguidamente; há, porém, certas tensões que acompanham a trajetória do grupo, se faz presente como um elemento importante, principalmente nas questões relativas ao consumo, enquanto produtores ou consumidores.

A banda se chamava Voz, porém este nome já estava com domínio registrado na internet e os integrantes decidem acrescentar a palavra “Grupo” para poderem estar presentes na rede mundial. Esta é uma das primeiras adaptações que realizam em termos midiáticos em sua trajetória. A presença da mídia se torna cada vez mais importante, os integrantes produzem material de divulgação para suas composições, experimentam ferramentas de comunicação digital, redes sociais e vão adquirindo competências que, por sua vez, transformam suas criações. Este se torna o terceiro ponto a instigar o pesquisador.

Com o passar do tempo seus seguidores nas redes sociais vão aumentando, o objetivo de sobreviver da música é atingido, almejar ter sua arte reconhecida em uma escala maior vem à tona e com isso estabelecer formas de ter suas canções em um patamar distinto do princípio do grupo se mostra um processo em curso. Estas reflexões iniciais permitiram visualizar uma trilha onde diversos temas comunicacionais estavam presentes e, a partir disso, começam movimentos incipientes para conhecer o objeto empírico mais profundamente, tendo em vista um horizonte em que se pudesse compreender os fenômenos comunicacionais que estavam emergindo.

O Grupo Voz já teve diversas formações, uma das mais duradouras é integrada por Vinícius Londero, Rodrigo Londero e Gustavo Dall'Acqua. O foco no trabalho autoral está presente mesmo quando regravam canções de artistas renomados, pois transformam a sonoridade para que fique de acordo com a estética da banda. Não possuem produtores (eles mesmos produzem suas músicas, videoclipes, *shows*, etc). O aporte financeiro é obtido através de seu trabalho artístico.

Conforme informações obtidas no Festival da palavra¹ (2010), o som da banda inicia essencialmente acústico, as harmonias vocais e as letras possuem poesias com temas contemporâneos e filosóficos como a busca pela essência, o entendimento da “mecanicidade” da vida, a consciência e o amor, são elementos recorrentes para as composições. A base harmônica está concentrada nos violões com cordas de aço e *nylon*, que se entrecortam com

¹ <http://festivaldapalavra.blogspot.com.br/2010/08/grupo-voz.html>

as três vozes. A percussão, utiliza instrumentos folclóricos, como os *cajón's* (Peru/América Latina), caixas de marabaixo (Amazônia), tambor do divino (Maranhão) e o bombo leguero (Rio Grande do Sul/Região dos Pampas), fazem complementos rítmicos mesclando culturas e estilos, do folclórico ao contemporâneo, reunindo a pluralidade da cultura brasileira.

Em 2005, compõem a faixa “Bem além da estrela azul”, de autoria própria, que passa a fazer parte da programação da Rádio Máxima, emissora especializada em música brasileira, no Japão.

Em 2006, realizaram seu primeiro *show* em São Paulo denominado “Renovação, Revolução, Essência” no SESC Consolação. A partir disso apresentam-se em diversas cidades do interior paulista como Itu, Campinas, Santos, Araçatuba. Ainda em 2006, o trio realiza turnê pelo interior de São Paulo e Minas Gerais com o quarteto vocal “A 4VOZES”, em um espetáculo chamado “Voz do Sul, Canto de Minas”, projeto que recebe aporte da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, posteriormente foi apresentado em praças públicas da capital paulista como o Parque Trianon, Praça dos Omaguás e Corredor Literário da rua da Consolação.

Assim como muitos artistas, o Grupo Voz, ao definir estada em São Paulo, começa a planejar o lançamento de um CD, o resultado surgido a partir de composições próprias pode ser encontrado no CD “Renovação. Revolução. Essência” de 2007, disponível para *download* no site da banda: www.grupovoz.com.br.

Fazem parte do CD as canções: “Mira”, “Mantran”, “Esta noite”, “Vento frio, alma quente”, “Janela iluminada”, “Idade negra” e “Anjos imortais”, todas de Rodrigo Londero e Gustavo Dall’Acqua, “Nada demais” e “Aos nossos pais”, ambas de Rodrigo Londero, “Cada segundo” (Gustavo Dall’Acqua), “Bem além da estrela azul” (Rodrigo Londero, Gustavo Dall’Acqua e Vinícius Londero) e “Hello, Édipo” (Rodrigo Londero, Gustavo Dall’Acqua, Vinícius Londero e Bartholomeu de Haro).

Abaixo a capa do CD:

Ilustração 1: capa do CD Renovação. Revolução. Essência



Fonte: www.grupovoz.com.br/#download

Ilustração 2: contracapa do CD Renovação. Revolução. Essência.



Fonte: www.grupovoz.com.br/#downloads

As camisetas utilizadas pelos músicos no início da carreira começam a dar lugar a camisas sociais pretas, sapatos (nas imagens acima é possível perceber estes dois momentos). Cabelos e barbas são os elementos visuais que não se modificam nesta trajetória estética. Mesmo com a saída e entrada de novos integrantes (que passam a utilizar também a barba e o cabelo longo), até pela crença no simbolismo gnóstico que nesta época era o pensamento filosófico/religioso da banda, mas não se modifica nem mesmo quando os integrantes passam a frequentar outras religiões.

Ilustração 3: encarte do CD Renovação. Revolução. Essência.



Fonte: www.grupovoz.com.br/#download

Ilustração 4: impressão do CD Renovação. Revolução. Essência.



Fonte: www.grupovoz.com.br/#download

O material para a produção das cópias para CD por parte do público encontra-se disponível para no site do Voz, contendo as doze canções e as imagens acima para que seja possível imprimir e gravar em CD. Porém nada impede, já que o formato dos arquivos das músicas é o mp3, que seja gravado em diversos outros suportes.

A criação gráfica das peças pelos integrantes é uma das características do grupo, com o tempo elas vão se transformando e se tornando mais elaboradas e em muitas delas é suprimida a palavra “Grupo” deixando o destaque visual para “Voz”, que é por eles considerado o nome oficial da banda.

Em 2007, a banda recebe o prêmio de melhor arranjo no Festival de Arte e Música de Garanhuns (PE), com a música “Mira” (Rodrigo Londero e Gustavo Dall’Acqua), e é contratada para realizar um *show* no 17º Festival de Inverno de Garanhuns (FIG), que alcança um público estimado em 60.000 pessoas. O FIG é um evento que reúne diversos artistas consagrados e aspirantes e foi realizado entre os dias 19 e 28 de julho daquele ano.

De acordo com o site do Voz (2015), 2009 é o ano em que o grupo é convidado para produzir os arranjos e participar da gravação da faixa “Amor Medonho” do álbum “Amazônica Elegância”, de Enrico di Miceli e Joãozinho Gomes. O lançamento aconteceu em Macapá-AP, e contou com a participação de Celso Viáfara, Vitor Ramil, Patricia Bastos, Leci Brandão e Dante Ozzetti.

Em 2010, o grupo decide não concorrer mais aos prêmios nos festivais de MPB e dedica-se a realizar *shows* com repertório autoral e releituras de clássicos da MPB, apresentando o espetáculo “Grupo VOZ – Interpreta/Interfere”, no interior de São Paulo e Minas Gerais, já com a participação de Douglas Dalla Costa na bateria, com destaque para diversas apresentações na Rede SESC e a abertura do Festival Música do Mundo em Três Pontas, MG. Gustavo e Rodrigo são convidados para integrar o corpo de jurados do Festival de Música da Bahia em Vitória da Conquista-BA. O trio grava versão *accapella* da música “Cálice”, de Chico Buarque de Hollanda, para a cena de encerramento da peça “O Veneno do Teatro”, de Rodolf Sirera, que marca a reinauguração do Teatro Aliança Francesa em São Paulo, encenada por Bartholomeu de Haro e Elen Londero.

Em 2011, Vinícius Londero fez sua última participação no palco como integrante do grupo no *show* de encerramento do Festival de Ponta Grossa. Ainda nesse ano, realizam gravações com

a participação do acordeonista Antônio Bombarda e o contrabaixista Toninho Porto.

Em 2012 realizam diversos *shows* com a participação especial do baixista Daniel *Kid*, com destaque para o *show* da semifinal do Festival de Ilha Solteira-SP, apresentação no SESC Passo Fundo RS e no SESC Campinas, além de terem realizado a abertura do Festival de Lavras que contou com o encerramento de Arnaldo Antunes e Edgar Scandurra. Nesse mesmo ano, foram convidados para mostrar seu trabalho de interpretações no programa Sr. Brasil, da TV Cultura, com Rolando Boldrin.

Em 2013, o Voz foi convidado para gravar um disco pelo produtor musical Maurício Monteiro, responsável na época pela produção musical do programa *Got Talent* (TV Record), e durante o processo de pré-produção, o baterista Douglas Dalla Costa e o baixista Daniel *Kid* Ribeiro deixam o grupo.

Desse evento em diante, Rodrigo e Gustavo resolvem fazer uma pausa e vivenciam um retiro espiritual que durou aproximadamente 8 meses, onde juntos, diariamente, reorientavam suas bases essenciais. Um tempo de reaproximação, revisão, fortalecimento dos vínculos e retomada de sua conexão musical, segundo os músicos (2015).

Em 2014, realizam o último *show* do Grupo Voz – “Recantos de Gente Terra”, no SESI Sumaré. A entrada de Luana (Seewald) Londero (vocalis e percussão) marca um retorno às harmonias iniciais do grupo. Esta nova formação continua com projetos autorais e passa a se chamar Karpintaria.

Para entrar em contato com os músicos se realizou visitas exploratórias no site da banda, em sua *fanpage* em: www.facebook.com/GrupoVoz e também nos diversos vídeos encontrados no www.youtube.com/grupovoz ou em outros endereços digitais disponíveis à época. Posteriormente, o grupo também começa a disponibilizar material no endereço www.karpintaria.com.br e www.facebook.com/Karpintaria, nestes, porém, com pouca frequência e o site não está com informações completas (partes “em construção” durante 2016).

Estas informações iniciais, que servem de introdução para o estudo de caso, serão debatidas e aprofundadas no decorrer dos eixos teóricos, bem como a metodologia utilizada para a obtenção destes dados. Recordar-se ainda que antes do início da pesquisa foi realizado o contato com os músicos, através de *e-mail*, para obter o consentimento deles para o desenvolvimento desta investigação.

A banda distribui suas canções através da internet e isto pode ser visto como uma das transformações mais significativas que ocorrem atualmente no campo comunicativo. Desta forma, a pesquisa se focaria em um grupo que estaria às margens da indústria criativa tradicional (conceito de tradicional apenas no sentido de separar aqueles grupos que dominam o mercado, *underground* e *mainstream*). Os artistas executam ações onde eles próprios são os produtores, artistas, comunicadores (fazendo algumas vezes funções de publicitários, jornalistas, relações públicas, produtores musicais), trabalhando como seus próprios empresários.

O movimento *underground* surgiu no final da década de 1960 nos Estados Unidos, juntamente com as ondas contestatórias da contracultura. *Underground* é um termo inglês que significa “subterrâneo”, refere-se aos produtos e manifestações culturais que fogem dos padrões comerciais. (MAIA, 2014, p. 37).

Conforme o jornalista, professor doutor pesquisador na Universidade de Pernambuco (UEPE) Jelder Janotti Silveira Junior e Jorge Cardoso Filho (2006), pesquisador na Universidade do Recôncavo Baiano (URB), o *mainstream* é traduzido usualmente por fluxo contínuo, propõe a criação de produtos reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras já consagradas, maximizando a possibilidade de sucesso. O *underground* segue princípios de criação de um produto com um repertório mais delimitado para o consumo, eles possuem uma organização e circulação particulares, segmentadas e quase sempre tentam negar o seu outro, o *mainstream*.

Não é objetivo desta pesquisa tratar especificamente destes conceitos, mas eles se fazem presentes como algo que perpassa a trajetória do grupo, poderiam estar nesta investigação, mas não são aprofundados, permitindo o enfoque em outras questões, como religiosidade, consumo e materialidade da comunicação (eixos teóricos abordados mais adiante) sob uma perspectiva da compreensão do fenômeno da visibilidade midiática do Voz.

Chris Anderson, editor chefe da revista *Wired*, (2006) afirma que o consumidor deixa de ser passivo para se tornar um produtor ativo e realiza isto a partir de suas paixões e gostos; este fenômeno estaria circulando em diversos ambientes, nos *blogs* que disputam espaço com a grande mídia, onde pequenas bandas lançam discos sem o selo das gravadoras, onde os colegas consumidores são os avaliadores *online* de produtos e serviços, como se a configuração básica da produção tivesse se deslocado de um polo ao outro.

Para fazer o proposto pelo autor citado anteriormente, ainda é necessário o domínio da

técnica, todavia, cada vez ela se torna mais acessível e talvez mais próxima de ser dominada pelos mais diversos públicos. A participação nem sempre chegará no campo da produção. Neste aspecto o consumidor se foca na distribuição dos conteúdos, ou compartilhamento, se for utilizada a palavra mais usual nas redes sociais. O caso estudado apresenta características que circulam por todo este processo, indo do consumo até a produção para compartilhamento dos conteúdos, posteriormente retorna ao consumo, reinicia e com isso transforma as dinâmicas envolvidas.

Porém, mais importante do que dominar a técnica seria compreender as estéticas nos segmentos em que a banda estaria incluída, dentro ou fora da música massiva, onde a imagem é tão ou mais importante que a sonoridade, onde o se fazer visível ganha relevância e começa a se instaurar direta ou indiretamente nos processos artísticos que buscam uma inserção no mercado fonográfico.

Outra consideração que pode ser cogitada é que, apesar de saberem estar ligados a nichos de mercados, a intenção dos artistas, ao que parece, em alguns momentos, é atingir o público maior (massivo) para que este consuma seus produtos. Ocorre então um conflito entre desejo e a realidade, além das dúvidas sobre a liberdade que se tem quando se está em um processo de comunicação marginalizado dos grandes mercados e quando se está inserido em um processo apoiado de forma institucional por grandes empresas. Contudo, nem isso seria garantia de visibilidade de longa duração, pois o mercado fonográfico está repleto de insucessos ou êxitos de curto prazo.

Neste ponto, precisamente, é necessário que se pontue algumas questões: a utilização dos recursos providos pela internet tem como intuito buscar a visibilidade do Grupo Voz e de suas canções. Quais as relações que existiriam entre visibilidade midiática e consumo? O não consumo pelas grandes massas os tornaria invisíveis para o mercado fonográfico? Desta forma o consumo vai se desenhando com um dos eixos teóricos que servirá de base para o diálogo com estas indagações.

Há um processo que começa a se tornar mais evidente no século XIX, que aos poucos transforma a arte, sua criação e seu consumo, a reprodução técnica ganha evidência, o filósofo, sociólogo, crítico literário, ensaísta e tradutor, Walter Benedix Schönflies Benjamin (2012) é um dos maiores nomes a abordar este tema:

No século XIX a reprodução técnica atingiu tal grau, que não só abarcou o conjunto das obras de arte existentes e transformou profundamente o modo como elas podiam

ser percebidas, mas conquistou para si um lugar entre os processos artísticos. (BENJAMIN, 2012 p. 11).

No século XXI, por sua vez, seria possível pensar ferramentas que possibilitam formas de visibilidade em um alcance que talvez modifiquem e encontrem também para si um lugar entre os processos artísticos citados acima. A reprodução técnica atinge os processos artísticos musicais, faz parte de um processo longo que agora está disponível para que pessoas comuns possam fazer uso. Simultaneamente não se pode negar que os artistas sempre tiveram maior ou menor visibilidade de acordo com as mídias de suas épocas, mas multiplicaram-se, exponencialmente, as possibilidades de se tornarem consumíveis, ao mesmo tempo em que estas possibilidades, por mais contraditório que seja, os ajuda a mantê-los invisíveis. O acesso a técnicas por uma parcela significativa de sujeitos transforma também a percepção das obras de arte e algumas passam a ser criadas pensando neste processo.

As ações do Voz visam conquistar visibilidade midiática para sua arte e isso permite distintos desdobramentos teóricos. Um dos objetivos dos músicos é tornar suas canções conhecidas pelo público, em outras palavras: tornar sua arte visível. Deste modo, o “ser visto” é considerado pelo pesquisador como algo que possa atravessar a dimensão do consumo, devido às próprias características da internet, onde ao se ver e se ouvir determinado conteúdo se está no papel de consumidor, que desdobramentos teóricos poderiam surgir a partir da visibilidade nestes aspectos?

Reformulando o pensamento e transformando em um problema para esta pesquisa: como o Grupo Voz se apropria e se relaciona com processos estéticos, de produção e consumo de sua música na tentativa de obter sua visibilidade midiática?

O antropólogo, sociólogo e escritor canadense Erving Goffman (1993) pensa que quando uma pessoa desempenha um papel, exige de forma implícita que seus espectadores levem a sério a impressão que neles procura suscitar, ou seja, é requerido que o público acredite na personagem. Acredite que a personagem realmente possua os atributos que mostra. Ocorre um jogo entre desempenhar algo artisticamente e a crença do público nesta apresentação.

Este representar um papel poderia estar conectado à ideia de uma performance artística, onde existe uma conversa entre os diversos atores sociais, possibilitando a evolução deste interpretar um papel, de acordo com o que é esperado pelo mercado ou que será rejeitado pelo mesmo. A ideia de performance, será recuperada no capítulo que abordará as questões

relativas à Materialidade da Comunicação onde os artistas criam formas de se comunicar com o público através de seus corpos, suas músicas, roupas, falas, atitudes, interações.

Os espaços utilizados pelos artistas, objeto desta pesquisa, para o contato com seu público, são os *shows*, entrevistas em TV, rádio, além dos diversos materiais na internet. Já participaram do programa *Astros do SBT*, um *show* de calouros em que era realizada uma competição que avançava em etapas até ser decidido o campeão da edição. Na oportunidade em que participou, o Grupo Voz obteve o segundo lugar (16 de junho de 2008), posteriormente também participou do programa *Got Talent* da TV Record (2013), entre outros. Os desdobramentos disso serão discutidos no eixo teórico sobre o consumo.

Suas canções possuem características que obtiveram êxito em diversos festivais de música com vitórias que possibilitavam estabilidade financeira. As descrições deste cotidiano são narradas a partir capítulo metodológico e se tornam dados para a compreensão dos eixos teóricos. Os artistas estão presentes nos mais diversos meios, entretanto, não deixam de ser invisíveis simultaneamente. Talvez lhes falte, momentaneamente, a capacidade de fazer com que o público compartilhe seus conteúdos em larga escala alcançando a visibilidade desejada.

A sobrevivência do Voz, em 2006 o obrigava a ter uma dedicação profunda com suas criações, pois necessitava angariar fundos para que seus objetivos não naufragassem logo no início da trajetória. Talvez por isso a utilização de tantas ferramentas de comunicação na tentativa de que alguma ou o conjunto delas pudesse dar também o retorno financeiro, com custos baixos. Consumiam mídia para poder produzir.

Recorda-se aqui, como forma de contextualização deste fenômeno, de Cristiano Araújo, o cantor que ninguém conhecia, exceto milhões, como afirma El País (2015). O intérprete veio a falecer em um acidente automobilístico em junho de 2015 e, após a notícia circular, milhares de fãs deixaram mensagens na página do facebook do artista (seguido por mais de 6 milhões de pessoas). A morte do cantor, torna-se notícia nacional, para o espanto de outros tantos milhões de pessoas. O pop sertanejo é consumido por número significativo de pessoas e, neste caso, demonstrou uma diferença no consumo cultural onde outros sequer conheciam o artista. Conflitos sobre a estética musical vieram à tona com defesas e ataques acalorados. O circuito deste cantor era baseado em rodeios e feiras agropecuárias pelo interior do país, ou seja, há um grande público consumindo músicas que não são visíveis na mídia massiva.

Para artistas que não possuem este mesmo tipo de inserção mercadológica, o processo ocorre

com outras nuances. Os músicos que foram integrantes do grupo Voz por algum momento são: Vinícius Londero (vocalista), Rodrigo Londero (vocalista e violonista), Gustavo Dall'Acqua (vocalista e violonista), Douglas Dalla Costa (baterista e percussionista) e Daniel Kid (baixista), e Luana Sewald (vocalista e percussionista). Segundo o site do Voz:

Com sonoridade *folk* baseada em violões, harmonias vocais e percussão, suas composições refletem sobre o comportamento humano abordando temas contemporâneos e filosóficos como a busca pela essência, a mecanização da vida, a consciência e o amor. (GRUPOVOZ.COM.BR, 2012)

Ilustração 5: *show* Grupo Voz.



Fonte: site www.grupovoz.com.br - acessado em 20 de agosto de 2012.

Após a apresentação do objeto empírico, o Voz, de seu contexto, das pistas iniciais, busca-se como objetivo geral compreender as transformações no processo da visibilidade midiática do Grupo Voz através de relações e interações entre sua religiosidade, consumo e materialidade no desenvolvimento de seus conteúdos musicais e comunicacionais.

Deve-se ressaltar que os objetivos propostos foram sendo construídos e reconfigurados durante o desenvolvimento da pesquisa, pois a ida ao campo ou relações com as teorias, decisões metodológicas os transformaram durante a investigação sendo necessária uma revisão constante.

A partir da observação da banda e da identificação dos principais pontos de tensão, os eixos teóricos começam a ser pensados e, em virtude deles e do que eles podem contribuir na compreensão deste estudo de caso, se formulam os objetivos específicos, assim, cogitar sobre o processo de apropriação das ferramentas disponíveis na internet pelos músicos e com isso perceber e compreender como as relações de consumo que se estabelecem e se relacionam com a visibilidade se torna relevante.

Analisar a criação de uma estética própria com a participação efetiva de seus corpos e como eles se fazem presentes na comunicação da banda, a materialidade da comunicação e suas relações com as performances geradas observando as especificidades da visibilidade como uma dimensão neste processo.

E por fim, entender as tensões entre a religiosidade, produção artística e em relação ao mercado fonográfico no qual estão inseridos, bem como a participação de uma visibilidade permeando este processo. Deve-se ainda acrescentar que algumas das situações apresentadas nos eixos teóricos e foco destes objetivos irão se complexificar e tensionar assuntos distintos; os objetivos são complementares e não são encerrados em si mesmos podendo estar ora discutido em um eixo teórico, mas apresentando ramificações para outro.

Almost Famous, ou Quase Famosos, em português, que inspira o título desta tese, é um filme dos EUA de 2000, escrito e dirigido por Cameron Crowe, que narra a história de uma banda de *rock* dos anos 1970 desconhecida do grande público, mas em ascensão, que será acompanhada por um rapaz que se tornará jornalista, as críticas feitas por este jovem despertam a atenção de uma revista famosa que lhe contrata para escrever sobre uma turnê do grupo. Nesta tese, o título trabalha como uma referência à cultura pop que atravessa o caso estudado e a presença de mídia como parte integrante do processo comunicativo que artistas desenvolvem na criação de seus produtos.

1.2 Justificativa

O objeto de estudo, Grupo Voz, utiliza diversos meios de se comunicar com seu público, além dos tradicionais *shows* e *site*. Possui atributos musicais valorizados em festivais, com vitórias nos mais diversos eventos deste tipo, espalhados pelo Brasil (descritos nos eixos teóricos), contudo, seu contato com a grande mídia é irrisório e esporádico e, desta forma, tem

dificuldades em alcançar o público massivo. As soluções adotadas para a sobrevivência no meio musical passam pela utilização de diversas ferramentas disponíveis na internet.

Uma das ações realizadas pelos músicos do Grupo, foi a coleta de dinheiro para a compra de *webcam* para a transmissão de conteúdos (em sua maioria ensaios) em *streaming* - tecnologia que envia dados multimídia através de redes de computadores, um exemplo desta tecnologia é o Youtube. Além das redes sociais foi utilizado o *site* www.vakinha.com.br e em seguida foi postada a foto do aparelho comprado e o convite para acompanhar o ensaio do grupo no *Twittcam* - sistema disponibilizado pelo Twitter para transmissão de imagens e sons via *streaming* (no caso específico, ao vivo). Os fãs gravaram mensagens solicitando que outras pessoas doassem algum valor para a compra. Em seguida, os componentes do Grupo Voz produziram um vídeo com as vozes dos fãs e publicaram no Facebook para divulgação da campanha. A relação desenvolvida entre tecnologia, comunicação, interações com o público e o Voz, fornece dados para a compreensão das dinâmicas envolvidas.

O Grupo tinha planejado para 2013 o lançamento de um DVD que seria gravado no mês de dezembro de 2012 e onde diversas estratégias de comunicação seriam utilizadas, o que permitiria observar todo o processo, desde a criação até o consumo final por parte dos consumidores, bem como a participação coletiva deste público no processo (como no caso da Vakinha), a interação e o relacionamento entre ambos. No entanto, devido a novas táticas, esta ideia foi abandonada e redirecionada a ações mais pontuais, como a criação de videoclipes. A adaptação constante às transformações proporciona observar uma trajetória de longo prazo e seus desdobramentos.

A banda busca atingir seus consumidores, principalmente entre os anos de 2006 e 2013, utilizando-se de interações sociais mediadas, Alex Primo (2007, p. 7), pesquisador doutor na Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS), comenta que:

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada.

Esta é também a realidade de muitos músicos no mundo; conhecendo e estudando as particularidades seria possível compreender melhor como estes artistas se inserem no mercado

fonográfico e como funciona este circuito marginal ao qual estão submetidos.

A partir destas interações, os músicos passam a monitorar seus índices de visibilidade, com isto se tem as primeiras pistas sobre o que eles pretendiam. Ao mesmo tempo começam a expor suas subjetividades, são os primeiros passos de sujeitos comuns que passam a pensar as mídias como forma de melhorar o consumo de seus produtos.

Fernanda Bruno (2004, p. 110), professora doutora pesquisadora na Universidade do Rio de Janeiro (UFRJ), diz que:

...circuitos internos de TV, câmeras, chips, bancos de dados e programas computacionais de coleta e processamento de informação expõem as ações e comportamentos de inúmeros indivíduos a uma vigilância quase que contínua. Estes novos dispositivos dão continuidade a uma tendência inaugurada na modernidade: a incidência do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, aspecto decisivo na produção de subjetividades e identidades.

Os sujeitos comuns passam a ter uma importância para o estudo das mídias, das tecnologias e quando os mesmos estão atrelados às manifestações artísticas estes fenômenos ganham características únicas que podem ser observadas e compreendidas por pontos antes desconsiderados. Assim, a visibilidade e a subjetividade ganham mais relevância nestes objetos de estudo.

Ao se seguir o modelo de Martín-Barbero (1997) proposto no livro “Dos meios às mediações”, Cardoso Filho (2012) recorda que a materialidade da experiência permaneceria inalcançável, seria possível adensar essa crítica na esteira de autores da teoria das materialidades da comunicação e romper com o tratamento eminentemente imaterial concedido à cultura pelo campo. Há então, a necessidade de se desenvolver métodos de estudo que se preocupem com essa dimensão material que é anterior, que é a condição de possibilidade da emergência dos sentidos, e desta forma, dos usos sociais.

Cardoso Filho (2012) afirma que é importante lembrar que o termo *medium* não é sinônimo de mídia como instituição para os teóricos da materialidade (Kittler, Gumbrecht, Felinto e Andrade), o termo se refere a uma materialidade mais primitiva que é uma emergência dos sentidos e objetos, o plano da expressão. Ou seja, o significante dotado de sua materialidade específica. Por isso deve-se tentar apreender a experiência imergindo-se nas práticas dos sujeitos, nos processos de interação dos quais participam.

No caso estudado, o corpo é fundamental no processo comunicativo além dos outros suportes

midiáticos digitais. Aprender a ter competências para dominar as tecnologias digitais de comunicação não é o mesmo que possuir o controle delas, neste sentido o poder dos músicos está também em se comunicar com seus próprios corpos.

Já, a ascensão de artistas provenientes de grupos religiosos, participando cada vez mais efetivamente do consumo musical, revelando-se, em alguns casos, sucesso de vendas de CDs e *shows* com grande público, além da construção de uma estética diferenciada mesmo dentro deste grupo específico e as contradições observados no objeto empírico estão presentes no estudo dedicado ao Voz.

Com o Grupo Voz, nos primeiros contatos do pesquisador com a banda, percebeu-se que seria possível identificar questões religiosas, mercadológicas, estéticas, subjetividade, relações de poder, em um grupo que se utiliza fortemente das tecnologias da comunicação para a criação artística autoral, um grupo que abandonou a comodidade de uma vida comum para tentar sobreviver do que produzem. Tão logo os componentes passam a residir em São Paulo, começam lentamente a construir a trajetória do grupo, em que a mídia tem papel importante como uma ferramenta complexa que, às vezes, expõe conflitos internos e, outras, esconde.

O pesquisador sempre teve uma ligação forte com a música, que não vem somente da fruição estética da mesma, mais profunda, o desejo de conhecer as nuances desta área e suas relações com a comunicação e as tecnologias. O Grupo Voz permite conhecer detalhes dessas engrenagens, pois em alguns aspectos demonstram relações complexas com estes processos. O trabalho autoral da banda é algo que se destaca neste contexto.

A eloquência em divulgar suas ideias, formas de pensar, religiosidade foram preponderantes na escolha do objeto empírico, são músicos intelectualizados, que pensam sobre seus próprios métodos, sobre sua comunicação e com isso vão se transformando conforme suas necessidades requerem. Os conflitos que a vida como artista proporciona é um terreno fértil para o campo comunicativo. Eles conseguem sintetizar alguns destes temas em seu dia a dia.

Na sequência são apresentados os eixos teóricos abordados nesta investigação, bem como os alguns autores que servem de base para a compreensão dos fenômenos aqui estudados.

1.3 Eixos teóricos

Esta pesquisa possui eixos teóricos: religiosidade, materialidade da comunicação e o consumo e, a partir deles, será pensado o caso do Grupo Voz e sua visibilidade midiática. Todos os eixos dialogam entre si contendo similaridades e redundâncias como, por exemplo, o consumo sendo debatido nos eixos da religião ou da materialidade; a visibilidade, por sua vez, atravessará todos eles. Abaixo uma breve explanação sobre a estrutura desses eixos e como se constroem.

1.3.1 Religiosidade

A relação entre música e questões religiosas presentes no Grupo Voz, transmitidas diretas ou indiretamente para o público da banda são elementos de discussão que contribuem no entendimento do desenvolvimento de uma estética gospel ou ideologia e entrelaçamentos com o consumo destes produtos.

A presença cada vez maior na mídia de artistas considerados religiosos e as repercussões que isso proporciona remonta desde um resgate das primeiras características do gospel como uma música tradicional religiosa dos EUA, até um entendimento de como este ritmo é visto no Brasil. As questões religiosas e mercadológicas complementam o pensar sobre o consumo e de como a música é produzida.

Os desdobramentos de um mercado marcado por estruturas institucionais religiosas que desenvolvem empresas comunicativas ou de produção artística, O Voz, que apesar de se identificar em termos de temática, trabalha de forma distinta, não se associando diretamente a estas estruturas.

O pensamento filosófico religioso conecta os músicos, pois compartilham crenças e procuram viver como uma unidade, com objetivos comuns, algumas vezes contraditórios, como em relação ao consumo, ou mais propriamente à venda de seu produto musical em larga escala. Ao mesmo tempo é um desejo e um freio psicológico, pois vai contra diversas das crenças dos participantes que idealizam as relações com a arte, mas desejam comercializar seus produtos de uma forma que não comprometa suas visões de mundo.

Fazendo uso de conceitos, se discute uma forma de compreender como o Voz se insere esteticamente neste segmento mercadológico, onde se aproxima e onde se distancia,

projetando sua própria trajetória estética, entrelaçado com uma cultura pop da qual faz parte, e de como pensa sua inserção através de táticas vistas sob proposto pelo historiador francês Michel Jean Emmanuel de La Barge de Certeau (1998), mas ultrapassando-as, chegando às estratégias.

As tensões entre o que é exigido pelo mercado pop religioso e as crenças pessoais de seus membros entram em conflito no processo de visibilizar sua arte, a religiosidade é responsável por diversas decisões que afetam a forma de como se relacionam com a mídia, com o mercado, com a criação de suas músicas, é um elemento que caracteriza quase tudo o que se relaciona ao Voz.

1.3.2 Materialidade da Comunicação

O segundo eixo teórico, da Materialidade da Comunicação, é primordial para a compreensão da trajetória do grupo musical. Tenta compreender a construção e trajetória da estética do grupo e suas representações na internet sob uma perspectiva da cultura material, performance, sempre tendo como pano de fundo as ações do grupo.

Inicia com uma apresentação de alguns dos principais autores desta teoria, ainda em desenvolvimento, conforme o proposto pelo professor e teórico literário alemão Hans Ulrich Gumbrecht (2010) em seu livro “Produção de Presença” e seus conceitos basilares, introduzidos por pesquisadores do tema.

A partir destas reflexões, o corpo e suas relações com as tecnologias de comunicação ganham importância no desenvolvimento de uma estética específica do Voz, bem como de que forma as expressões dos artistas se materializam como elementos relevantes para o cogitar sobre estes fenômenos. Suas performances em contato e perpassadas pela mídia, são constituintes de um fluxo comunicativo que pode resultar em uma experiência estética onde os corpos se tornam protagonistas, conceitos estes discutidos no capítulo sobre este tema.

A visão idealizada de um tipo de arte por parte dos integrantes do Voz contribui para que se efetue um tipo de relação conflituosa, sob certos aspectos, são discutidos neste eixo teórico e

as práticas com as mídias, a visibilidade que interage no processo, transformando o grupo, corpo, performances e suas composições, criações e comunicações.

1.3.3 Consumo

O consumo dos produtos musicais é discutido inicialmente pela perspectiva de uma sociedade líquida, conforme proposto por Zygmunt Bauman (2001), sociólogo polonês, e seus desdobramentos ocorrem a partir de seus usos, de suas relações com as tecnologias e público, bem como as forças que interagem neste processo.

A religiosidade descrita anteriormente afeta diretamente o entendimento do terceiro eixo teórico, o consumo, que será observado sob vários aspectos: o Grupo Voz, na condição de consumidor (de redes sociais, sites, ferramentas de internet, etc), como produtor, fornecendo conteúdos para seus fãs. O papel das grandes corporações e as transformações que ocorrem nestes elementos e as relações entre poderes, forças contraditórias, colaborações, etc.

De acordo com Canclini, pode-se compreender o consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p.77). Conforme este conceito, pode-se ampliar as possibilidades de análises do fenômeno do consumo, onde o aspecto econômico, que também é considerado, está permeado por questões diversas.

Os integrantes do Voz, relacionam o consumo com suas crenças pessoais, e suas produções revelam parte do que seria seu desenvolvimento como sujeitos. Surgem então conflitos que são importantes na trajetória do grupo.

Conforme Anthony Giddens (2002), sociólogo britânico, o consumo de bens sempre renovados vai se tornando em parte um substituto do que seria o desenvolvimento genuíno do eu, assim a aparência substituiria a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passariam a superar os valores de uso dos próprios bens e serviços.

Esta problemática envolvendo aparência e essência são temas pertinentes, pois ao mesmo tempo em que os atores sociais envolvidos no grupo musical desejam fazer parte do circuito comercial, temem perder a essência identitária que os levou a fazer parte deste circuito. Há

discussões entre os músicos neste sentido, de realizar canções mais populares, como uma forma de “tática” como a referida Certeau (1998), que de certa forma enganaria ou abriria portas do mercado da música, sem perder a essência identitária musical e não comercial do grupo, talvez cheguem até mais longe alcançando um pensamento estratégico.

O eixo apresenta suas estratégias e táticas, como a participação em festivais, presença na mídia, contrastando com o tabu de ganhar dinheiro através da arte (com fórmulas massivas) que se torna um importante catalisador de atenção dos músicos.

Certeau (1998) lembra que se poderia quase afirmar que no consumo, a produção fornece o capital e que os consumidores, como se fossem locatários, adquirem o direito de efetuarem operações sobre este fundo sem serem proprietários.

O Voz se estabelece em meio a este tipo de produção que se articula entre ser consumidor, mas concomitantemente paga um preço por utilizar o sistema, talvez uma propriedade compartilhada com grandes corporações das quais necessitam para se tornar também produto ele mesmo de um sistema de visibilidade.

1.3.4 Visibilidade

A visibilidade do Voz, tema que percorre esta pesquisa visto sob uma perspectiva de produção e controle midiático tendo como base inicial para discussão o panóptico de Michel Foucault (1983), filósofo e teórico social francês, chegando até alguns conceitos de John Brookshire Thompson (1999), sociólogo e professor na Universidade de Cambridge, sobre visibilidade, discorrendo acerca de quais implicações que estes conceitos teriam atualmente nas condições em que a banda se encontra, bem como as forças de poder que se entrelaçam nesta discussão.

As ferramentas comunicativas da rede mundial, são utilizadas com frequência pelo grupo, é através delas que se percebe visibilidade, subjetividade, jogos de poder, tensões. Uma presença marcante da mídia na trajetória da banda expõe estas questões: projetar apresentações ao vivo pensando no posterior uso midiático e reconfiguração no consumo destas apresentações, cujas quais passam a se tornar fontes de renda significativas para a indústria ou para os músicos.

Esta reconfiguração na indústria fonográfica é discutida a partir da crise que se instala com o advento da distribuição digital dos conteúdos musicais, como ocorrem as transformações em termos econômicos, suas implicações com a visibilidade, a ascensão e participação das pessoas comuns neste processo ainda em desenvolvimento.

Busca reconhecer como o mercado e os sujeitos envolvidos se vigiam e interagem mediante a disponibilização de tecnologias que permitem certos controles sobre a produção, distribuição e consumo dos produtos artísticos do Voz. As relações de poder resultantes desta interação, assim como a naturalização de práticas antes tidas como privadas que se tornam públicas.

A sensação de proximidade gerada entre atores distantes ou desconhecidos, a partir de um contexto tecnológico comunicacional, torna visível situações que antes só eram possíveis presencialmente, criando nuances ou transformações que podem gerar conflito, como a exposição de subjetividades que, por sua vez, podem se transformar em elementos importantes ou partes significativas de produtos artísticos do Voz.

A visibilidade também é discutida como uma relação de poder pessoal que pode, através das mídias digitais, se desdobrar em consequências econômicas e sociais que ocorrem fora destes ambientes; o Voz é pensado nestas relações com estas tecnologias e, a amplitude que o grupo consegue, torna seus músicos, sujeitos que percorrem uma trajetória, cuja qual transforma suas subjetividades.

Na sequência, será apresentada a metodologia desta investigação e como ela é pensada para auxiliar no entendimento do estudo de caso do Voz, com o apoio de autores como Kozinets, Hine, entre outros.

2 METODOLOGIA

A metodologia desta investigação começou a se desenhar em virtude do caso estudado, o Grupo Voz, e suas relações com as tecnologias e ferramentas de comunicação utilizadas por ele. Ao se pensar se ainda há contribuições a serem realizadas pela etnografia virtual em um acompanhamento dos atores sociais que o compõem e a compreensão das dinâmicas comunicativas, se fez necessário conhecer distintas variações do método e suas origens que remontam à etnografia tradicional.

A etnografia virtual não deve ser percebida como um método fechado e sim, como uma construção em desenvolvimento. Desta forma, pode-se acrescentar técnicas ou ferramentas que ajudem na compreensão dos fenômenos que são observados. Robert Kozinets (2010), professor canadense, sugere que a etnografia virtual ou netnografia (como o autor prefere) é uma forma de etnografia tradicional adaptada para relações e comunicações mediadas por computadores.

Neste primeiro momento serão apresentados os conceitos básicos da etnografia tradicional que, em virtude de outros ambientes como os digitais, é adaptada e transformada neste percurso. A etnografia, fundada pelo antropólogo Bronislaw Malinowski, propõe um estudo aprofundado sobre o objeto de estudo:

Na etnografia, é frequentemente imensa a distância entre a apresentação final dos resultados da pesquisa e o material bruto das informações coletadas pelo pesquisador através de suas próprias observações, das asserções dos nativos, do caleidoscópio da vida tribal. O etnógrafo tem que percorrer esta distância ao longo dos anos laboriosos que transcorrem desde o momento em que pela primeira vez pisa numa praia nativa e faz as primeiras tentativas no sentido de comunicar-se com os habitantes da região, até à fase final dos seus estudos, quando redige a versão definitiva dos resultados obtidos. (MALINOWSKI apud PIENIZ² 2009, 1978, p. 23).

Malinowski, o precursor da etnografia, já pensava sobre o longo percurso que se deve caminhar durante o processo etnográfico, das diferenças entre as primeiras impressões tidas no campo e colocadas no diário para posteriormente analisar, é um processo que exige uma imersão inicial, para depois se afastar do observável e assim conseguir processar informações sem que haja a carga emocional, pelo menos em teoria, dos primeiros contatos, das surpresas agradáveis ou não. É, de toda forma, importante que hajam esses movimentos de aproximação

² Mônica Pieniz é professora doutora, pesquisadora na Universidade do Rio Grande do Sul.

e distanciamento para que se encontre o ponto de equilíbrio e não se analise por uma perspectiva única.

Marli Eliza Dalmazo Afonso de André (1995), professora formada em letras, pesquisadora da Pontífice Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), desenvolve a ideia de que a etnografia seria um esquema de pesquisa que foi originariamente desenvolvido por antropólogos para estudar a cultura e a sociedade. Etimologicamente a palavra significa “descrição cultural” e teria dois sentidos. O primeiro, ser um conjunto de técnicas utilizadas para coletar dados sobre valores, hábitos, crenças, práticas e comportamentos de um grupo social; já o segundo sentido seria o de ser um relato escrito resultante do emprego destas técnicas.

Ao se buscar a descrição cultural de um objeto específico, observando, analisando hábitos, comportamentos, experimentações, é necessário que a inserção não perca de vista detalhes fornecidos pela trajetória percorrida. Diferente de uma observação ocorrida em um local físico, geograficamente estabelecido, neste tipo de objeto há uma constante migração do que poderia ser visto como os locais da etnografia tradicional, o pesquisador então percorre estes ambientes tendo noção que alguns serão mais frequentados e outros menos, há algumas diferenças de comportamentos e usos específicos de cada ambiente comunicativo digital, e, muitas vezes, mais de um ambiente é utilizado quase que (ou) simultaneamente. A internet permite várias possibilidades neste sentido, não é um ambiente com uma configuração única, embora suas características gerais estejam presentes em todos os ambientes, como a interação homem e máquina, redes, ferramentas de comunicação.

Augusto Nivaldo Silva Triviños (1987), professor doutor, pesquisador na UFRGS, complementa, afirmando que a etnografia é uma forma específica de pesquisa qualitativa e, isso, é um fato importante, pois indica um tipo de caminho a ser percorrido com características específicas. A tentativa de definir o que seria a etnografia não é uma tarefa fácil. Em uma forma ampla ela seria o estudo da cultura, ou seja, uma noção desta natureza, vaga, complexa, geral, serve para obter dela algumas premissas básicas da pesquisa etnográfica: existe um mundo cultural que precisa ser conhecido e que se tem interesse em conhecer, assim se está de frente com duas realidades: a que se quer conhecer e a que é própria do investigador. A etnografia é baseada nas descrições do real cultural que lhe interessa para retirar dela os significados que possuem para as pessoas que participam desta realidade. Isto obriga os sujeitos e o investigador a compartilhar modos culturais, ou seja, o

investigador não fica de fora da realidade pesquisada.

É possível perceber uma sobreposição que pode ocorrer: o pesquisador já tem conhecimentos prévios dos ambientes onde se desenvolve a narrativa, também circula pelos ambientes virtuais, porém com objetivos diferentes, cabe ao investigador um afastamento para conseguir meditar sobre a observação, não tomando como realidade o que já era conhecido, mas procurar sutilezas no mundo do objeto empírico, deve presenciar a realidade por dentro, mas compartilhar os modos culturais de uma maneira analítica.

Em termos de procedimentos metodológicos, Flávia Martins do Santos, pesquisadora em comunicação e psicologia e Suely Henrique de Gomes (2013), professora doutora pesquisadora na UFG, percebem que a vasta maioria das investigações de distintas áreas do conhecimento - dentre elas a Comunicação, a Educação, Administração e a Psicologia – que são designadas com o intuito de analisar a sociabilidade e elementos culturais nos ambientes na internet têm escolhido uma abordagem qualitativa e exploratória.

Desta forma, se por um ponto de vista é possível afirmar que se afasta do “realismo etnográfico” pela tomada de consciência da escrita e também dos seus limites ao representar, criar, por outro, continua-se debatendo com questões que são levantadas pela tradução. Assim problematiza Theophilos Rifiotis (2016), Professor do Departamento de Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): a prática etnográfica, implícita ou explicitamente, algumas vezes, contraditoriamente, postula a existência de dois mundos, um chamado real, dos dados, fatos, aquilo que é dado à observação e, outro, criado pela representação do observado. A própria defesa do método etnográfico indica passar por esse postulado ao afirmar e reforçar a existência de “dados etnográficos” e as teorias que deles emergem, ou ainda, a “redução” da tradução.

Haverá sempre uma construção de um mundo ou mundos que estarão visíveis na narrativa, os dados devem ser obtidos e reforçados, assim como não pode ser esquecida a importância dos fatos e fenômenos:

O “modo como o mundo é” no plural significa reafirmar a ideia de que os “fatos são feitos”, que o “observado” é ao mesmo tempo real, social e efeito da narrativa, como bem argumentou Latour (2000) em “Jamais fomos modernos” para caracterizar a constituição, ou seja, o conjunto de operações que os modernos criaram para si mesmos, e que, na sua obra “Reflexão sobre o culto moderno dos deuses” fe(i)tiches são designados como fe(i)tiches (Latour, 2002). Apesar de a nossa pergunta ter sido iniciada na cibercultura, ela nos leva a problematizarmos o pressuposto do “dado” e

a noção de “fato” e fenômeno. Aprendemos a pensar em termos do caráter contingente da observação etnográfica, mas pouco questionamos nosso olhar disciplinado, como diria Roberto Cardoso de Oliveira (2000). A questão, em termos resumidos, reside em situarmos quem, quando e como se produz a distinção entre *matter of fact* ou *matter of concern* (Latour, 2004), o que se desdobra numa crítica da objetividade moderna. (RIFIOTIS, 2016, p. 88).

A partir da perspectiva de Rifiotis (2016) é o momento de se enfrentar em termos analíticos a possibilidade de uma etnografia virtual entendendo que ela foi e continua sendo importante para resolver problemas de pesquisa relativos à necessidade de compreender a internet como um espaço social onde se pode fazer uma pesquisa antropológica, deve ser confirmada pela trajetória no campo e o autor destaca ainda a relevância da etnografia no ciberespaço.

Podem ainda existir diversos ângulos a serem abordados pela etnografia virtual e o método deve ser aprimorado, visto que, a cada dia, diferentes suportes são colocados à disposição dos usuários e com isso vão se desenhando formas distintas de interagir culturalmente, no modo de usar e se apropriar da tecnologia. O método etnográfico deve se refazer constantemente para pensar essas transformações culturais e sociais. Acompanhar o Voz por longos períodos permite entrar em contato e vivenciar estas transformações sociais que estão ocorrendo.

Indica Triviños (1987) que, em função destas características, o pesquisador é obrigado a ter uma certa flexibilidade no espírito de trabalho para não ficar preso a cânones rígidos comuns nos modelos positivistas. Estes, buscando a objetividade e neutralidade do dado atingido, procuravam eliminar toda e qualquer possibilidade da presença do sujeito nos resultados, a pesquisa etnográfica rege-se por parâmetros diferentes dos propostos pelos positivistas, visando atingir resultados científicos de outras formas, como através das descrições densas dos fenômenos culturais observados e vividos. A função do etnógrafo não é estudar as pessoas e sim, aprender das pessoas.

A compreensão das dinâmicas internas e externas do Grupo Voz demandou aprimorar, buscar informações sobre assuntos que permeiam o cotidiano do objeto estudado, posições religiosas, mercadológicas. Estéticas foram se revezando em importância em determinados momentos, é obrigatório manter a neutralidade e transitar acompanhando estas flutuações. Buscar informações que complementem a observação, entender o discurso do Voz ajuda a perceber como a trajetória é construída sem se firmar em hipóteses predeterminadas.

Assim, o método necessita possuir flexibilidade:

A ausência de hipóteses rígidas a priori, que deviam ser empiricamente verificadas,

apoiando-se, de maneira fundamental, na estatística, obrigou o pesquisador a ter um conhecimento geral aprofundado da realidade que servia de contexto ao foco em estudo e dos suportes teóricos principais que guiavam sua ação. Isto permitiu a flexibilidade para formular e reformular hipóteses à medida que se realiza a pesquisa. Este traço da etnografia aponta para uma característica dela que se considera essencial: a de ser a estratégia etnográfica aberta. Isto não quer dizer que ela perca seu caráter de ser uma observação cuidadosa. Mas a rigorosidade do método deve permitir, por exemplo, que as perguntas inicialmente formuladas possam ser enunciadas de outra maneira ou em parte ou totalmente substituídas, à luz dos resultados e evidências que o pesquisador está configurando. Esta capacidade de autocorreção do método, de feedback, de avançar adaptando-se a circunstâncias que se apresentam, guiando-se por hipóteses novas, separa a etnografia diametralmente dos enfoques quantitativos e experimentais. (TRIVIÑOS, 1987, p. 123 e 124).

Deve-se ter em mente que o investigador pode, ao longo da pesquisa, ir reformulando seu pensamento, suas questões, para se autocorrigir e reestruturar o que for necessário. Ter estratégias abertas não significa perder o norte do que se pretende estudar, mas sim, possibilitar que se repense o método enquanto ele está em curso, questionando-o e aperfeiçoando-o.

Diversos outros autores reforçam esta ideia de flexibilidade no método etnográfico como Christine Hine, professora titular do Departamento de Sociologia da *University of Surrey*, no Reino Unido (2000); o professor de antropologia da educação na Universidade da Califórnia, Frederick Erickson (1984); o pesquisador da *Brunel University* Mário. J. L. Guimarães Jr (2005). Visto como um processo reflexivo de pesquisa, por Erickson (1984), a etnografia não baseia-se apenas em seguir técnicas ou ser algo totalmente intuitivo. O autor afirma que:

O ponto principal deste ensaio é que a etnografia deve ser considerada um processo de investigação deliberado, guiado por um ponto de vista, em vez de um processo guiado por uma técnica ou conjunto de técnicas padrão ou um processo totalmente intuitivo que não envolve reflexão. A forma das técnicas e instrumentos de pesquisa utilizados no trabalho de campo é determinada pelo processo explícito e implícito de questionamento do etnógrafo, conforme informado pela experiência na situação de campo e no conhecimento de pesquisas antropológicas anteriores. O trabalhador de campo gera um processo de investigação baseado na situação, aprendendo, através do tempo, a fazer perguntas sobre o cenário de campo de tal forma que a configuração, pelas suas respostas, ensina as próximas questões situacionais apropriadas a fazer. O enquadramento de questões pesquisáveis também é influenciado pelo conhecimento do pesquisador da literatura de antropologia e sociologia. (ERICKSON, 1984, p. 1, tradução nossa).

Esta flexibilidade pode, por um lado, fazer com que os cientistas das áreas *softs* (humanas e sociais) busquem romper com o engessamento dos métodos quantitativos, conforme recordam Santos e Gomes (2013). Porém, ao escolher os métodos qualitativos, enfrentam constantes questionamentos sobre a confiabilidade e validade dos resultados, que podem ser

minimizados pelo rigor científico, transcrição fiel e confirmação dos dados.

Santos e Gomes (2013) indicam que para minimizar este problema pode-se buscar a sugestão de Jana Bradley (1993, p. 236), professor pesquisador na Universidade de Tucson, que por sua vez, sugere que os investigadores qualitativistas busquem conferir a credibilidade da fonte e do material analisado; busquem incessantemente a fidelidade na transcrição do material; e busquem posteriormente a confirmação dos dados analisados.

O método etnográfico busca sempre que os dados estejam descritos e analisados da melhor forma possível, isso possibilita credibilidade, quando parte dos dados pode ser obtida nos ambientes digitais, esta confirmação pode ser realizada com frequência e independe da distância espacial ou temporal (desde que eles ainda estejam disponíveis *online*). Escrever, revisar, reescrever deve ser uma constante no método.

Erickson (1984, tradução nossa) afirma que etnografia literalmente significa “escrever sobre nações”, onde grafia vem do grego “escrever” e “etno”, também do grego, usualmente é traduzido em inglês como “nação”, ou “tribo” ou “povo”. Uma definição mais refinada de “etno” poderia ser: um número de pessoas acostumadas a viver juntas, uma companhia, um corpo de homens.

O doutor em ciências sociais, pela UFRJ, Alberto Calil Junior, (2008, grifos do autor) recorda que nas trilhas do *campo* vieram os *nativos*, a *etnografia*, a *cultura* e, além disso, todo um *mundo* descrito, regrado, retratado e delimitado, a partir de um centro (o Ocidente), por uma série de investigadores, dentre os quais a Antropologia ocupou lugar de destaque.

Pensando sobre este aspecto do método, deve-se considerar talvez um afastamento de ideias ou conceitos preconcebidos, tarefa difícil onde o distanciamento do investigador deve ocorrer com uma autovigilância.

Há diversos *softwares* que podem auxiliar em outras de tarefas que aparentam ser corriqueiras. Por exemplo, ferramentas de alerta sobre determinados conteúdos que são publicados em periódicos, congressos, podem ser recebidos pelo pesquisador, até tarefas mais simples como revisões, passos que devem ser retomados, repensados. Nesta pesquisa são utilizados alertas do sistema de buscas Google para recebimento de material teórico dos temas estudados, bem como a vigilância na produção dos conteúdos do objeto empírico. Nem sempre estas ferramentas funcionam adequadamente, pois não é possível cadastrar todas as palavras necessárias para a pesquisa, algumas vezes são recebidos conteúdos que não são

relativos à pesquisa e outras não se recebe, estas ferramentas servem como um complemento apenas do trabalho realizado pelo investigador. Ainda assim, auxiliam na coleta de dados para posterior escrita.

É necessário pensar sobre as formas de se interagir com os sujeitos e fenômenos culturais estudados. O antropólogo Roberto Cardoso Oliveira (1996) aborda a perspectiva de que o olhar, o ouvir são considerados atos cognitivos importantes desde o processo inicial de pesquisa, mas é no ato de escrever que se encontram as maiores dificuldades, ou seja, a configuração final do produto do trabalho é onde o conhecimento se torna mais crítico.

Há de se considerar, que apesar de estar na escrita a maior dificuldade para o pesquisador, boa parte das interações ocorrem através de imagens, leituras, ou seja, quando o objeto está presente em ambientes digitais têm filtros, restrições, características que são colocados pelas próprias ferramentas ou pelos usuários, também já é uma construção. Acrescente-se o fato do Voz estar produzindo arte, criando e experimentando as ferramentas para um uso específico. Em muitos momentos a mensagem criada tem objetivos publicitários, em outros, artísticos, em outras ainda, interações comuns, mas todas elas são editáveis por eles. Isso é uma diferença entre a etnografia virtual e a tradicional, por exemplo, um ritual social depois de assistido presencialmente é reconstruído na escrita, na etnografia virtual mesmo depois ou antes de observado ele poderia ser editado possibilitando outras interpretações.

Outro ponto a ser considerado:

Na etnografia *on-line* há muitas possibilidades de coleta e registro de dados. O simples fato de que as interações são mediadas facilita a coleta de transcrições completas, como arquivos de *log*. No entanto, um arquivo de registro, assim como uma transcrição de uma conversa, nunca é uma verdadeira imagem dos "fatos". O momento e o contexto das interações desempenham um papel muito importante em seu significado e que são perdidos nos registros, bem como nas transcrições de interações *off-line* (isto também é observado por Suler, (1997) e Hine (2000)). (GUIMARÃES JR, 2005. p. 1 e 2, tradução nossa).

Analisando Gupta e Ferguson (1997), Calil Junior (2008) comenta que a naturalização do "onde" seria necessário considerar que outros "ondes" foram surgindo e tornando-se do interesse dos investigadores. Aquele mundo, outrora descrito em muitas das narrativas etnográficas, se transformou radicalmente. As fronteiras foram redesenhadas, as distâncias diminuíram, outras vozes – a dos nativos, considerados antes "selvagens" – agora se fazem presente e, se destaca que outros "mundos" tornaram-se possíveis. Tais mudanças obrigam a uma reavaliação de alguns dos nossos pressupostos metodológicos.

Estar presente em um outro mundo, o virtual não significa dizer que se abandonam os locais por onde se interage face a face, porém há outras complicações conforme explica Calil Junior (2008, p. 9):

Processo de virtualização e a criação de mundos virtuais nos remetem a este problema. Se o encontro com a alteridade ocorre em um "mundo virtual" como falar em localidade? Com quais "pressupostos metodológicos" vamos a campo? A que nos referimos quando falamos em uma "etnografia virtual"? Admitindo-se uma ligação ancestral da antropologia com o território, em que a produção do conhecimento antropológico esteve intimamente ligada com a divisão do mundo em distintos espaços territoriais; a existência e ocupação desses mundos desterritorializados sugere alguns questionamentos tanto em relação a localidade quanto ao próprio fazer antropológico. Enfim, o que é ir a campo em um mundo desterritorializado? E voltando ao problema do "onde", "onde" fica o "onde" de uma pesquisa no "mundo virtual"?

Na etnografia virtual, algumas vezes, é possível buscar pistas que indiquem um possível território ao qual pertenceria o sujeito social, quando não explicitado pelo mesmo, comportamentos, imagens, escrita poderiam fazer esta função, mas contraditoriamente não apagaria estes espaços desterritorializados. Para se entender isso é necessário levar em consideração que pode haver, em alguns casos, uma coexistência entre estar em um território e estar desterritorializado. Ou seja, é necessário que esta questão permaneça em aberto ou se corre o risco de serem esquecidos temas que necessitam fluir entre um ou outro.

Um outro problema é recordado quando a pesquisadora doutora em antropologia Débora Krischk Leitão e a professora pós-doutora na Universidade Federal Fluminense (UFF) Laura Graziela Gomes (2011), ao mencionar Clifford Geertz (1997), antropólogo estadunidense, professor emérito da Universidade de Princeton, em Nova Jérsei, sugerem que em grande parte das narrativas etnográficas os meios de transporte que executam a viagem de um local para outro não aparecem. Tecnologias ou artefatos como barco, caminhão, avião seriam relegadas a um segundo plano porque remeteriam a trânsitos contínuos entre dois horizontes de alteridade, que não se acabam com o trajeto inicial de deslocamento rumo ao campo. Desta forma, o discurso etnográfico aparta o estar lá da viagem em si. Então, quando se pensa em tratar de uma antropologia da e, na internet, a tecnologia digital seria tanto o meio de transporte que executa a viagem quanto o local no qual o campo acontece.

Geertz (1999, p. 29 e 30) relata a importância de conhecer outras realidades:

Os usos da etnografia são principalmente ancilares, mas são reais, não obstante; como a compilação de dicionários ou o polimento de lentes, ela é, ou seria, uma disciplina de capacitação. E o que ela capacita, quando o faz, é um contato viável com uma subjetividade variante. Ela coloca alguns nós no meio de alguns eles, e

alguns eles no meio de alguns nós, onde todos, como venho dizendo, por maior que seja o seu desconforto, já estão. Ela é a grande inimiga do etnocentrismo, do confinamento de pessoas em planetas culturais onde as únicas ideias que precisam invocar são “aquelas em torno daqui”, não porque assumam que as pessoas são todas iguais, mas porque sabe quanto elas não o são e como são incapazes, ainda assim, de se desconsiderarem mutuamente. Mesmo que um dia tenha sido possível e mesmo que hoje provoque saudades, a soberania do familiar empobrece a todos; enquanto ela tiver um futuro, na mesma medida, o nosso é tenebroso. Não é que tenhamos de amar um ao outro ou morrer (se for assim – negros e *afrikaners*, árabes e judeus, tameses e singaleses – acho que estamos condenados). Temos é de conhecer um ao outro, e viver com este conhecimento, ou acabar como náufragos num mundo beckettiano de solilóquios em colisão.

Ao se conhecer o outro, mesmo que se utilize o termo “pessoas comuns”, na internet, seus deslocamentos através das tecnologias digitais demonstram que ainda é possível adentrar em outras representações e, ao realizar isso, se distancia de uma visão de mundo que é isolada, mais fácil, que é a do próprio observador.

A tarefa etnográfica, entre outras, para Geertz (1999), é fornecer narrativas e cenários para refocalizar a atenção e não o que nos torna aceitáveis para nós mesmos pela representação de outros em mundo onde não se quer e ou não podemos chegar, mas que os tornam visíveis para nós mesmos pela representação de nós e todos os demais postos em um mundo cheio de estranhezas irremovíveis das quais não poderíamos nos manter distantes.

Ao se fornecer narrativas está se colocando em um terreno que mostra, de certa forma, a compreensão que se faz do outro. Deve existir sempre uma preocupação com a precisão desta narração, ou tentar preencher lacunas com mais de um tipo de formas de contar a história de alguém ou de um grupo. Mesmo que ocorram estas estranhezas, ou quando elas ocorrem, é necessário, por vezes, realizar uma autorreflexão não deixando que elas interfiram na narrativa.

Geertz (2008) conclui que o fazer a etnografia seria como tentar ler ou construir uma leitura de um manuscrito estranho, sem muitos tons, com várias elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários parciais, escrito primordialmente não com os sinais usuais do som, mas sim com exemplos transitórios de comportamento modelado.

Considera ainda que novos problemas surgem:

O problema metodológico que a natureza microscópica da etnografia apresenta é tanto real como crítico. Mas ele não será resolvido observando uma localidade remota como o mundo numa chávena ou como o equivalente sociólogo de uma câmara de nuvens. Deverá ser solucionado — ou tentar sê-lo de qualquer maneira — através da compreensão de que as ações sociais são comentários a respeito de mais

do que elas mesmas; de que, de onde vem uma interpretação não determina para onde ela poderá ser impelida a ir. Fatos pequenos podem relacionar-se a grandes temas, as piscadelas à epistemologia, ou incursões aos carneiros à revolução, por que eles são levados a isso. (GEERTZ, 2008, p. 17.).

É pertinente destacar que a conclusão de que fatos pequenos podem se relacionar com grandes temas, parece ser o caso desta pesquisa: o objeto empírico, aparentemente simples, se torna complexo e propicia se relacionar com temas que se cruzam. Um simples consumir de uma ferramenta de comunicação como o Youtube, Vakinha, Facebook, SoundCloud, *blog*, pode, no caso dos artistas, se transformar em uma produção pensada para aquele determinado ambiente, a produção de um local é transportada para outro. Se algo novo é produzido e disponibilizado para visualização é na sequência dado um alerta no celular do pesquisador pelo Facebook e Youtube. Isso pode ocorrer para os fãs, desde que seja requerido nos aplicativos destas empresas. Neste caso, há um constante monitorar digital que ajuda nas tarefas de coletas de dados e, a partir deles, inicia uma descrição densa do material.

Pensa Geertz (2008, grifos do autor) sobre a visão de como uma teoria funciona numa ciência interpretativa que a distinção nas ciências experimentais ou observacionais entre *descrição* e *explicação* aqui seria, de forma mais relativa, entre *inscrição* (*descrição densa*) e *especificação* (*diagnose*), então entre identificar o significado que ações sociais particulares têm para os atores cujas ações elas são e afirmar, tão acuradamente quanto for possível, o que o conhecimento assim atingido demonstra sobre a sociedade na qual é encontrado e, além disso, sobre a vida social tal. Diz ainda que a tarefa seria poder descobrir as estruturas conceituais que informam os atos dos sujeitos, o *dito* no discurso social, e desenvolver um sistema de análise onde o que é genérico a essas estruturas, o que pertence a elas porque são o que são, destacados em relação a outros determinantes do comportamento. Desta forma, na etnografia, a obrigação teórica é prover um vocabulário onde possa ser expresso o que o ato simbólico diz sobre si mesmo, ou seja, sobre o papel da cultura na vida humana.

Um exemplo de uma descrição densa, procurando compreender os significados, está no relato sobre a briga de galos em Bali. Ao comentar Geertz, o doutor em antropologia social, Pedro Jaime Júnior (2002) lembra que a habilidade dele para interpretar os significados da prática da briga de galos para os balineses, que iria além do sentido econômico, o mais óbvio para um observador desavisado, como um turista, por exemplo. Para Geertz, a rinha de galos é uma dramatização da vida naquele local, uma história que eles contam sobre si e também para si mesmos. Ou seja, trata-se de uma leitura balinesa de uma experiência balinesa.

Um repertório de conceitos muito gerais, feitos na academia e sistemas de conceitos

— "integração", "racionalização", "símbolo", "ideologia", "ethos", "revolução", "identidade", "metáfora", "estrutura", "ritual", "visão do mundo", "ator", "função", "sagrado" e, naturalmente, a própria "cultura" — se entrelaçam no corpo da etnografia de descrição minuciosa na esperança de tornar cientificamente eloquentes as simples ocorrências. O objetivo é tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados; apoiar amplas afirmativas sobre o papel da cultura na construção da vida coletiva empenhando-as exatamente em especificações complexas. (GEERTZ, 2008, p. 20).

Quando se pesquisa objetos empíricos, as complexidades vão surgindo no decorrer da investigação, busca-se então tornar tão densa a vivência como o objeto que algumas vezes se tem contato com estes pequenos fatos, que podem dar pistas de como resolver alguns aspectos da narrativa. Nesta pesquisa se faz o uso de imagens que auxiliam a narrativa, mostram elementos que escapam à escrita. Quando a etnografia se faz na internet, ela se torna predominantemente imagem. Porém, mesmo com a utilização de imagens há elementos que vão escapar, como a sonoridade, a dinâmica pessoal e outros elementos. O que se tenta é minimizar estas carências através do visual.

No caso desta investigação, o objeto empírico se constrói visualmente e auditivamente, mas também através de sua própria escrita, nas redes sociais, no site, e outras ferramentas. As interações sociais com os fãs ocorrem de maneira frequente entre 2006 e 2013, depois há um silêncio, principalmente quando o Voz está tentando resolver seus conflitos internos. O silêncio neste sentido também faz parte do comunicativo. Os músicos deixam fãs sem respostas por momentos, se recolhem. Contrasta com um início da banda em São Paulo conectado por várias horas diariamente, com diversas interações. O que parece não ser nada, se trata de um vazio que diz alguma coisa. Assim, o que não é dito indica também caminhos, situações que ocorrem na ausência da mídia, mas esta ausência é um elemento importante na narrativa. Deve-se abrir uma reflexão: no início da trajetória do grupo (2006) e desta investigação (2012) os *smartphones* já começavam sua ascensão; atualmente alguns usuários passam, sob certo aspecto, conectados 24h por dia, não era o que ocorria na época. O estar conectado era, neste estudo, relacionado ao uso de notebooks e computadores, principalmente, e menos nos *smartphones* que aos poucos vão sendo mais utilizados pela banda e investigador.

Há uma cordialidade no trato do Voz com seu público e é recíproco por parte dos fãs, deve-se ter em mente que existe uma proximidade maior devido ao fato que existem menos curtidores, ou seja, com exceção dos momentos de silêncio, as indagações feitas pelo público eram respondidas sempre que possível, as que não eram, em casos específicos, demonstravam

pontos de conflito. As redes sociais eram seu espaço de comunicação, ali era construída uma imagem, e esta cordialidade faz parte do processo.

Calil Junior (2008) pensa que espaços sociais poderiam gerar novos valores, solidários, principalmente, transformando o ambiente propício para a reconstrução de identidades, ou a revitalização das relações, ou ainda a reinvenção da democracia. Ele critica que muitas das narrativas sugerem um “endeusamento” da virtualização, assim como das relações que são encontradas nestes “mundos virtuais”. No ciberespaço, estaríamos livres para buscar os nossos “verdadeiros” interesses e nossas “reais” afinidades.

Os espaços digitais utilizados pelo Voz são ambientes parcialmente controlados, frases podem ser editadas, fotos podem ser trocadas, vídeos são construídos para direcionar uma leitura. O que se vê são construções desenvolvidas para um público, embora também esteja ali o desejo de transmitir uma mensagem que condiz com o pensamento predominante do grupo. Nas interações face a face se tem outros tipos de percepções.

Estas questões propostas acima podem dirigir o olhar para pensar o campo digital como fluido, multidimensional, ainda mais com a utilização cada vez maior deste virtual no cotidiano. Trajetória esta já imaginada por Hine (2004).

A professora Adjunta e chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF, Beatriz Brandão Polivanov (2014) diz que uma das primeiras pensadoras sobre a etnografia virtual publica em 2000 o livro “Virtual Ethnography”, onde Hine se dedica a analisar as interações sociais em comunidades virtuais problematizando o método, a autora opta então pelo termo etnografia virtual para os ambientes com características específicas deste contexto.

Hine (2000, p. 8) pensa o método:

A etnografia é uma maneira ideal para iniciar este tipo de estudo, na medida em que pode ser usado para explorar as inter-relações complexas inter-relações existentes entre os que predizem sobre as novas tecnologias em diferentes contextos: em casa, em espaços de trabalho, nos meios de comunicação, e em revistas e periódicos acadêmicos. Uma etnografia da Internet pode observar com detalhes as formas que o uso da tecnologia é experimentado.

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da UFRGS, Mateus David Finco, e o professor doutor na UFRGS, Alex Branco Fraga (2012), ao realizarem sua pesquisa sobre educação física através dos *videogames* com interação corporal comentam que existe um conjunto de ações compartilhadas *online* que poderiam ser exploradas se estudados

os objetos da *web*, como fotos, textos, postagens, matérias jornalísticas, *sites*, etc, sendo que estes elementos ajudam a compreender melhor o método etnográfico e o objeto de estudo.

Materiais adjacentes encontrados na web são, muitas vezes, de suma importância e ajudam a validar os dados, como no caso de notícias sobre prêmios em festivais conquistados pelo Voz, além das entrevistas e materiais disponibilizados pelo grupo, as matérias relatam valores de prêmios, locais, público, estas informações se juntam ao fornecido pelos integrantes tornando mais precisa a posterior narrativa realizada.

Suely Daldati Fragoso, professora doutora pesquisadora pela UFRGS, Raquel Recuero, professora doutora na UFPel e Adriana Amaral (2011), professora doutora, pesquisadora na UNISINOS, sugerem que os estudos de inspiração etnográfica seriam aqueles que descreveriam um grupo humano, suas instituições, comportamentos interpessoais, bem como suas produções materiais e suas crenças. Entretanto, não chegariam a ir a campo, mas incorporam protocolos metodológicos e também sua narrativa como histórias de vida, biografias ou outros documentos para compor e completar a análise de dados.

Ao se escolher o método como inspiração para esta pesquisa e não como uma receita, abre-se a possibilidade para acrescentar, incorporar elementos ao longo do estudo para que outros ângulos possam ser contemplados. Permite uma maior liberdade por parte do pesquisador em caso de necessidade de adaptar conforme o objeto empírico permitir ou precisar. Ainda conhecer elementos que cercam o objeto empírico e tenham relevância em seu processo comunicativo.

O percurso da pesquisa etnográfica na *web* necessitou de um tempo para amadurecer e ter suas categorias definidas, assim como estabelecer quais atores e objetos poderiam ser considerados para estudo. Neste sentido, Rifiotis (2016, p.86) afirma que:

Desde meados da década de 1990, os jogos envolvidos na definição das categorias pertinentes, dos atores e dos objetos a serem considerados nas análises do ciberespaço passaram a contar com aquilo que Latour (2000, p. 22) chamou de “testemunhas confiáveis”, ou seja, a adesão dos pares e a mobilização coletiva de testemunhos que atestam a existência de um fato. A experiência nativa partilhada ajudou a validar a atividade antropológica no ciberespaço.

Rifiotis (2016, grifo do autor) narra que já na década posterior os estudos etnográficos e debates centravam mais na ideia da “comunicação mediada por computador”, onde se destacava a noção de mediação técnica. Somente a partir de 2008 os trabalhos desenvolvidos

no *GrupCiber* (explicado abaixo) tentaram uma virada sociotécnica, articulando a etnografia com a teoria ator-rede, inspirados principalmente pelos trabalhos de Latour (2000, 2002, 2008) e também pela potencialização de redes sociotécnicas no estudo da cibercultura.

O GrupCiber é um pioneiro da antropologia no campo da cibercultura no Brasil, e, desde a sua constituição em 1996, vem enfrentando os desafios e possibilidades colocadas pela cibercultura, em pesquisas cuja chave mestra é a etnografia. Deslocando o debate generalista, extra localizado e autoexplicativo que caracteriza tradições ensaísticas sobre as quais parte dessa produção tem sido desenvolvida, a etnografia posiciona e situa a cibercultura para o lugar onde ela é produzida e significada cotidianamente, ou seja, nas práticas, experiências e sensibilidades da vida vivida e não daquela imaginada. Ali, onde pessoas, artefatos e outros seres são cruzados e coproduzidos com e pelas tecnologias digitais, a antropologia reivindicada pelo GrupCiber é aquela que põe em revisão constante a sua agenda de teoria, método e atuação. Esse tem sido o esforço empreendido pelo grupo ao longo destes anos e, por conseguinte, tornou-se o eixo estruturante das nossas atividades. Trata-se da defesa de *políticas etnográficas para o campo da cibercultura...* (RIFIOTIS e SEGATA, 2016, p 9 e 10).

Hine, em uma conferência ocorrida o ano de 2004, traduzida por Rifiotis (2016), recorda que a ideia da etnografia virtual era encontrar uma forma de levar a sério, como fenômeno sociológico, aquilo que as pessoas faziam na internet. Ao mesmo tempo, o desafio passa a ser não somente assumir que simplesmente por olhar para o que aconteceu *online* poderíamos ter a imagem completa do porquê ele era socialmente relevante ou significativo.

Esse caminho percorrido pela etnografia virtual, desde as primeiras experiências até a busca por reconhecimento se faz necessária para repensar o método, pois as atividades *online* também se transformaram neste período. Ferramentas deixam de ser usadas, outras ganham relevância, novos usos são incorporados, outras tecnologias emergem, a velocidade na transmissão de dados aumenta e com isso novos produtos podem ser criados, o consumo na e da rede se intensifica, novos sujeitos passam a fazer parte, são tantas as transformações que seria impossível nomeá-las, por isso se torna importante a observação etnográfica virtual que também seja efetuada pensando as relações comunicacionais como parte importante deste processo e que auxilia o método a ser aprimorado como a ascensão da técnica nos estudos etnográficos.

Ao fazer um balanço crítico de mais de 10 anos de investigação, Rifiotis e Segata (2016) cogitaram que a estratégia de pesquisa que conduziam era contrária ao projeto inicial, que era separar o social da técnica, tratar o domínio dos humanos e de tudo que dele se adjetivasse e deixando em segundo plano a técnica, que eram os *hardwares*, *softwares* e demais artefatos, que eram reduzidos apenas a um novo cenário tecnológico. A partir das críticas com a teoria

Ator-Rede que a etnografia do grupo passa a ser tratada em termos de rastreamento e descrições de associações entre pessoas e aparatos tecnológicos partindo então a pesquisar “redes sociotécnicas”, revisando completamente o campo da cibercultura.

Polivanov (2014) cogita que a etnografia vista sob a perspectiva da Teoria Interpretativa da Cultura defendida por Geertz, onde o intuito principal do método seria uma descrição densa de práticas sociais desempenhadas por atores sociais individualmente ou coletivamente com o propósito de entender os diferentes aspectos de distintas culturas. A função do etnógrafo iria além de reportar eventos e experiências observados e sim explicar como essas experiências e dinâmicas sociais constituem teias de significado.

Buscar significados e ir além de relatos sobre as experiências é tarefa do etnógrafo, nos ambientes digitais pelos quais o Voz circula estas tarefas se complexificam, pois se encontram resultados muitas vezes contraditórios, pequenas tensões que pendem para um tema ou para outro: religião *versus* consumo, estética e visibilidade, idealizações e mercado fonográfico. Assuntos e tensões estes abordados em seus eixos teóricos. Ao se observar um objeto que atua desta maneira, estas nuances ganham importância para explicar a experiência ocorrida na *web*.

As tecnologias atuais, propõe Hine (2000, tradução nossa), além de formar parte de uma acentuada tendência à abstração, são prolongações da capacidade de organização e produção de conhecimentos, herdadas da modernidade. Ainda que pesquisadores como Giddens (1990; 1991) e Thompson (1999) não se dedicam explicitamente a pensar sobre a internet, propõem um marco geral que relaciona interações mediadas, organizações sociais e tempo-espço, que resulta tremendamente tentadora.

Assim complementa a autora:

As chamadas qualidades inerentes da tecnologia se constroem e adquirem sua forma através de processos tais como a negociação acerca da natureza dos usuários. O impacto da tecnologia depende de que os usuários aprendam a utilizá-la de certa maneira, o qual seria contingente com o desenvolvimento de relações sociais entre os projetistas e os usuários através (e ao entorno de) da máquina. (HINE, 2000, p. 17).

O aprendizado das tecnologias é observado em um processo de profissionalização do Grupo Voz, onde os componentes passam de artistas amadores, que também gostam de tecnologias da comunicação a artistas profissionais que passam a dominar diversas ferramentas digitais que são utilizadas com variados objetivos, desde uma simples interação até a produção de um videoclipe. Nisso há uma aprendizagem, mesmo que haja no grupo um designer projetando

estas questões é possível perceber que há transformações neste sentido, peças gráficas se adequam ao suporte, são pensadas e distribuídas em outros canais, o aprendizado com objetivos profissionais é uma constante, em certo momento para produzir entretenimento.

O desenvolvimento dos conceitos relativos à etnografia virtual vem se transformando no decorrer dos anos. Amaral (2010) cogita o conceito de que esta metodologia não é apenas a entrada do virtual na etnografia tradicional, desta forma o posicionamento que se tem acerca disso pode incidir sobre o planejamento dos métodos de pesquisa que requerem um cuidado especial, pois ainda há diferenças no que se refere ao *online* e *offline* que devem ser mantidas. Conforme ocorrem as descrições práticas da pesquisa é necessário explicitá-las, ou seja, há distinções entre uma entrevista ocorrida via Skype ou qualquer um destes *softwares* de vídeo conferência ou presencialmente, essas diferenças devem ser apontadas no momento adequado indicando um refinamento nas análises que podem sofrer mudanças significativas.

Kozinets (2002) observa que há fases ou etapas na pesquisa netnográfica que são: o *entr e cultural*, a *coleta e análise de dados*, *garantir a correta interpreta o*, a * tica de pesquisa*, o *feedback e checagem de informa o* com os membros participantes.

Nossa compreensão de apropria o das tecnologias – e que se torna essencial para a problematiza o dos usos da etnografia em rela o a contextos como a internet – compreende tanto as dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas que dizem respeito das materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 169).

Parte da atividade relevante do Grupo Voz ocorre na internet, procurar um método adequado que possa conversar com este contexto no qual está inserido   importante. Outro fator que leva o grupo a se utilizar frequentemente da *web* se refere   distância dele com seu público, espalhado pelo Brasil, e que não são em quantidade suficiente para serem encontrados em grandes grupos em um único local (como uma cidade, por exemplo), ou seja, estão espalhados, divididos, tornando-se assim um público disperso.

Porém não somente isso, o método etnográfico realizado na internet permite um olhar para situa es que possam ter sido criadas em tempos diferentes, situa es distintas, mas que persistem na rede. Há uma real possibilidade de se vivenciar ou de se presenciar acontecimentos que se perderiam no contato face a face, rever vídeos, rever fotos, escutar a sonoridade em aparelhos diferentes. A internet possibilita que se tenha experiências e que elas possam ser revisadas, e neste processo também se alterarem.

Outro fator importante é conseguir perceber o “esquecimento” que ocorre nela, apesar de estarem presentes na internet, atualmente é mais difícil se conseguir material complementar do que no início da investigação. Sites vão sendo retirados do ar, a própria banda direciona seus conteúdos para outros canais, abandona a sistemática de produção de conteúdo, para fazê-lo esporadicamente, troca o nome.

Porém, a facilidade de guardar dados para que possam ser lidos e analisados posteriormente, a dinâmica que ocorre onde estes dados que estão disponibilizados publicamente podem e são utilizados por terceiros, o que contribuem para mantê-los em outras ferramentas que são disponibilizadas e não pensadas pelos artistas.

É possível perceber um maior consumo de ferramentas das mídias e nas mídias em certos períodos, contrastando com migrações para outras ferramentas, declínio do uso do *blog* do grupo, por exemplo, depois do site e ascensão das redes sociais, declínio destas também. O crescimento e decréscimo de várias atividades são perceptíveis na trajetória do grupo. Experiências nos usos destas ferramentas, o descarte de algumas e foco produtivo em outras ocorrem de acordo com a necessidade e vontade dos integrantes.

A circulação de informações ocorre principalmente por meio das mídias digitais, sendo importante então compreender as formas de como isso ocorre, que experiências estéticas isso propiciaria e que tipo de consumo poderia estar ocorrendo, como a visibilidade pode ser compreendida neste processo e como este sistema pode ser compreendido fazendo uma relação com os eixos teóricos propostos nesta pesquisa.

Kozinets (2002, p. 366, tradução nossa), afirma que “esses grupos sociais têm uma existência real de seus participantes, e isso tem consequentemente efeitos em vários aspectos de comportamento, incluindo os comportamentos de consumo”.

O autor está se referindo ao fato de que alguns ainda confundem virtualidade, como se não fosse real, porém não há razão para tal separação, neste sentido é uma realidade com características específicas que, por sua vez, se traduz em comportamentos distintos, incluindo os de consumo, que é um dos que interessam ao pesquisador e que se dá também na produção de materiais artísticos.

Kozinets (2002, tradução nossa), diz que a netnografia, ou etnografia virtual usa a informação pública disponível em fóruns *online* para identificar e compreender as necessidades e influências de decisões relevantes para grupos de consumidores *online*. Comparada com a

tradicional etnografia utilizada no mercado, leva bem menos tempo de ser utilizada e elaborada. Um outro contraste é que a netnografia é capaz de ser conduzida.

Gutierrez (2010) cogita que há muito o que ser construído em se tratando do método como a etnografia virtual, pois a rede e as práticas sociais que nela ocorrem simultaneamente replicam modos de ser e fazer tradicionais criando um substrato para novos modos de ser e fazer, uma cultura virtual criadora, mas ao mesmo tempo criatura destas práticas, uma cultura não específica ou isolada da cultura humana, ao contrário, a ligação de tudo o que é humano será manifestada nela.

A professora e engenheira, pesquisadora sobre tecnologias pela UFRGS, Suzana Gutierrez (2010) ao falar sobre Jones (1997), pesquisador do tema, recorda que é possível estudar comunidades ou grupos virtuais a partir dos artefatos culturais produzidos por eles e estabelecer pesquisas de longo prazo. É importante distinguir a comunidade do seu assentamento virtual, ou seja, as relações sociais do suporte material. Complementa que o assentamento virtual limita e é limitado pela comunidade que o abriga, seus formatos, aparatos. São importantes também as práticas sociais que transgridem o que inicialmente fora projetado para seus usos.

Ao se utilizar de um método como este é possível coletar dados produzidos há muito tempo, isso é importante quando se tem a música e a arte como pano de fundo. Transformações que ocorrem lentamente, vistas sob filtro da internet, possibilitam que na análise, se acelere ou se diminua a percepção da velocidade nestas transições. Fatos de anos distantes ficam acessíveis, bem como suas práticas. Os usos podem ser reconhecidos, a música pode ser transformada, desejos se modificam lentamente e outros ganham força. Um exemplo, até certo ponto simples: gravar um CD, com o passar do tempo, pelas próprias transformações na cultura musical, vai se transformando em outros desejos como gravar um vídeo para o Youtube. Também é possível ver o que permanece como o desejo pela visibilidade da arte, ou seja, talvez mudem os artefatos culturais, os suportes, as ferramentas, mas as questões centrais permanecem.

No longo prazo também se percebe que no objeto empírico a arte produzida por si só não tem a força de continuar crescendo sem o trabalho específico dos músicos na sua divulgação. (Sempre pode haver a “descoberta” deles por alguém ou algo que faça crescer, como a regravação por um artista com um público maior ou utilização da música em outro contexto, mas até o momento desta pesquisa não ocorreu).

Os artefatos culturais produzidos pelo Voz indicam um intenso uso das ferramentas comunicativas, uma intensa experimentação delas, quase sempre com o intuito de aumentar sua visibilidade como produto midiático.

É importante salientar que há distintas forças agindo nos fenômenos comunicacionais ocorridos *online* e *offline*, Horácio Espinosa Zepeda (2007, p. 4, tradução nossa), Doutor em Psicologia Social pela Universidad Autônoma de Barcelona, destaca:

Assim, a alternativa ao estudo das tecnologias de informação e comunicação como cultura, é a de abordá-las como artefato cultural, a barreira entre o *online* e o *offline* é difusa e mais que falar de uma cultura da internet, por exemplo, se falaria das culturas na internet e incluindo espaços intersticiais onde o *online* e o *offline* interagem.

A interação entre *online* e *offline* parece cada vez mais difusa, o simples ato de ouvir música em um aparelho móvel é um dos que podem ser mapeados neste sentido, difícil distinguir onde começa ou termina a interação de um ou outro, que não devem ser vistos como polos opostos, mas como dimensões ou camadas de um mesmo processo. Ao se ouvir música, por exemplo, pode-se utilizar aparelhos analógicos (em voga nos dias atuais) ou digitais ao mesmo tempo em que se pesquisa informações sobre os artistas ou composições. O processo de conectar mais dispositivos à internet acelera o fenômeno e dá novos contornos, borrando as imaginadas fronteiras entre um e outro. Porém, ainda existem diferenças nas interações sociais face a face e as mediadas. É diferente assistir uma apresentação ao vivo e presencial do Voz e assistir um vídeo desta apresentação, o contexto se transforma e com ele as interações sociais.

Uma das principais autoras do método o pensa como:

Uma etnografia virtual, é por assim dizer, uma etnografia sobre a internet e construída na internet que pode ser parcialmente concebida como uma resposta adaptativa e plenamente comprometida com as relações e conexões, e tanto com a localização, na hora de definir seu objeto. (HINE, 2000, p. 20, tradução nossa).

Mais recentemente, ao responder à professora pesquisadora da PUC-RJ, Adriana Braga (2012), em uma entrevista publicada como artigo na revista da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, E-Compós, Hine aponta que há versões etnográficas que se afastam muito dos ideais das abordagens tradicionais, que isso pode ocorrer quando há uma necessidade para uma questão específica de pesquisa, não devendo se desconsiderar o risco de o pesquisador não estar fazendo a melhor pergunta para obter uma melhor compreensão. A

abordagem tradicional costuma envolver uma fase mais longa e intensiva e mais crítica destinada a descobrir a que perguntas o investigador vai responder, assim a sugestão dela é também nos meios digitais dedicar bastante tempo se familiarizando e buscar explorar o fenômeno sob todos os ângulos, buscando compreender o que ele é, como é vivenciado e para quem existe.

Ao responder a um questionamento do professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, Bruno Campanella (2015), em entrevista publicada na revista *Matrizes*, vol. 9, Hine destaca que fatores inter-relacionados foram nos conduzindo para uma internet que permeia os aspectos centrais da vida cotidiana de uma boa parte da população, esta amplitude coloca desafios para abordagens etnográficas da internet, se torna cada vez mais difícil justificar uma separação da internet como um espaço independente do campo de pesquisa. A dinâmica entre cultura e artefato cultural que antes significava um corte artificial para estudar um único espaço *online* como campo de pesquisa. Torna-se cada vez mais difícil justificar estudos exclusivamente *online*, em muitos casos.

Ao aprofundar a questão, Hine responde outra questão de Campanella (2015, p. 4), dizendo que uma nova abordagem a faz repensar o uso do termo:

O *virtual* era um termo útil para descrever uma ampla comunidade de pesquisadores que se esforçava para encontrar soluções para questões semelhantes envolvendo nossa capacidade de dar sentido à internet; em certa medida isso ainda é verdadeiro: a palavra constitui um ponto de encontro para reunir pessoas com interesses parecidos e apreender algumas preocupações relacionadas. Entretanto, vejo-o como cada vez mais inútil à luz de uma internet que permeia nosso cotidiano, e a crescente dificuldade de distinguir os estudos que envolvem a internet de outros tipos de etnografia. Se usar algum dos termos comuns *on-line*, *virtual* ou *net* implica que isso é, de algum modo, um tipo fundamentalmente diferente de etnografia, então prefiro evitar o termo. Vejo uma continuidade de princípios metodológicos entre os tipos de etnografia que podemos aplicar à internet e os tipos que usamos em qualquer outro domínio cultural, embora algumas das técnicas possam diferir. Não creio que usar um termo específico para a etnografia envolvendo a internet é particularmente útil, pois promove um afastamento dos princípios metodológicos mais gerais da etnografia.

Fundamentalmente, a questão da internet ter crescido substancialmente e agora permear o cotidiano de grande parte da população é um dos elementos propulsores para o retorno da utilização apenas do termo etnografia, sem complementos. A autora admite que possam existir diferenças nas técnicas aplicadas na internet, porém os princípios metodológicos seguem sendo os mesmos ao ponto dela não ver motivos para se utilizar mais da expressão.

O percurso dos conceitos também é recordado por Kozinets (2014), a própria palavra

etnografia é um neologismo criado no início do século XIX, e que isto de alguma forma poderia torná-la uma palavra obsoleta. Se questiona o motivo de ainda se querer utilizar mais um neologismo (netnografia) para estas investigações que ocorrem *online*. Explica que os neologismos precisam se adaptar a novas realidades e por isso defende a utilização de novos nomes, mesmo que eles levem tempo para serem absorvidos pelas comunidades.

Diz o autor (2014) que uma etnografia/netnografia seria uma combinação de abordagens, incluindo dados coletados em interação face a face e também *online*. Etnografia mista poderia assumir muitas formas e muitas técnicas específicas favorecendo diferentes proporções nas interações, dados e análises *online* ou face a face.

Se pudermos concordar que estas diferenças são significativas, também devemos concordar que pode ser útil fornecer à etnografia uma designação diferente. Tal nome certamente não precisa ser netnografia. O termo “etnografia” vem sendo aplicado a comunidades e cultura *online* há mais de uma década. Ao longo do tempo, diferentes pesquisadores utilizaram diferentes termos para descrever o que estavam fazendo. (KOZINETS, 2014, p. 13).

Ao se contrapor à Hine (2000), Kozinets (2014) relata que todas as construções de realidade e autenticidade, viabilidade, adequação e holismo, são, contudo, na etnografia socialmente realizadas, contextualmente determinadas e, de certa forma, dependentes de modelos que se julgam aceitáveis ou não, assim não existiria uma etnografia realmente verdadeira, nenhuma perfeita que satisfaria o mais exigente investigador, mas nem seria necessário haver, o que existe é uma variedade enorme de tipos etnográficos, desde narrativas realistas, autoetnografias, até contos impressionistas.

Ou seja, a utilização dos termos etnografia virtual, ou netnografia (vistos aqui como sinônimos) permite uma precisão maior no conduzir a pesquisa e também na posterior leitura dos resultados obtidos, são utilizadas ferramentas da etnografia *offline* na observação do caso estudado, porém as principais técnicas de coleta de dados e observação ocorrem no ambiente *online* e conferem características distintas, a sociedade brasileira ainda não está totalmente conectada ou mesmo tem acesso à internet, boa parte da população não vive nestas condições, estudar um grupo específico que tem acesso a este tipo de tecnologia, faz também recordar esta importante deficiência ainda presente no Brasil .

A adaptação das técnicas etnográficas para as observações *online* é realizada de maneira indireta, Kozinets (2014) pensa que para adaptar as técnicas face a face é necessário especificar as distinções entre as interações presenciais e as ocorridas em ambientes digitais.

Já existe há mais de uma década literatura científica que utiliza técnicas relacionadas a objetos investigados no ambiente *online* e que auxiliam os investigadores neste sentido.

O autor (2014) comenta que a história ensina que as novas tecnologias nem sempre são tão revolucionárias quanto fazem parecer, porém ajudam a alterar a percepção subjetiva das pessoas, assim a computação em rede alterou sensivelmente a percepção de com quem, como, onde e com qual frequência as pessoas poderiam se comunicar. Isso é uma compreensão muito significativa para o entendimento cultural da internet.

Pode-se pensar que em termos de consumo de produtos culturais, como a música e seus produtos derivados também se alteram com esta perspectiva. Culturalmente começam a se compor diversas formas diferenciadas de consumir música, de distribuí-la, de comunicação entre fãs e artistas que são interessantes de ser observadas. A sensação de uma maior comunicação entre estes sujeitos faz com que se reorganize o mercado fonográfico, ganhando cada vez mais espaço, as interações que ocorrem na internet.

Quando o construto se estende para além do contexto de uma comunidade digital para o mundo social mais amplo pode-se obter um quadro mais amplo ao misturar os dois métodos, porém pode-se utilizar a netnografia quando o objeto de estudos se restringe aos suportes digitais. (Kozinets, 2014). Em alguns casos, quando o objeto estudado fornece pistas que vão além das interações digitais, talvez seja uma boa proposta a mescla dos termos. Há uma leve diferença no que propõem Kozinets (2014) e Hine (2004), onde o primeiro considera que ainda existem questões pertinentes à netnografia e a segunda pensa já estar superado o termo virtual (equivalente neste caso a netnografia), por considerar o fato da internet permear a sociedade (grande parte dela) de uma maneira mais significativa nos últimos anos e aparentar ser um processo cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

O Voz centraliza suas atividades comunicativas na internet, mesmo atos comunicativos que não são criados para ela especificamente são transferidos posteriormente na forma de vídeos, fotos, relatos e divulgados na rede onde outras interações acontecem. Mesmo alguém que esteja no público de uma apresentação e que deseja interagir e o faz presencialmente, mas também pode fazer *online*. Ainda ocorrem muitas transformações na internet, nos seus usos, na sua apropriação, que não foram totalmente esgotados. Talvez, no Brasil, onde a internet somente atingiu 54,4% da população em 2014, conforme dados do IBGE publicado no G1³, a

³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>

netnografia ainda tem terreno para contribuir, pode-se complementar que o uso da internet no país se dá principalmente pelo celular (com restrições de plano de dados, aparelhos). Ou seja, há uma divisão entre consumidores que têm acesso para consumir facilmente os produtos do Voz e outros que, independentemente do desejo pessoal, teriam mais dificuldade. Ou mesmo a velocidade da internet utilizada que em alguns casos pode ser um problema para os usuários no consumo de alguns produtos digitais.

Amaral (2010, p. 128) cogita sobre alguns elementos que devem ser levados em consideração ao se propor uma metodologia e relações com outros segmentos da pesquisa:

Em nível macro, há a amplificação do espectro teórico, proporcionando discussões interdisciplinares e epistemológicas sobre o campo, refletida em aspectos conceituais distintos como a investigação interpretativa de tradição abertamente antropológica, os estudos culturais, as materialidades, o interacionismo simbólico, a teoria crítica, entre outros. Em termos médios, a própria elaboração do *design* da pesquisa de campo e as estratégias de construção do objeto tendem a inferir nas escolhas teóricas e metodológicas e nos possíveis avanços da pesquisa. Já em relação ao nível micro, a preocupação centra-se na especificidade dos métodos e técnicas específicas em relação aos possíveis objetos da pesquisa em internet e no compartilhamento de experiências acerca daquele determinado objeto.

Ao se observar o Voz, o método vai sendo reconstruído, teoricamente e também nas questões práticas, ao se escolher a etnografia virtual se propõe um tipo de leitura que faz um tipo de relação com o micro, assim as técnicas utilizadas também vão se transformando no decorrer dos anos.

Kozinets (2014) afirma que o pesquisador deve considerar alguns aspectos desta questão antes de se decidir por qual caminho seguir, de uma metodologia mista ou pura, são eles: Integração *versus* separação dos mundos sociais, ou seja, se existe uma relação direta entre as interações *online* e as interações face a face ou se elas são separadas de alguma forma. Observação *versus* verbalização dos dados relevantes seria observar a importância dos comportamentos fisicamente manifestados ao invés de verbalmente articulados. E, por último, a identificação *versus* desempenho dos membros: quão importante seria a identificação adicional do membro individual da cultura, isto é, sua raça, idade, gênero e assim por diante. O exemplo dado pelo autor se refere a dados que possam ser fundamentais para a compreensão de questões pertinentes como no caso de investigar pais solteiros em uma comunidade *online* talvez fosse interessante verificar se as identidades correspondem realmente ao que de fato descrevem, caso contrário o anonimato poderia ser mantido.

Todo método precisa ser acrescido de elementos que melhorem a compreensão do objeto de

estudo. Nesta pesquisa, como a presença do corpo é um dos elementos importantes para a compreensão da trajetória estética, produção e consumo do Grupo Voz, inicialmente se pensou em fazer uma coleta de imagens, dispostas em ordem cronológica, para que se notasse visualmente pequenas transformações estéticas que fizessem algum tipo de encontro com a proposta musical da banda. Porém, apenas as imagens dispostas em sequência e da forma como foi realizada a primeira tentativa por parte do investigador não permitiu um resultado satisfatório. Assim chegou-se ao conceito de fotoetnografia, que talvez pudesse ser adaptado nesta investigação, o conceito é apresentado a seguir.

2.1 Fotoetnografia como inspiração e complemento metodológico

Paulo César Boni e Bruna Maria Moreschi (2007), da Universidade Estadual de Londrina (UEL), pensam que, se a etnografia estuda grupos da sociedade, características antropológicas, sociais e culturais, a fotografia pode ser utilizada como um instrumento importante na realização de um trabalho etnográfico, podendo se tornar uma fotoetnografia. Esta, por sua vez, coloca-se presente em trabalhos científicos, exposições ou outras publicações. Pode ser caracterizada também como objeto de estudo, pesquisa ou mera ilustração. Ajuda a compilar dados de conhecimento, que podem servir também como fonte de comparação anacrônica, pois cultura e costumes estão sujeitos a transformações. Os parâmetros utilizados em um trabalho fotoetnográfico seguem a linha da Antropologia Visual. As pesquisas de campo e critérios de análise permitem que o investigador trace perfis de grupos estudados.

Como o estudo trata de questões ocorridas também no passado, a inspiração da fotoetnografia ajuda a compor uma trajetória do grupo neste sentido. Buscando imagens feitas pelos próprios artistas ou que estão circulando na internet, bem como impressões visuais de vídeos por eles dispostos na rede. Ou seja, o conceito serve como uma inspiração e complementação para o método desenvolvido nesta investigação.

A linguagem deve ser de fácil compreensão para que o receptor entenda e absorva as informações imagéticas e textuais. Independente da mídia utilizada para sua apresentação – exposição, revista, livro – as linguagens escrita e fotográfica devem ser utilizadas de forma independente e complementar. Independente, pois cada uma

deve construir seu discurso utilizando recursos próprios, imagens ou palavras, sem que uma seja subordinada à outra. Complementar, porque as duas formas de apresentação oferecem margem para interpretações subjetivas errôneas, o que pode ser minimizado quando ambas as linguagens são utilizadas em conjunto. (BONI E MORESCHI, 2007, p. 141).

A fotoetnografia teve seus primeiros indícios de registro por volta de 1870, indicam Boni e Moreschi (2007), quando John K. Hillers, contratado pelo Departamento de Etnologia Americana, fez o registro de várias tribos indígenas dos EUA. Outra precursora desta técnica foi Alice Fletcher que registrou em 1880 para o Museu Peabody os índios Omahas e também os Sioux, no estado de Dakota. Em 1886 foi a vez de Franz Boas trabalhar em campo durante 40 anos com o grupo Kwakiutl na costa noroeste dos Estados Unidos. Outro nome importante recordado é o de Edward S. Curtis, neste tipo de registro.

Paula de Oliveira Biazus (2006), professora na UNIVATES, corrobora afirmando que o termo fotoetnografia foi cunhado por Luíz Eduardo Achutti (1997), fotógrafo, doutor pesquisador, que em sua dissertação de Mestrado em Antropologia Social, realizado na UFRGS, se propôs a realizar uma narrativa fotográfica autônoma do texto escrito para relatar o cotidiano de mulheres trabalhadoras em um galpão de reciclagem de lixo na cidade de Porto Alegre. Esta investigação também foi publicada no formato livro onde é possível ter duas entradas de leitura, uma pelo texto e outra pelas imagens, enfatiza assim a possibilidade de uma escrita fotográfica e a capacidade narrativa das mesmas. O autor do livro deixa claro que nos métodos da fotoetnografia, que as duas linguagens devem ter uma autonomia entre si, assim seria possível se tirar o máximo de seus potenciais narrativos. Então, para se narrar fotograficamente, não se deve incluir nenhum texto juntamente com as imagens.

Uma narrativa fotoetnográfica deve se apresentar na forma de uma série de fotos que relacionadas entre si e que componham uma sequência de informações visuais. Série de fotos que devem se oferecer apenas ao olhar, sem nenhum texto intercalado a desviar a atenção do leitor/espectador. Esta precaução não impede absolutamente que certas informações escritas possam ter sido anteriormente dadas àqueles que vão mergulhar na narrativa visual. Isto é, a justaposição destas duas formas narrativas é possível e mesmo desejada, mas é importante notar-se que o ideal seria que cada tipo de escritura fosse oferecida ao leitor separadamente, de forma que cada uma conservasse todo o seu potencial. Trata-se de escrituras diferentes que devem ser então oferecidas e abordadas de maneiras diferentes. (ACHUTTI, 2007, p. 4).

Se faz necessário uma escolha criteriosa das fotografias, ainda mais quando elas provêm de terceiros. Torna-se evidente neste processo a participação do pesquisador na escolha de quais fotos vão estar na narrativa, e que o relato observado pelo leitor é um recorte de algo mais amplo. O conceito de narrativa fotoetnográfica, nesta investigação é uma inspiração que se

transforma em narrativa visual que visa complementar os textos escritos; não é a principal ferramenta metodológica. É uma tentativa de absorver outros nuances que possam passar despercebidos pela escrita tradicional ou ampliando-a em aspectos que possam ser reforçados.

A professora pesquisadora convidada da Universidade Federal da Bahia (UFB), doutora em administração, Neusa Rolita Cavedon (2005) dialoga que a proposta de Achutti de 1997 pode ser vista como inovadora em alguns sentidos, desde estabelecer uma abordagem descritiva utilizando imagens fotográficas até o formato de seu livro que possibilita duas entradas, uma, possui a descrição do que seria a fotoetnografia e a contribuição da fotografia para a Antropologia Visual enquanto meio de descrição e interpretação cultural e, na outra entrada, uma descrição breve da Vila Dique, feita em palavras, para depois centrar o estudo na imagem como base para o fazer científico.

Nesta investigação, a fotoetnografia de Achutti (1997) é utilizada como inspiração para uma narrativa visual que será disponibilizada nos anexos desta tese. É importante como suporte para a compreensão do capítulo sobre materialidades na comunicação, em que, entre outros temas, é debatida a tensão que há nos efeitos de presença e efeitos de sentido propostos por Gumbrecht (2010). A narrativa visual permite que possa haver também uma leitura nesta direção, buscando evitar, de certa forma, os efeitos de sentido. Também vale ressaltar que este tipo de leitura não fará uma completa oposição aos textos descritivos tradicionais presentes nesta investigação, mas uma forma alternativa e complementar de entender os processos pelos quais o objeto empírico é desenvolvido.

A escolha das imagens ocorre em função de momentos marcantes do Voz ou que são importantes para conhecer sua trajetória, marcam transformações pelas quais passaram, indicam caminhos visuais para a compreensão dos fenômenos comunicacionais, de consumo e estéticos estudados nesta pesquisa. Ou seja, não foram fotografias realizadas pelo investigador e sim imagens coletadas nos ambientes virtuais e que poderiam ajudar na narrativa visual do Voz. Na sequência serão abordadas as técnicas de coletas de dados realizadas nesta pesquisa.

2.2 Coleta de dados

Embrionariamente, foi realizado contato em 20 de agosto de 2012 com o líder do grupo (Rodrigo Londero) para solicitar autorização para acompanhar as ações da banda na *web*.

Londero demonstrou interesse na ideia e transmitiu algumas informações sobre futuras ações do grupo. A partir deste momento começaram a ocorrer as observações do caso que está sendo estudado.

Como estes objetos de estudo tendem a apresentar um risco de dissolução (redes sociais deixam de ser usadas, ou existir, bem como existia a possibilidade do próprio grupo se separar), a observação empírica aconteceu nos primeiros 5 semestres, a partir de agosto de 2013. Desta forma, caso ocorresse algo como sugerido acima, já se teriam dados suficientes para a construção da pesquisa. Posteriormente a observação aumentou este tempo de acordo com as necessidades da pesquisa e o contato com outros materiais da banda.

O processo metodológico inclui visitas periódicas no mínimo quinzenais aos materiais do Voz, ou participantes, na internet, busca de entrevistas, matérias jornalísticas, vídeos, etc, que possam ajudar na compreensão do fenômeno comunicativo estudado.

Os resultados da pesquisa e diário de campo serão apresentados nos capítulos teóricos, após a metodologia, com descrições das situações observadas, relacionadas com os eixos da pesquisa. Assim, o conteúdo fará sempre conexões com a metodologia; o trabalho de campo e os eixos teóricos se complementam e pode uma mesma situação empírica estar presente sob prismas teóricos distintos, mesmo que a situação seja contraditória. As condições e a natureza teórica destas contradições serão examinadas mais adiante.

Em entrevistas com Rodrigo Londero, porta-voz da banda, ocorridas nos dias 17 de junho e 20 de novembro de 2013, foram coletadas informações com o vocalista do Grupo Voz através de *Skype* com duração de aproximadamente 3 horas cada, dia 12 de junho do mesmo ano foi frequentado um curso sobre *Gnosis* (filosofia espiritual seguida pelo grupo até então) e durante maio, junho, julho, agosto e setembro, foi observada a *fanpage* no Facebook. Posteriormente, com a utilização da ferramenta *Screenshot*, foi feita a captura das telas com todas as postagens do Voz no Facebook. Este material foi salvo em pdf para conferências e revisões posteriores.

Durante os meses de janeiro até junho de 2014 foram realizados *downloads* dos vídeos do grupo que estão em sua página no Youtube, bem como das músicas em mp3 disponíveis em diversos sites como *SoundCloud*, *LastFM*, Palco MP3, além de suas peças promocionais de *shows*. Em maio de 2016 novos *downloads* de vídeos foram realizados, vídeos disponibilizados em canais não oficiais do grupo.

Conforme mencionado anteriormente, a primeira entrevista com o líder do Voz ocorreu via internet (*Skype*), de forma que o entrevistado foi instigado a relatar a situação atual da banda, de uma forma livre, em certos aspectos, mas não perdendo o foco das questões primordiais da pesquisa, como consumo, estética e mercado fonográfico e outras que surgiram com o desenrolar das questões.

No mês de outubro de 2014, durante os dias 01, 5 e 10 foram realizadas entrevistas *online* com Douglas Dalla Costa, baterista, que informou sobre sua visão da música e o trabalhar como músico, sendo que ele percebia isto como algo mais romântico, puro, não mercadológico, além da atração pelo trabalho autoral, mesmo que isso torne mais difícil a sobrevivência como artista. Esta visão idealista do músico tem repercussões nos eixos teóricos.

Ilustração 6: entrevista com Londero e Seewald.



Fonte: foto do autor realizada em entrevista em 8 de Abril de 2015 em Novo Hamburgo, Novo Shopping.

Em 8 de abril de 2015 foi realizada uma entrevista presencial com Rodrigo Londero e Luana Seewald com 3 horas de duração. O tema inicial desta entrevista era a questão religiosa do grupo, porém diversos outros assuntos foram abordados. O resultado desta entrevista está descrito nos eixos teóricos desta investigação.

Gustavo Dall'acqua também respondeu em 12 de dezembro de 2016 algumas questões pontuais sobre a banda, esta entrevista ocorreu via ferramenta *messenger* do Facebook. Também foram considerados para análise, materiais coletados no Twitter, *Blog Caixa Preta*, canal do Youtube e presentes em diversos sites de música relatados durante os eixos teóricos.

Abaixo, pode-se observar imagem da *fanpage* no Facebook:

Ilustração 7: *fanpage do Grupo Voz*



Foto: www.facebook.com/grupovoz - acessado em 22 de dezembro de 2013.

A religiosidade é um dos temas que circundam o Voz, ganha importância e se transforma em um eixo teórico, a trajetória estética, relação com o gospel e este mercado, bem como suas implicações com a visibilidade da banda, são apresentados na sequência.

3 RELIGIOSIDADE

O Grupo Voz e seus integrantes têm uma ligação íntima com o pensamento religioso, antes da carreira artística e durante grande parte dela. A crença na “filosofia gnóstica” (nome dado pelos praticantes) faz parte do cerne da banda. Conceitos da *gnosis* como viagens astrais (técnica que segundo a crença permite projetar a alma para fora do corpo durante o sono), combate ao ego (desejos), luta contra os sete pecados capitais, estão presentes nas letras das músicas, bem como no visual: cabelos longos, barba, que representava para eles pureza, castidade, entre outras características, conforme relata um dos vocalistas, Londero [jun. 2013].

Apesar desta religiosidade, as músicas não eram consideradas *gospel* pelos participantes do grupo, pois as mensagens eram feitas de formas indiretas, distintamente deste segmento musical, porém parte de seu público os percebiam como artistas deste mercado e isso é possível de se observar na *fanpage*, Youtube. O que talvez os diferenciasse não era percebido pelo público leigo, que nem sempre conhece sutilezas do ritmo ou composições.

Os integrantes acreditavam possuir uma missão com a música e sempre tiveram preocupação em transmitir uma mensagem de cunho místico. Na junção entre música e letra buscava-se este objetivo. Rodrigo Londero, Vinícius Londero, Gustavo Dall'Acqua, Daniel Kid Ribeiro e Douglas Dalla Costa acreditavam nesta forma de pensamento que os acompanha até uma das rupturas da banda, em 2013, durante o início do que seria o desenvolvimento de um disco produzido pelo produtor do *Got Talent* Brasil, Maurício Monteiro, da Rede Record.

Na *gnosis* são considerados vários mestres, sendo o principal, na linha seguida pelos integrantes, Samael Aun Weor, pseudônimo de Víctor Manuel Gómez Rodríguez, autor dos livros que servem de base filosófica para os praticantes, influencia algumas das ideias do grupo, do período em que o Voz sai de Santa Maria, em 2006, até a entrada dos integrantes na igreja Bola de Neve, em 2013. A partir deste momento, Jesus e a bíblia passam a fazer este papel.

Londero e Dall'Acqua são questionados pelo produtor, o qual afirma que se Samael seguia Jesus, então este seria o mestre maior. Assim, depois dos integrantes refletirem e aceitarem a sugestão, começam a frequentar durante os meses de 2013 a igreja evangélica Bola de Neve, à qual foram apresentados pelo produtor. Essa igreja possui características diferentes das mais

tradicionais, com uma linguagem visual que inclui elementos alusivos à praia em seus altares, prancha de *surf* (está presente sempre), coqueiros desenhados, etc. Dependendo do local, há variações, instrumentos musicais são utilizados para apresentações musicais frequentemente, sua linguagem visual pop visa um público jovial. Um de seus seguidores mais famosos no Brasil é o ex-vocalista da banda Raimundos, Rodolfo.

Ilustração 8: igreja Bola de Neve, Cascavel – PR.



fonte: https://www.youtube.com/watch?v=k8HFX709_Ps

Por último, Londero entra para a igreja presbiteriana em 2014, a mesma da última integrante a fazer parte do Voz, Luana Seewald, Dall'Acqua começa a frequentar a igreja católica no mesmo ano. O pensamento religioso que era mais unitário se fragmenta, mas continua sendo uma das principais bases das crenças pessoais e pano de fundo para as canções.

Há conflitos entre o pensamento gnóstico que acompanha o grupo desde a sua formação original e pensamentos cristãos pentecostais que surgem. Em entrevista com Londero, em 17 de junho de 2013, apurou-se que esta é atualmente a maior reconfiguração na identidade e que afeta a subjetividade do grupo, que talvez siga por outros caminhos transformando a atual concepção como indivíduos e também na música. O pensamento introduzido pelo produtor musical que os contatou, realizando, de certa forma, o sonho de ter alguém que os produzisse de modo profissional, simultaneamente, causa dúvidas em relação ao caminho seguido até

então, como a decisão a ser tomada acerca da troca do nome que já os acompanha há vários anos, ou características musicais que possivelmente agradariam um público mais amplo e, de certa forma, que as músicas teriam que ser simplificadas.

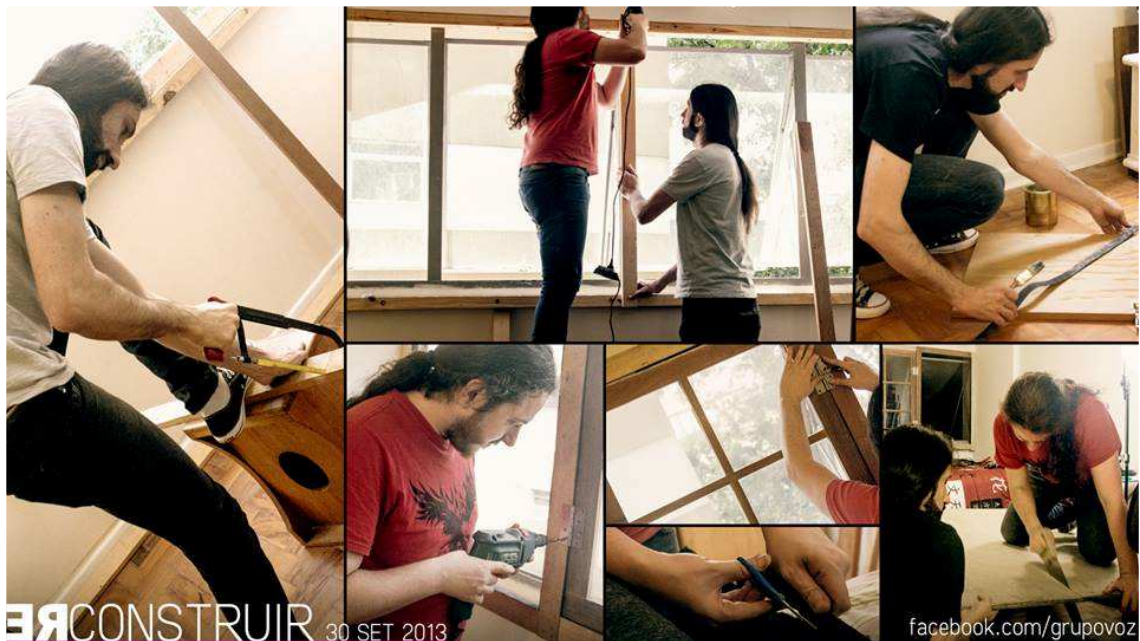
Em entrevista realizada em 8 de abril de 2015, Londero dá seus motivos para que o grupo não seja considerado *gospel* em nenhum momento da trajetória: esteticamente não utiliza as técnicas vocais ou instrumentais próprios deste gênero, as letras não são um louvor para Deus, que apesar de estar presente nas temáticas, não é abordado diretamente como nas canções deste gênero. O mercado *gospel* nunca foi um objetivo para o Voz, o cantor relata que se sentiria mal ao fazer música de um jeito que não fosse de acordo com a sua posição filosófica. Afirma também que o grupo já tocou em encontros religiosos e que se confirmou a sensação de que é um mercado diferente e não desejado pelos músicos.

“Verdade” é uma palavra que aparece nas entrevistas e também nas músicas, palavra esta que pode ter diversas interpretações: sinceridade em relação ao que se está fazendo musicalmente, mas também a conotação religiosa, visto que Jesus é considerado “a verdade” para as religiões cristãs. Desta forma, a comunicação dos aspectos religiosos é feita de forma indireta, sutil, e isso também os diferencia dos grupos que atuam no mercado *gospel* que são mais incisivos na abordagem do tema. Ou seja, não trata os temas da mesma forma e nem soa como música deste estilo, o que dificultaria também a entrada neste mercado.

A relação entre o novo nome (Karpintaria) e sua conotação religiosa - Jesus foi um carpinteiro -, foi perguntada a Londero [abr. 2015] que respondeu somente que eles gostam de fazer trabalhos de carpintaria, de *luthier* (profissional que produz instrumentos musicais, arruma, etc), que tem afeição por produzir em madeira e materiais similares, que não teria relação com isso, mas que é interessante também esta interpretação feita pelo pesquisador. A primeira música dessa fase se chama: “Reinvenção” e está disponível no site www.soundcloud.com/karpintaria.

O novo nome deveria ser “Carpintaria”, o “K” foi incluído no lugar do “C” apenas para poder registrar domínio na internet, Facebook, outras redes sociais e sites. Existem fotos dos artistas fazendo trabalhos de carpinteiro na *fanpage* do Grupo Voz.

Ilustração 9: reconstruir



Fonte: www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.205684612844268.53345.200635620015834/527689710643755/?type=3&theater

Há no Grupo Voz diversas ações que são realizadas pelos próprios músicos, a imagem acima é a construção de um estúdio de gravação, esta tarefa serve de referência para o nome que irá acompanhar a banda a partir de 2015. Buscar um modelo para pensar a religiosidade do Voz, sua música, relações com o mercado são discutidas na sequência.

3.1 A mídia, o Mercado *gospel* e o Voz

Apesar de não se considerarem uma banda *gospel*, a temática da religião serve de inspiração para muitas das composições dos artistas. O fenômeno de artistas religiosos (Grupo Voz) ou religiosos artistas (padres e pastores) não é novo no Brasil e nem no mundo: aqui temos exemplos famosos como Padre Marcelo Rossi e Padre Fábio de Melo, os quais, talvez, sejam os que tenham alcançado maior exposição midiática, porém outros artistas, como o grupo Diante do Trono, também têm uma visibilidade midiática expressiva.

A midiaticização se faz presente no entorno do Grupo Voz e aqui aparece como contexto no qual está inserido e nas relações ocorridas. O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012)

informa que a mídia se tornou, senão a principal fonte de informação e experiência da crença religiosa, não mais apenas produzem e difundem a religião, modelam de diferentes maneiras, através de gêneros da cultura popular. Além disso, os meios de comunicação assumem muitas das funções sociais que antes eram oferecidas pela igreja.

Artistas que possuem como característica a religiosidade como base de criação musical e como meio de vida, fazem de certa forma, algumas funções da igreja, conversam com o público, dão conselhos espirituais, confortam, por meio das ferramentas midiáticas mencionadas antes e através de mensagens nas canções. Reforçam a experiência religiosa através das mídias, porém com um caráter de entretenimento ou de fruição de arte. Neste aspecto, há para eles uma centralidade das mídias nestas relações. O mercado religioso fonográfico cresce no Brasil e para isso se utiliza da mídia como fator preponderante no processo, deixam as igrejas para levar a igreja até onde esteja o público.

Os meios de comunicação interativos criaram novas possibilidades para que os indivíduos se engajem em comunicação e práticas religiosas fora do campo de controle das igrejas. O resultado geral não é um novo tipo de religião como tal, mas sim uma nova condição social em que o poder de definir e praticar a religião. (HJARVARD, 2012, p. 58).

O professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, Antônio Fausto Neto (2006) entende que o campo religioso sofre influência do campo midiático ao ponto de reconfigurar elementos devocionais, evidencia assim que a atuação do campo religioso na mídia ocorre a partir de um contexto de produção de discursos midiáticos, o religioso transpõe suas práticas para a ambiência midiaticizada, mas também assume para si a cultura da mídia, bem como suas operações.

O Voz realiza estes mesmos movimentos, transpondo parte de suas práticas religiosas para o ambiente da internet, lá são reconhecidos por tal e se reconfiguram a partir desta cultura midiática, realizam interações conversacionais com o público que abordam o tema da religiosidade e suas particularidades.

Mestre em sociologia, Henriette Cabral Mendonça (2013) observa que a partir da década de 1950, no Brasil, houve uma preocupação na disputa por fiéis com a ascensão das igrejas pentecostais, o mesmo ocorrendo em um cenário mundial. Assim, a igreja católica também decide aumentar o uso dos meios de comunicação de massa como rádio, televisão, para se comunicar com seu público-alvo. Nas décadas seguintes isso vai se consolidando com ênfase

maior para a televisão.

A filosofia gnóstica não é considerada uma religião para os participantes, não possui igrejas, mas, a exemplo delas, se utiliza das mídias para disseminar sua ideologia, para se relacionar com o outro. Os integrantes do Voz não se apresentavam como gnósticos, a menos que lhes perguntassem, então discorriam muito sobre o assunto caso a audiência considerasse esse assunto interessante. Caso não, o foco se daria na música, composições, tecnologias. Ou seja, não faziam um papel “evangelizador”, comum nas igrejas cristãs, mas não se negam a abordar profundamente o tema quando indagados.

Um dos estudos mais relevantes no Brasil sobre mídia e religiosidade é de Hugo Assmann, teólogo e cientista social, chamado “A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina”, afirmam a Professora da Universidade Metodista de São Paulo (UMSP) Magali do Nascimento Cunha (2002) e Andrade Junior (2006), doutor em sociologia.

O mercado globalizado tem sido paradigma na construção de sentidos e a experiência religiosa não está resguardada deste processo. Este trabalho restringe-se a um estudo no campo das igrejas evangélicas, mas vale registrar que a Igreja Católica Romana experimenta similar processo, muito em virtude do crescimento do movimento carismático em seus arraiais. A escalada dos padres midiáticos como Marcelo Rossi, Zeca, Antônio Maria e outros e a presença maior nos canais de TV UHF, estão sendo tomados como referência em outros estudos. (CUNHA. 2002. p. 3).

A filosofia gnóstica, estudada e praticada pelo grupo, faz um movimento de inserção nas mídias digitais, porém descentralizada, sem uma liderança definida neste sentido, o que se encontram são sites e materiais dispersos, os livros de Weor são convertidos para o formato “pdf” e disponibilizados em diversos sites e *softwares* de compartilhamento. O Voz não compartilhou estes materiais de forma pública em seus canais de comunicação.

Andrade Junior (2006) comenta que a entrada nos meios de comunicação pela igreja Católica ocorreu com o rádio primeiramente, depois expandindo-se para os outros veículos midiáticos.

Pode-se pensar que o Voz inicia sua entrada nos meios de comunicação pela internet e posteriormente tenta expandir para rádio e televisão, bem como conseguir matérias gratuitas em jornais ou revistas. Busca um crescimento na mídia, porém a internet é um meio fragmentado, com audiências distintas e às vezes distante geograficamente. Antes (e em outros casos ainda acontece) o caminho usual era uma banda fazer sucesso localmente para ir ganhando espaço nas mídias locais, regionais e ir crescendo sua visibilidade. Atualmente o processo pode ignorar etapas ou acelerá-las por meio da internet.

Nos cultos evangélicos a música tem um papel primordial, a professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Eliane Hilario da Silva Martinoff (2010) diz que ela é um elemento essencial do culto, junto com as orações e a prédica ou sermão. As ênfases são dadas a um ou outro componente para dar diferentes seguimentos ao culto, entre distintas igrejas, mas o mesmo ocorre também dentro de uma mesma denominação. A música utilizada nas igrejas tem predominância vocal ou instrumental, a vocal principalmente cantando hinos, às vezes, acompanhadas pelo instrumental (normalmente órgão ou piano ou ainda teclados), aos corais existentes nas igrejas evangélicas compete a execução dos hinos

Os integrantes não fazem parte formalmente nem possuem cargos em igrejas, como pastores e padres mencionados, tampouco fazem diretamente música de louvor, que são comuns no universo gospel. Não obstante, há uma simbologia religiosa presente na comunicação do Voz e em suas composições. Seus cabelos, barbas, lembram, iconicamente, personagens bíblicos e, de certa forma, isso também é reconhecido por seu grupo e identificado por seu público presente em *shows* ou nas redes sociais.

De acordo com a doutora em sociologia Nina Rosas (2013), a vocalista Ana Paula Valadão, que pertence ao Diante do Trono, após cantar uma música conversa com o apresentador Faustão e recorda que sempre cantou na igreja, com sua família, e que mais tarde começa a se dedicar com mais afinco ao trabalho quando estas músicas começaram a ser tocadas em várias igrejas evangélicas. Com a mesma opinião, Aline Barros e Fernanda Brum, afirmam que a música gospel é aberta a todos os credos e denominações, e que traz a verdade da bíblia em forma de orações cantadas, segundo elas, as canções promovem transformações comportamentais na vida das pessoas por meio da experiência emocional.

Apesar de ter identificação com a temática, o Voz se distancia em termos estéticos, cita o Diante do Trono como um exemplo de sucesso, porém não deseja criar músicas em estilo similar. Valadão toca para um público que necessita que as mensagens sejam diretas, que as composições e melodias sejam facilmente decoradas pelo público, o Voz busca uma estética musical onde as canções são trabalhadas em outra direção, são fórmulas distintas de comunicação.

Diogo da Silva Cardoso (2010), doutor em geografia, ao comentar texto do teólogo Sandro Baggio (2005), lembra que *A Capela do Calvário* foi uma das primeiras igrejas a abrir as portas para grupos de jovens, *hippies*, e outros para serem evangelizados pelo *Jesus Movement*, dentro das condições da época lutava contra o tradicionalismo e dogmatismo dos

puritanos das igrejas, o objetivo era se aproximar dos jovens contraculturais, esta igreja tinha somente 25 membros em 1965, passando a marca dos 10 mil membros em 1970.

Nota-se que as igrejas vão redefinindo sua comunicação para atingir outros públicos, o Voz não as frequentava, pois seguia a filosofia gnóstica que indicava um caminho espiritual mais individualizado, cada seguidor era responsável por sua evolução espiritual, há também na *gnosis* encontros com várias pessoas, mas não são realizados em igrejas (que não existem, por ser uma filosofia de pensamento e não propriamente uma religião). Os seguidores da *gnosis* indicam ou presenteiam com livros que falam do pensamento. O pesquisador ganhou de Londero o livro “Tratado de psicologia revolucionária”, de Samael Aun Weor, este e outros livros do autor são presenteados e não podem ser comprados (ou pelo menos não devem). Hoje em dia eles estão disponíveis em arquivos “pdf” gratuitamente. Na *gnosis* não há dízimo ou contribuição financeira, apesar do conceito religiosidade estar presente, não é considerado uma religião tradicional pelos seguidores pelo entendimento de que os mesmos fazem da palavra religião: religar a Deus. Para eles isso não é necessário, pois seria algo natural do ser humano ser conectado a Deus, consideram então como uma filosofia, ciência e arte, formando os pilares de conhecimentos buscados.

Para Cardoso (2010, p. 155):

O espaço religioso-cultural e musical construído pelos atores *undergrounds* traz no bojo da discussão a questão da informacionalização do espaço; da territorialidade flexível e fugaz das tribos; e a música e o sagrado como elementos centrais da produção do espaço. A música agrega elementos instrumentais e emocionais (pulsativos) no plano do prático-sensível, numa indissociabilidade que se traduz em atos, movimentos, desejos, interações e relações que não se apoiam somente na racionalidade, ainda que ela esteja presente na execução dos instrumentos, na aparelhagem sonora, nos projetos evangelísticos e na própria estrutura que alicerça os eventos musicais.

Ou seja, mesmo os movimentos *undergrounds*, desde que sigam as regras preestabelecidas pelas igrejas encontram seu espaço de divulgação dentro delas, isto começa na década de 1960 e culmina atualmente em uma diversidade muito maior. É possível notar a fragmentação dos estilos musicais funcionando dentro de uma estrutura religiosa. Assim, cada gênero musical pode encontrar seu público sem que sejam relegados a um plano secundário.

Segundo a ABPD, Associação Brasileira de Produtores de Discos (2015), Shirley Carvalhaes, vendeu entre 1977 e 2013 mais de 15 milhões de cópias, sendo considerada a cantora *gospel* de maior sucesso no Brasil. Já o Grupo Diante do Trono, mais de 10 milhões, entre 1999 e 2013. Cassiane de 1983 até 2013 também vendeu mais de 10 milhões de cópias. Cícero

Nogueira, entre 1973 e 2013 mais de 10 milhões. Rose Nascimento com 8 milhões entre 1992 até 2013. Aline Barros, mais de 7 milhões entre 1995 e 2013, assim como Lauriete vendeu a mesma quantidade entre 1982 até hoje. Trazendo a Arca vendeu cerca de 6 milhões entre 2007 e 2013. Fernanda Brum 5,3 milhões entre 1992 e 2013. São números expressivos que os fazem figurar entre os maiores vendedores de discos no país.

E ainda se poderia acrescentar Padre Marcelo Rossi com 8 milhões de cópias entre 1997 e 2013. Mattos Nascimento, cantor pentecostal com 6 milhões entre 1991 e atualmente. E outros tantos com uma vendagem não tão significativa. O álbum mais vendido no Brasil é justamente de Padre Marcelo Rossi, com mais de 3 milhões de cópias chamado *Músicas para louvar ao Senhor* de 1998.

De acordo com notícia publicada no jornal Nação Brasil:

Todos os dias são diversos produtos que chegam às prateleiras de todas as lojas do Brasil. Só a Música Gospel brasileira fatura bilhões e chama a atenção de todos dispostos a mergulhar nesse mar de ritmos e cifras, cheio de oportunidades e grandes peixes. Pesquisas recentes revelam que esse segmento promissor, que cresce 14% ao ano é um dos mais rentáveis no país. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), o estilo está presente entre os 20 CDs mais vendidos no Brasil. A Música Gospel, que tinha espaço apenas dentro das igrejas no início do século XIX, hoje é executada em todos os cantos do mundo. No Brasil, espalhada em hipermercados, lojas de conveniência e de discos, ela é um sucesso! E não existe exagero nos números, não. A verdade é que atualmente o mercado evangélico brasileiro movimenta cerca de R\$ 21,5 bilhões por ano. É o segundo lugar em volume de vendas, são R\$ 330 milhões em venda de instrumentos musicais, acessórios e sonorização de um total de R\$ 650 milhões, mais de R\$ 500 milhões em venda de CD's e DVD's. (JORNAL NAÇÃO BRASIL, acesso em 16/05/2015).

Uma das características mais importantes da indústria fonográfica *gospel*, segundo Rebeca dos Santos Caldas (2010), informa que a divulgação e distribuição são interligados e relacionados dentro dos próprios grupos religiosos, assim as mesmas empresas são responsáveis pela gravação, produção, transmissão, divulgação em portais na internet, realização de *shows*, além de possuírem emissoras de rádio, lojas especializadas, canais de televisão.

Desta forma, percebe-se o crescimento tanto em termos de visibilidade quanto no aspecto econômico. É um mercado bem consolidado no que diz respeito ao consumo destes produtos musicais. Se é possível pensar o segmento de música religiosa como um todo, estes números aumentariam ainda mais. O Voz não dispunha de uma estrutura como a da indústria fonográfica *gospel*, por questões pessoais e pelas características da filosofia religiosa seguida,

que é feita informalmente.

Mesmo em um cenário em que alguns suportes estejam em crise, ou se reestruturando, conforme o historiador e professor doutor da Escola de Comunicação da UFRJ, Micael Herschmann (2013, p. 133):

O que mais nos chama a atenção no contexto atual de crise da indústria da música, por um lado, é a perda de valor dos fonogramas gravados e comercializados em vários suportes e a pouca disposição dos consumidores em pagar por eles; por outro lado, constata-se a consolidação do setor de vendas dos fonogramas digitais e, ao mesmo tempo, um crescimento expressivo da música ao vivo em vários países. Na realidade, trabalho com duas hipóteses. Primeiramente, que a música ao vivo está se tornando o maior negócio da música hoje, em vários países. Poder-se-ia dizer que este negócio é muito relevante para as grandes empresas hoje com o agravamento da crise dos fonogramas (lembrando que no mundo independente os concertos ao vivo nunca deixaram de ser fundamentais). Em segundo lugar, que os fonogramas digitais devem em pouquíssimo tempo ultrapassar a venda em suportes físicos. Na realidade, o que vem ocorrendo (como podem ver nos gráficos apresentados, com dados da IFPI de 2011) é que a comercialização de fonogramas digitais tende a se estabilizar (mesmo as vendas através de celulares seguindo de modo geral estáveis) e as vendas em suportes físicos seguem caindo expressivamente.

Interessante perceber que a música religiosa está presente fortemente na vendagem de CDs, DVDs, porém ainda não figura entre os mais vendidos digitalmente, em outra lista dos mais vendidos nesta categoria da ABPD (2015). Como os religiosos não consideram correto o ato de adquirir produtos piratas, ainda há uma certa proteção aos artistas neste mercado. Isso em relação ao Voz tem uma importância ainda menor, pois os suportes utilizados são os digitais, a música é distribuída também gratuitamente por eles e, aqueles que compram, por vezes, tem o intuito de ajudar os artistas.

O site Mídia Gospel (2011), ao comentar sobre a matéria na revista Veja, elenca alguns dos números deste mercado no Brasil: 66% do público que consome música gospel é do sexo feminino, 56% pertencem à classe C, A faixa etária que concentra a maioria dos fãs do gênero é de 25 a 44 anos. 600 rádios transmitem programação *gospel* no país. 128 são as gravadoras *gospel* do Brasil e 8% é o índice de crescimento anual do segmento.

Souza (2001) apud Andrade Júnior (2008), cita outro exemplo de sucesso das músicas religiosas que é o Padre Zeca, que motivado pela visita do Papa ao Brasil em 1997 organizou na praia de Copacabana um *Showmissa* em setembro de 1997, este foi o 1º Encontro Católico Gospel Deus é Dez. Seu disco mais conhecido é justamente *Deus é Dez*, gravado na mesma praia.

Cunha (2002) afirma que faz parte do processo mercadológico *gospel* as igrejas serem

proprietárias de rádios, como a Universal do Reino de Deus e a Renascer em Cristo, respectivamente, a Line Records e a Gospel Records, o mesmo ocorre com adeptos da maior produtora evangélica atualmente, a MK Publicitá, que é gravadora, produtora de *shows* e de um programa que é transmitido pela Rede TV, o Conexão Gospel.

Há uma diversidade de eventos religiosos musicais, eles estão presentes em todas as mídias, movimentam valores econômicos elevados, figuras católicas, como Padre Marcelo Rossi, conseguiram espaço gratuitamente em canais que antes eram reservados a artistas pop sem ligação religiosa explícita, artistas evangélicos também conquistam espaço midiático, estes ainda apresentam um número de artistas mais variados que os católicos em termos de visibilidade, por terem modelos diferentes de pregação. O Voz se desenvolve paralelamente a este mercado, próximo, mas sem a intenção de se inserir nele.

Rosas (2013) comenta que as bandas e artistas gospel começaram uma aproximação com a rede Globo em 2010 quando Aline Barros e Fernanda Brum se apresentaram no Domingão do Faustão. Posteriormente, a rede de televisão promoveu neste mesmo programa outros artistas, como a Banda Diante do Trono. Em 2011, o canal promoveu uma premiação para os principais artistas deste segmento chamado “Troféu Promessas”. Assim, a proeminência destes artistas demonstra o reconhecimento das grandes mídias para a importância destes atores sociais no meio evangélico. O sucesso destas celebridades pode ser compreendido, a partir da enorme movimentação financeira produzida na indústria fonográfica. Mesmo que o compartilhamento digital e a pirataria tenham afetado este mercado, os evangélicos estão menos suscetíveis a este tipo de comportamento, conforme explanado anteriormente.

Neste caso, pode-se observar que a visibilidade nas grandes mídias está associada à questão econômica diretamente, ainda que tardiamente, já que estes artistas fazem sucesso há anos. Artistas independentes como o Grupo Voz têm acesso a outras formas, normalmente, a visibilidade ocorre na internet, *shows*, indicações de outros artistas, compartilhamento por fãs. Como o poder econômico é menor não se faz uso de ferramentas pagas de divulgação como anúncios patrocinados nas redes sociais, rádios ou informes publicitários, os resultados são obtidos sem se utilizar de dinheiro diretamente (embora ele esteja presente no consumo das mídias e utilização delas).

A doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPCIS) da UERJ, e professora de Antropologia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Carly Machado (2014) afirma que ao produzirem mensagens religiosas na

forma de músicas, vídeos, programas de TV, eventos, sites, conteúdo para a internet, livros, os distintos grupos não apenas formulam expressões de conteúdo religioso estático, acabado, pronto, para uma determinada audiência. No lugar disso, a relação entre religião e mídia aciona um outro tipo de processo, dinâmico de produção e de reinvenção destes conteúdos religiosos, de seu lugar na esfera pública, da relação entre o religioso e o secular, das audiências novas que eram inesperadas e algumas inusitadas, de modos de habitar e circular na cidade e das relações de grupos religiosos e laicos com o estado.

A doutora em sociologia, Karla Regina Macena Pereira Patriota (2009, p.1) complementa:

Quando mencionamos a preocupação da igreja cristã com a propagação desse evangelho de salvação, salientamos que tal atividade comunicacional tem sido feita há séculos, utilizando diversos suportes, que foram da forma direta de comunicação interpessoal, por meio do testemunho partilhado a outra pessoa ou na pregação perante um grupo, até a sua ampliação pela comunicação escrita, música e artes plásticas, que se constituíram em canais de comunicação extremamente otimizados, em especial pela Igreja Católica Romana. Contudo, nos dias de hoje, a mídia, principalmente a televisiva, mostra-se como o mais novo horizonte visível de propagação para a mensagem religiosa.

Os integrantes do Voz propagam ideias através de sua arte, mas não só dela, também em virtude de seus corpos e da maneira como se comportam, se utilizando da mídia como forma de chegar ao máximo número de pessoas. O site do Grupo Voz teve seu domínio renovado na internet por um fã, segundo Londero [abr. 2015], pois a banda estava migrando para o novo nome, mas o fã achou importante manter o registro *online* e por isso pagou a taxa anual e a hospedagem.

A Igreja Renascer em Cristo (IARC) que foi criada em São Paulo em 1986 e atende a mais de 50 mil pessoas semanalmente, tem como líderes o casal de pastores Estevan Hernandes Filho, que recebe o título de “Apóstolo”, e de Sônia Hernandes, que é conhecida como “Bispa”. Campos (2004) observa que a estratégia da IARC é montada sobre a teoria de marketing, área em que o líder se especializou desde que foi gerente de marketing na IBM e na ITAUTEC, neste sentido se diferencia das outras igrejas, na medida em que não esconde suas estratégias e opções mercadológicas, até faz questão de mostrar - a assessoria de marketing ocupa um lugar de destaque dentro da instituição. Ao pensar sua estratégia de trabalho, Hernandes escolheu o público jovem e, para este público, é dirigido seu principal produto: a música *gospel*, que é uma mistura de vários ritmos como o rock juntamente com a inspiração musical protestante tradicional. A IARC possui emissoras de rádio em São Paulo e um canal de televisão. O jogador de futebol de vários times nacionais e internacionais, Kaká, frequentava

esta igreja, o que, durante um certo período, ajudou a torná-la mais visível.

As igrejas e os artistas delas têm uma estratégia clara de relacionamento com a mídia, se utilizam de suas estruturas, entram em contato diretamente com os fiéis, a música se torna mais um produto a ser oferecido nas igrejas e a recompensa financeira é desejada. A ideologia vem se transformando, permitindo, em alguns casos, que se busque prosperidade financeira.

Patriota (2004) relata que as igrejas eletrônicas, como costumam ser chamadas aquelas onde a predominância da comunicação se dá nos meios massivos, estabeleceram, em sua teologia, uma lógica de mercado, onde os valores que são destacados são provenientes da Teologia da Prosperidade (nesta ideologia as bênçãos divinas tornam-se disponíveis através da prosperidade financeira, saúde física e sucesso nos empreendimentos terrenos. Os crentes já não se importam tanto com as transformações na vida, moralmente falando. A preocupação primordial passa a ser a prosperidade, saúde e felicidade neste mundo). Já no universo religioso/midiático de tais igrejas, encontra-se o estímulo ao consumo de bens religiosos que privilegiam o individualismo, a vaidade, o materialismo, o empreendimento financeiro, o sobrenatural e a abundância, nega-se, desta forma, o sofrimento e também qualquer sentimento que possa causar algum desconforto.

O Voz tem uma visão idealística desta situação, o mais importante para ele é a visibilidade da arte e o crescimento espiritual dos integrantes e isto o afasta destas estratégias ou de se aproveitar da estrutura de uma determinada igreja. Mas há ainda questões que atravessam a compreensão do grupo em termos de colocação estética e religiosidade, na sequência é abordado uma forma de entender estas questões.

3.3 Um modelo para pensar os gêneros do Voz

A música *gospel* é uma canção com estilo e características próprias indica Baggio (2005), foi criada por cristãos negros norte-americanos e que tem sido utilizada desde então em igrejas de maioria negra nos Estados Unidos. Na década de 1920 foi cunhado por Thomas A. Dorsey o termo canção *gospel* que substituiria o termo evangelista para as músicas. O *gospel*, conforme

Caldas (2010), resulta da junção de duas palavras, *God* e *spell*, traduzidas em português como “palavra de Deus” e se tratava de um gênero musical em que havia um solista acompanhado por um coro e ainda por um grupo instrumental. Neste contexto, cantores que se destacaram no meio secular começaram suas trajetórias dentro das igrejas, Ray Charles e Aretha Franklin são dois dos que obtiveram sucesso transitando entre o *gospel* e a música secular.

De acordo com Dall'Acqua, em entrevista virtual no facebook em 17 de dezembro de 2016, os integrantes do Voz, ainda adolescentes, frequentavam o Coro de Câmara da UFSM, no Rio Grande do Sul, regido por Zobeida Prestes que os ensina as primeiras técnicas vocais. Nesta época, se apresentam no Chile, Bolívia, Peru, visitam Machu Picchu e diversos santuários Incas. Vinícius chegou a cantar na Patagônia⁴. Neste período o grupo se chamava Viva Voz e contava com Fabrício Pippi e Rafael Pippi. Ao partir para São Paulo, estes dois últimos citados não acompanham o grupo.

No Brasil os protestantes geralmente são identificados pelo termo ‘evangélicos’, que compreende por sua vez uma complexa rede de denominações e segmentos que, de uma forma ou de outra, derivam do protestantismo europeu do séc. XVI. O termo, adotado como forma de auto-identificação, teria surgido através de missionários norte-americanos adeptos de um protestantismo conservador, que se autodenominavam angelicals (evangélicos), e que promoveram as Alianças Evangélicas em todo o mundo, um movimento de união dos protestantes a fim de fazer frente ao movimento católico. (RECK, 2011, p. 32).

Alguns integrantes do Voz chegarão a se tornar evangélicos, porém a maior parte da trajetória não ocorre desta forma e quando ocorre a produção musical e midiática acontece em menor escala. A fé, no entanto, os acompanha, independentemente da filosofia religiosa que estão seguindo.

A música é uma expressão de fé, segundo a Doutora pela Escola de Comunicação da UFRJ Priscila Vieira e Souza (2012), que pode ser vista em várias modalidades religiosas, muitos sacerdotes e leigos se dedicam a compor e interpretar músicas que falam da relação do homem com o divino. A maior parte destas bandas é direcionada para o público jovem, fazem a chamada música *gospel*, termo de origem norte-americana, protestante e negra, porém no Brasil, rotula toda canção com mensagens cristãs, podendo ser *rock*, *rapp*, *reggae*, *pop*, *soul*, MPB. Instrumentos e ritmos dos mais distintos, mas com mensagens similares, individualmente ou em bandas, participam de todo o circuito de *shows*, entrevistas em programas de rádio ou televisão, jornal ou revistas.

⁴ <http://integraiscafeina.blogspot.com.br/2009/04/entrevista-grupo-voz.html>

As mensagens nas canções ou conversas nas redes sociais afirmam a fé da banda, é algo que perpassa a vida de seus integrantes de maneira importante. Os músicos interpretam o *gospel* como o sentido que é dado nos Estados Unidos, diferente do que ocorre no Brasil e também não frequentam o circuito pelos quais os artistas do *gospel* circulam.

No caso da igreja Católica, indica Souza (2012), os artistas fazem parte (maioria deles) do movimento carismático e introduzem a utilização de instrumentos musicais não tradicionais na igreja, como guitarras, teclados, baterias, e isso faz com que o altar esteja ao lado de palcos para apresentações de música que antes não teriam espaço naquele ambiente.

Conforme explanado anteriormente, nota-se que há uma diferença entre o *gospel* nos EUA e o praticado no Brasil, sendo que o primeiro trata-se daquela canção com características vocais e instrumentais bem definidas, enquanto no Brasil é uma canção híbrida, que mistura diversos ritmos, tendo em comum o conteúdo das letras compostas pelos artistas. Aqui o conceito de música *gospel* se generaliza enquanto ritmo e permanece enquanto tema.

Rolando Nassau (S/D) sobre o termo *gospel*:

Este termo deve ser usado para designar de maneira correta o "*gospel hymn*", a "*gospel song*" e a "*gospel music*", respectivamente em relação ao hino usado nas campanhas revivalistas no final do século XIX, à canção religiosa popular, que sucedeu ao cântico de origem folclórica, e à música de entretenimento composta e executada principalmente por músicos negros norte-americanos, com intenção religiosa e ênfase rítmica. Os "*Jubilee Singers*" da *Fisk University*, de Nashville, Tennessee (USA), a partir de 1870, despertaram o interesse internacional pelo "*Spiritual*", forma de cântico religioso folclórico. Nas décadas de 20 e 30, a preferência das igrejas de negros dirigiu-se para o "Gospel", devido à difusão radiofônica do canto harmonizado de quartetos vocais. Ocorreu o abandono do "*Spiritual*" tradicional (que continha narrativas bíblicas), em proveito da canção que expressava sentimentos e emoções pessoais; e também do "*Gospel Hymn*" das campanhas evangelísticas. A maioria dos pastores negros rejeitava as canções de Thomas Andrew Dorsey, por considerá-las incompatíveis com o culto divino, mas, dentro de uma década, o gosto das congregações voltou-se para a "*gospel song*". No fim do século XIX, a hinodia Batista recebeu a influência do "*gospel hymn*" (W.B. Bradbury, R. Lowry, W.H. Doane), substituindo o "*folk hymn*". Desde a década de 60, o "gospel" contemporâneo tem-se aproximado ainda mais da música popular norte-americana. Na música de entretenimento, a "*gospel music*" (música popular de intenção religiosa, executada fora da igreja) expressa-se por meio do "*black gospel*"/"*soul music*" e através do "*white gospel*"/"*country music*". Na década de 70, ocorreu a fusão (ou confusão?) da "*gospel song*" com o "rock-and-roll", a que deram o nome de "*gospel rock*" (no Brasil traduzido como "*rock evangélico*"), que tem sido explorado comercialmente por músicos e cantores profissionais no ambiente evangélico. (NASSAU, acesso em 20/05/2015).

Para o governo brasileiro de Dilma Rousseff, em notícia do site UOL (2012), a música *gospel* e os eventos relacionados ao gênero são considerados como manifestação cultural, ou seja, é possível buscar incentivos culturais da Lei Rouanet, a música *gospel* é para o governo

qualquer música com temática religiosa.

Sob certos olhares, a religiosidade e a cultura pop parecem distantes, às vezes mesmo antagônicas, da experiência humana, para o Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP e Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Luís Mauro Sá Martino (2015), enquanto a religião usualmente fica associadas a práticas e ocasiões ditas “sérias”, presença ritual em instantes críticos da existência como nascimentos e funerais, por exemplo. A cultura pop se faz presente nos momentos de distensão. Porém, a partir de meados do século passado, cultura pop e religião parecem se aproximar com força no ambiente midiático, em momentos de confluência e mesmo de hibridização no sentido de formação de uma cultura pop religiosa.

Lembra ainda Martino (2015) que qualidades comunicacionais intrínsecas do fenômeno religioso podem ajudar com as possibilidades de intersecção com a cultura pop. O comunicacional que é inerente às práticas religiosas, conversaria com o contexto histórico e social no qual estas se inserem, parece estar possibilitado uma intersecção com a cultura pop, ultrapassando as oposições até, em alguns casos.

O Voz entende que participa de um contexto pop, porém deseja criar uma música que possibilite experiências. Em entrevista à rádio Brasil 2000, os integrantes falam que gostam de pesquisar instrumentos, criar em diferentes afinações, buscar algo que seja diferenciado do universo pop, que pode ter alguns elementos, mas que seja autoral, através desde estudo realizado por eles, entendem que estão dentro de um contexto que deseja certas fórmulas musicais⁵.

O Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da UFP e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, Thiago Soares (2015, p. 22) corrobora a ideia de uma cultura pop:

A Cultura Pop pode se conectar às ideias de lazer, diversão, frivolidade, superficialidade e a proposta é tensionar o já problemático termo: a premissa de reconhecimento do contexto do entretenimento e dos agenciamentos da indústria da cultura em análises de produtos, performances e encenações midiáticas. Uma das orientações metodológicas que trazemos à tona é a de que como qualquer expressão midiática, os produtos de entretenimento devem ser analisados a partir das proposições/funções prescritas em seus programas de produção de sentido.

Fazer parte de uma cultura pop indica que a banda precisa se adaptar e também promover

⁵ <http://integraiscafeina.blogspot.com.br/2009/04/entrevista-grupo-voz.html>

entretenimento, nisso há uma tensão entre produzir uma arte em que acredite, mas ao mesmo tempo entregar o produto desejado por quem está comprando as apresentações. Ou seja, participa de uma cultura que lhe pede algo que só pode ser entregue em partes para que não comprometa sua visão idealista do estilo musical que desenvolve.

Talvez, no campo da música, pensa Piedade (2011), o microscópico deva se tornar macroscópico, pois neste tipo de objeto há nexos socioculturais e históricos onde a imbricação semântica com os sons dificulta considerá-los exteriores. Assim, os fatos culturais que permeiam e constroem os gêneros musicais fazem parte do objeto tanto quanto os sons. Seria possível isolar os sons, partituras, compreender os mecanismos musicais, analisar tecnicamente, pois são passos importantes no entendimento dos processos, porém o olhar compreensivo deve retomar sempre a integridade do objeto.

O gênero musical do Voz pode ser visto ou entendido somente se for acompanhada sua trajetória, a não ser que se deseje isolar momentos, mesmo que arbitrariamente, é capaz de renovar sua estética musical neste processo, ainda assim há elementos que permanecem. Esta constante inovação, ou adaptação, por outro lado, dificulta a criação de uma identidade que seja facilmente reconhecida. Quando se ouve uma música *gospel* no Brasil algumas características se fazem presente, no Voz isso não ocorre se compararmos a este gênero.

Se a Indústria Cultural passa a dominar, significa que outras formas de cultura se transformam em modos de resistência, o que ocorre com a arte das elites. O fato de a cultura de massa ter se formado tomando a cultura popular como base é fundamental para entender a entrada maciça da cultura cristã no mercado de bens culturais. Além do lugar privilegiado que o cristianismo tem no projeto de modernidade vivido hoje, as missões evangelísticas dos séculos XIX e XX resultam numa adoção das culturas populares de cada região (músicas principalmente) como estratégias de pregação. O protestantismo inclusive já se inicia, desde Lutero e Calvino, privilegiando o uso de línguas e canções vulgares. (COSTA, 2016, p. 10).

O Voz resiste à dominação da cultura pop, mas absorve alguns elementos, assim, nesta investigação se propõe que os produtos musicais criados pelo Voz são resultados de uma mescla entre os conceitos de música *gospel* e outros gêneros como o *rock* progressivo, *soul*, com elementos do sertanejo, entre outros, porém sem filiação direta com nenhum deles, deslocada, sem os rótulos tradicionais da música massiva. Ainda é importante lembrar das tensões entre a criação mais livre da música e a necessidade de sobreviver, em termos econômicos, alternando momentos de maior ou menor visibilidade midiática.

Nota-se que, especificamente o *gospel*, a música religiosa pop começa a incorporar elementos

mercadológicos bem demarcados. Caldas (2010) cogita que este fenômeno teria reflexos no cenário evangélico brasileiro atualmente, onde as igrejas se ampararam na lógica mercadológica e se tornam um item de consumo, semelhantes a outros bens de consumo, estilos de vida ou mesmo de identidade cultural.

A tensão principal aqui é que os integrantes do Voz não desejam incorporar fórmulas mercadológicas musicais. Seus estilos de vida e crenças pessoais não permitem certos tipos de concessão artística para massificar suas canções. Um dos jurados do programa Astros do SBT, Arnaldo Saccomani, lhes diz para não se levarem tanto a sério, Londero, entrevistado pelo radialista Diego Neves⁶ (2009, acesso em 15 de agosto de 2014) cogita sobre isto:

Não creio que tenha pesado essa questão de “ser ou não ser comercial”, até porque, no tipo de som que a gente faz, temos um excelente mercado pela frente, praticamente sem concorrência. A real é que “Mira” é uma música muito séria e acho que eles buscavam algo bem mais leve.

A musicalidade indicada pelo compositor e professor de musicologia Acácio Piedade (2011), é uma audição de mundo que propõe um sistema musical por meio de um processo de experimentação e aprendizado, o qual vai se enraizando profundamente na forma de ordenar o mundo audível no sujeito, porém a musicalidade não é um sistema fechado ou mesmo imutável, os indivíduos frequentemente desenvolvem seu ouvir para compreender outros sistemas musicais, com isso desenvolvem, nos casos dos produtores, outra musicalidade, o que se configura numa experiência estética sonora particular.

Buscar uma experiência sonora particular é um dos objetivos do Voz, experimentar, aprender, não só musicalmente, mas também em relação às mídias e como essa musicalidade pode ser apresentada nelas. Por isso há uma constante transformação em suas músicas, não se contenta em repetir o mesmo repertório sem modificações.

O que hoje se torna claro é que este processo de musicalização envolve decisões eminentemente socioculturais, e estas são tomadas ainda que inconscientemente. Ou seja, um indivíduo pode buscar tornar-se nativo de uma comunidade musical através de uma autodeterminação em absorver aquela forma particular de musicalidade, mas este afínco necessariamente inclui elementos simbólicos que coordenam os nexos socioculturais da musicalidade: estes fazem parte do pacote absorvido pelo estudante. Por isso, a musicalidade não está no indivíduo, não depende de sua habilidade, mas se encontra sim na comunidade e seus gêneros musicais, que estão em permanente trânsito e transformação. (PIEADADE, 2011, p. 105).

⁶ <http://integraiscafeina.blogspot.com.br/2009/04/entrevista-grupo-voz.html>

Se compreende que a música e os gêneros fazem parte de um processo que se transforma permanentemente, o Voz não nega suas influências pop, porém deseja criar de acordo com suas decisões estéticas, pensa que desta forma há um mercado que pode ser explorado e assim conseguir visibilidade.

Piedade (2011) recorda ainda que o tradicional é transnacional por natureza. Na história da música, sempre houve a fusão de musicalidades: tópicas, estilos e gêneros contrastivos são reunidos e diluídos em outros de sua espécie, este processo, avança e faz surgir novas tópicas, estilos, gêneros, unidades com identidade que no futuro podem vir a se fundir novamente. O autor complementa que quando se pensa em “influência”, trata-se de reconhecer as musicalidades constituintes de um estilo, seja pelas características mais evidentes, contrastivas, ou ainda por uma arqueologia que revelaria mesmo no mais autorregulado dos estilos uma diversidade de vínculos distantes.

O Voz tenta alcançar um mercado que não lhes peça para adaptar suas canções somente em virtude da visibilidade a ser conseguida, deseja ter a visibilidade em função da força musical. Nota-se que participar de programas como *Astros* ou *Got Talent Brasil*, que podem ser considerados massivos, é observado como contraditório: é uma concessão participar de um programa assim, mas por outro lado, apresentar uma música “séria” demais para aqueles mercados demonstra que mantém ainda uma resistência ao massivo combinada ao desejo de participar dele e isto incide em sua estética e gênero musical.

3.4 Grupo Voz, religiosidade e visibilidade

A música é um terreno fértil para a compreensão da cultura pop, em especial a religiosa, o interesse por este tema perpassa a vida de diversos importantes investigadores, bem como dos músicos, produtores e público destas manifestações artísticas. Recorda Martino (2015) que as primeiras tentativas neste sentido, visando se apropriar dos meios de comunicação para a transmissão de mensagens religiosas, datam ainda de 1920 nos EUA, ainda não se pode

pensar em uma intersecção entre a religião e o pop, porém já era um indício de um caminho a ser percorrido por aqueles que gostariam de ter suas mensagens espirituais difundidas em maior escala. Com o tempo, a forma e as mensagens vão se transformando e se apropriando cada vez mais da essência da cultura pop.

Complementa Martino (2015, p.65): “ao que tudo indica, os pioneiros na adoção de práticas laicas da cultura pop – no caso, a televisiva – foram dois religiosos norte-americanos, o bispo católico Fulton Sheen e o pastor protestante Billy Graham”.

Os integrantes do Voz se desenvolvem em ambientes perpassados pelo pensamento religioso e também por práticas laicas da cultura pop, a busca por sua visibilidade é tensionada por elas, principalmente em se tratando da relação com o capital, elemento chave no entendimento dos motivos da utilização de fórmulas consagradas na produção cultural atual e motivo de conflitos no grupo. As religiões, em busca de visibilidade, se adaptam a este contexto altamente atravessado pelas tecnologias comunicativas, o Voz, realiza um movimento de aceitação e negação, é uma trajetória incerta, com percalços que vão sendo aos poucos superados ou aceitos.

Existe uma problemática envolvendo a aparência e a idealização do grupo, pois ao mesmo tempo em que os atores sociais envolvidos desejam fazer parte do circuito comercial, temem perder parte de sua essência identitária que os levou a fazer parte deste circuito mais marginal, a ter sua estética alterada. Há discussões entre os músicos neste sentido, de realizar canções mais populares, como uma forma de “tática” (Certeau, 1998), que, de certa forma, enganaria ou abriria portas do mercado da música, mas não querem perder a essência estética musical e não comercial massiva do grupo. Fazer concessões artísticas é uma questão problemática para os integrantes Voz, eles possuem a percepção de que estão fazendo um trabalho autoral e de que encontram um público acolhedor, porém menor, principalmente em festivais de música. É um processo conflitivo que vai sendo absorvido aos poucos por eles.

São percebidas inversões discretas neste processo, as quais são fundamentais para o entendimento de algumas contradições, por exemplo, Certeau (1998) relata o caso de sucesso da colonização espanhola no seio dos povos indígenas que foi alterada pelo uso que dela se fazia: mesmo subjugados ou quando consentiam, repetidas vezes, estes indígenas utilizavam a lei, as práticas ou as representações que lhes eram impostas pela força ou ainda pela sedução, para fins totalmente diversos que não os dos espanhóis. O jogo era subvertido a partir de dentro, nem sempre rejeitando ou transformando, embora isso também acontecesse, mas por

maneiras distintas de empregá-las a serviço de regras, costumes ou convicções estranhas aos espanhóis dos quais não podiam fugir. Eles transformavam em metáfora a ordem dominante fazendo-a funcionar de outra forma. Permaneciam outros, no interior do sistema que assimilavam e que também, em contrapartida os assimilava. Modificavam o sistema sem abandoná-lo, os procedimentos de consumo mantinham as suas diferenças no próprio espaço organizado pelo ocupante.

Desta forma, os músicos que conseguem vencer estas barreiras distribuindo seus conteúdos para um número razoável de consumidores passam a ser desejados pelas empresas tradicionais que, por sua vez, teriam o poder de multiplicar as capacidades de distribuição. Ou seja, é necessário que haja mais do que capacidades artísticas, é preciso um domínio da lógica das redes para chamar atenção, multiplicar a distribuição e assim se tornar realmente visível para o público e para empresas de entretenimento. Mais importante que o domínio das ferramentas de comunicação, talvez seja o conhecimento da cultura musical na qual estão inseridos. A visibilidade requer (por vezes) a aceitação de certas práticas, algumas delas são focadas no retorno financeiro onde é a arte que teria que ser adaptada, no caso dos artistas do Voz, eles pretendem que o retorno financeiro seja subordinado à arte.

Fabrizio Lopes da Silveira (2013, p.10), professor doutor Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), onde pesquisa Processos Midiáticos, Teoria da Comunicação, Culturas Urbanas, Música e Cultura Pop, discorre sobre o conceito da cultura pop e visibilidade midiática:

A “cultura pop” ajusta-se como nenhuma outra forma cultural à visibilidade midiática. Na realidade, foi talhada para ela. Ambas são indissociáveis (historicamente, inclusive, visto que possuem historiografias atreladas). A “cultura pop” seria o extenso conjunto de produtos tipicamente midiáticos, tais como telenovelas, bandas de rock, sucessos radiofônicos, programas de variedades, figurinos e adereços *fashion*, espetáculos televisivos... Tradicionalmente, podemos entendê-la como o grupo de objetos culturais voltados à disseminação midiática mais acentuada possível.

O Grupo Voz está inserido em um contexto cultural pop, perpassado por crenças religiosas e, para chegar à visibilidade desejada, seria necessário que sofresse modificações para se adequar aos padrões culturais do pop, os quais são estabelecidos entre os agentes do mercado fonográfico. Atualmente ele não é um grupo tipicamente pop religioso, porém vive nesta cultura, tem contato cotidiano com objetos culturais desta ordem, tenta a disseminação midiática, em alguns casos chega a ser bem sucedido, por algum tempo. O pop é também um

ponto de conflito e contradição para o Voz, ao mesmo tempo em que reconhece e cultua artistas como *The Beatles*, não consegue ou não se permite fazer uso de todas as táticas e estratégias usuais na cultura pop.

Os elementos principais para se pensar a música pop são descritos por Soares (2015, p.30):

Pensar a música pop significa, antes de tudo, debater: indústrias, mercados e estéticas de produtos da música pop; matrizes históricas da música pop e da cultura do entretenimento; corpo, performance e sexualidade em espaços musicais; sociabilidade, lazer e entretenimento no tecido urbano; jornalismo cultural, crítica e valor; itinerários midiáticos e circulação de produtos culturais e as implicações da tecnologia na cultura do entretenimento. Situa-se, portanto, a música pop como foco possível para debater a comunicação e a cultura contemporâneas em dinâmicas globalizantes.

Isso quer dizer que no mercado fonográfico há registros desta cultura pop, são registros históricos, o conflito vem quando os modelos se modificam, há uma mudança externa que os registros não reconhecem e dizem que não é errado. Por exemplo, fazer sucesso na internet é tão recente para alguns que pode ser considerado êxito parcial. Então, se tem a percepção de que o mais adequado ainda seria a junção de TV, rádio, internet, etc, para se obter maior visibilidade. O grupo tem seus trabalhos mais vistos quando aparece em canais televisivos como SBT, Record, TVE, para os artistas a visibilidade maior ocorre neste meio e a que mais permite angariar consumidores para as outras mídias. Sua aparição no programa Sr. Brasil de Rolando Boldrin é algo que trouxe resultado em termos de visibilidade e deixou os músicos satisfeitos, pois viam o retorno em seus canais de comunicação com o seu público, como Youtube, Facebook, permitindo a eles mensurar qual o crescimento atingido.

Recorda o professor da Griffith University, Andy Bennett (2001), que desde os anos de 1960, a música popular se tornou peça importante nos estudos de cultura e mídia e também na sociologia, depois da Segunda Guerra Mundial a música popular e as cenas culturais têm inspirado ou têm sido objeto de estudos em cada uma destas disciplinas em algum nível, se transformando e se desdobrando em investigações das mais diversas.

É importante pensar que mesmo não sendo uma música massiva religiosa, há elementos que são tocados pela cultura pop, atravessada pelo consumo das mídias e dentro desta situação, trabalham buscando um nicho específico. Deve-se recordar que nem sempre o pop é massivo, permite divisões em mercados menores. Mesmo que o Voz tenha restrições e não agregue sem resistência elementos do pop massivo, eles estarão presentes, nem que seja no uso das tecnologias de visibilidade digitais e isso interfere na produção de suas canções e produtos midiáticos.

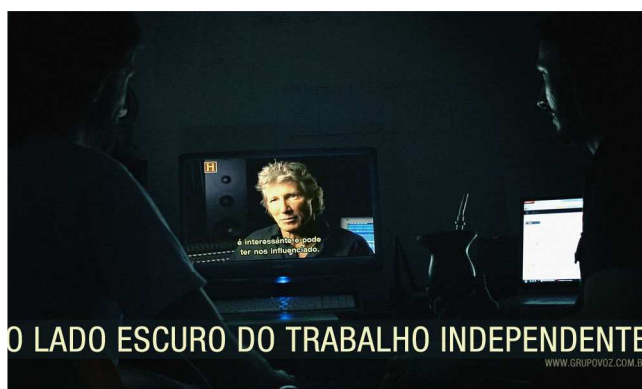
Sob o aspecto de consumo e alcance, o mestre em letras, João Luiz Teixeira Brito (2015, p. 24) acrescenta sobre o pop:

O fenômeno pop pode ser descrito como uma forma artística que se utiliza das ferramentas da cultura de massa, em forma poética e mitográfica, para questionar ideologicamente o sistema que a torna possível. É natural da criação pop, em seu estado “sério”, no entanto, ser de vanguarda. Ou seja, a criação se dá no ponto extremo da reciclagem da produção cultural. Seus olhos sempre fixos no horizonte presente.

O Voz busca uma poética que fique em um meio termo entre aproveitar certos elementos desta música massiva, mas que não se utilize de fórmulas consagradas por ela. Os interesses dos músicos e o da indústria fonográfica em alguns momentos diferem, a motivação os distingue, enquanto a indústria busca o lucro, os músicos procuram visibilidade para sua arte. Não são contrários ao reconhecimento financeiro se ele vier de canções que acreditem ser criadas de acordo com seus valores; a visibilidade, por vezes, é o pagamento a ser recebido.

Este é um ponto de conflito, o Voz intenta desenvolver canções que não sejam uma *commoditie*, que tenha características próprias, neste processo tenta criar uma estética que seja sua, não ficando restrito somente aos desejos da indústria fonográfica. Mesmo que ele se insira em uma cultura industrializada, a compra e venda de seus produtos sozinhas não explicam suas dinâmicas, é necessário o entendimento de que há uma proteção à estética da banda e que a visibilidade deve ser conquistada desta forma.

Ilustração 10: tecnologias da imagem.



Fonte: <http://www.grupovoz.com.br/novosite/?author=3> - acessado em 11 de julho de 2014.

Douglas Dalla Costa, baterista, no site do grupo, discorre sobre o complemento que é possível obter através da mídia:

Sempre gostamos de ver entrevistas, *making of*, ouvir causos, enfim, tudo aquilo que

conta e mostra o que está por trás de um produto artístico. Saber da história envolvida no processo de criação ajuda a perceber que o sucesso de uma obra tem a ver com compromisso, cumplicidade, estudo, debate, objetivo comum, foco, criatividade, intuição, energia, intensidade, verdade... e sorte? (DALLA COSTA, acesso 22 de novembro de 2011).

Então, para os artistas, o consumir estas tecnologias e aprender técnicas é também a forma de se inserir como produto a ser consumido. O gosto pessoal dos músicos por estes temas interfere em sua estética, divulgam a construção de seu estúdio, gravação de ensaios, transmitem ensaios e *shows*. Existe uma lógica deles próprios fazerem os produtos e de deixar isto claro para seu público.

A sobrevivência do Voz em 2006, obrigava os integrantes a ter uma dedicação profunda em suas criações, pois necessitavam angariar fundos para que seus objetivos não naufragassem no início da trajetória. Talvez por isso a utilização de tantas ferramentas de comunicação na tentativa de que alguma ou o conjunto delas pudesse dar também o retorno financeiro, com custos baixos. Consumiam mídia para poder produzir visibilidade.

Estão inseridos em um universo pop, com ferramentas midiáticas à disposição, porém sem o investimento necessário para se fazer visível em uma escala maior, não se associam com igrejas para aumentar a visibilidade, é uma tentativa de inserção que convive e, ao mesmo tempo, colide com a indústria pop em alguns aspectos.

Compreender as relações com a música e o gospel, o pop, a religião, o consumo onde os artistas mesclam diversos elementos e os transformam em novos. Isto também é típico da arte, buscar referências para que a criação chegue a caminhos distintos. Tudo, claro, dentro de um sistema que propicia algumas facilidades, mas gera enormes dificuldades para a produção e difusão popular da arte que fazem. Os artistas não se consideram músicos do *gospel* em termos de ritmo, porém caminham muito próximo disso, ao menos em uma intenção não proposital e em temática.

Pode-se perceber uma integração entre a estética do *gospel* e os objetivos mercadológicos de consumo das igrejas ou produtores, ela serve como um meio de alavancar o consumo de conteúdos comunicacionais das igrejas, de uma ideologia que se quer propagar. Com diferentes estratégias entre as igrejas católicas e evangélicas, a música *gospel*, ou religiosa, tenta abranger outras esferas. No Brasil o rótulo *gospel* é utilizado para denominar música de louvor e, talvez menos, as características do ritmo propriamente. De qualquer forma, há um crescente consumo por parte de segmentos não religiosos, atualmente já se vê a Rede Globo,

por exemplo, dando espaço para artistas que antes eram mais vistos na Rede Record que é de propriedade de evangélicos, isso se lembramos o meio televisivo; nas outras redes e em outros suportes essa resistência durou menos.

O Grupo Voz sutilmente divulga mensagens religiosas, por outro lado, mantém uma certa distância em termos de arranjos musicais. Ao não se filiar diretamente a um grupo religioso, talvez esteja abrindo mão de todo conhecimento de mercado que as igrejas possuem, bem como o público que elas atingem. Por outro ponto de vista, ganha independência na criação e divulgação de seu produto artístico, o que parece ser a escolha dos músicos. Em termos de sonoridade existe uma diferença significativa e, em termos de composição das músicas também, ou seja, não são tão diretos nas letras como os cantores de gospel tradicionais e suas músicas têm arranjos musicais mais complexos do que as músicas que costumam ser trabalhadas na mídia evangélica massiva, o que pode prejudicar sua visibilidade em termos de colocação no mercado.

A música religiosa busca elementos de outros estilos para a construção de sua identidade, os artistas estudados, dentro deste contexto, possuem formação musical que ocorre, por vezes, dentro das igrejas e, em outros momentos, fora, durante sua trajetória, estes movimentos interferem na construção de uma estética musical, de estratégias mercadológicas, não se reconhecem como *gospel*, pois no seu entendimento o gênero está ligado a questões estéticas e rítmicas da música, também não fazem música de louvor. Ao mesmo tempo, são reconhecidos pelo público e pelo pesquisador como algo entre um e outro. Traços típicos da cultura pop, onde elementos são apropriados gerando outros em uma constante transformação, atravessados pelas mídias e o consumo, resultados de diversas mesclas, sutis, profundas ou superficiais, sem rótulos definitivos, sem prateleiras no mercado (como se definem), mas artistas identificados com o tempo da cultura pop.

Interessante pensar aqui, que os artistas estudados idealizam a criação das canções, para isso se afastam das fórmulas de músicas massivas, se afastam do *gospel* tradicional, se afastam de fazer concessões criativas. Não deixa de ser uma busca utópica. Há uma contradição entre a liberdade artística e os meios de divulgação. Entre ter seus produtos consumidos, mantendo a estética musical desejada. Ao divulgarem seus produtos no Youtube, Facebook, etc, estão se utilizando de lógicas mercadológicas que incidem diretamente em sua criação. Os suportes escolhidos afetam diretamente o resultado final, os processos, a fruição. Talvez não estejam nas prateleiras desejadas, mas em algum canto do mercado estão lá, quase invisíveis, ao

alcance do clique, como a cultura pop sugere.

A visibilidade do Voz se desenvolve articulando pontos de tensão entre suas crenças religiosas, particularidades estéticas e as relações com uma cultura industrializada que incentiva o consumo de produtos artísticos que podem ser descartados ou substituídos por outros em sequência. O Voz, por ter uma visão idealizada da arte e de suas relações demonstra resistência em se utilizar de todas as estratégias disponíveis para o aumento de sua visibilidade, porém não há uma ruptura definitiva com este sistema.

Apesar de suas crenças religiosas irem se transformando no decorrer de sua trajetória e perceberem pelo menos parte dos mecanismos midiáticos utilizados por igrejas, a arte segue protegida (uma tentativa de proteção por parte deles) do que poderia ser visto como uma contaminação por práticas mercadológicas de criação. Não fazem uso de uma estrutura já trabalhada e bem estabelecida por parte das igrejas que passam a frequentar, porém conseguem perceber o potencial de visibilidade por trás delas.

Fica claro que há diferenças entre o pensar em relação a estas estratégias de visibilidade, a relação entre a forma de perceber como o capital se insere no cotidiano é o que permite maior instabilidade ao grupo. Vinícius Londero abandona o Voz, por não concordar com a estratégia que definiu a saída das participações em festivais, que para ele dava o suporte financeiro. Já, Douglas Dalla Costa, deixa o grupo por perceber ou por imaginar quais seriam as consequências de um trabalho feito sob a produção profissional de Maurício Monteiro, da Rede Record. Rodrigo Londero e Gustavo Dall'acqua, apesar de aparentarem uma maior flexibilidade nestas questões, são por elas instigados a certas decisões, para estes dois a visibilidade da arte é o ponto principal (mesmo que se faça pequenas concessões ao pop), Vinícius Londero necessitava de segurança financeira, Dalla Costa não aceita uma produção artística marcada por questões comerciais. Estas dinâmicas ajudam a compreender estas tensões.

A religiosidade do Voz se manifesta em diversos pontos de conexão com sua trajetória, em termos estéticos, financeiros, táticos, estratégicos, mas também na própria relação interna da banda e, a partir dela, se propõe a projetar sua visibilidade midiática. Porém, quando a banda começa a atingir os resultados desejados, novos pontos de conflito são criados, tão fortes que geram um retorno ao que os integrantes chamam de essência do Voz. Assim, o Karpintaria, novo nome, busca uma estética musical do princípio da trajetória. Há um abandono das estratégias que buscavam visibilidade, apenas distribuem suas novas canções de forma menos

compromissada, ou menos ostensiva. Não estando os integrantes prontos para aceitar o que a visibilidade exige, reiniciam um o ciclo, porém sem as mesmas ambições.

O próximo eixo teórico aborda a Materialidade da Comunicação que reflete sobre os entrelaçamentos entre corpos, performances, arte, mídia e visibilidade.

4 A MATERIALIDADE DA COMUNICAÇÃO E A ESTÉTICA DO GRUPO VOZ

Entre os principais autores da teoria das Materialidades da Comunicação, Hanke (2005) cita Hans Ulrich Gumbrecht e Karl-Ludwig Pfeiffer que organizaram um livro justamente chamado “Materialidade da Comunicação” e que contém, no original, em alemão, cinquenta e quatro artigos de autores distintos. É um programa de pesquisa que pretende questionar sobre condições, lugar, suporte e as modalidades de produção de sentido (que também não são isentos de sentido). Há um questionamento: a materialidade da comunicação poderá ser uma nova área de pesquisa interdisciplinar? Neste sentido, segundo o autor, buscar-se-ia compreender o que fazer com uma caneta sem se preocupar com as palavras escritas com ela.

Silveira (2010) afirma que o autor Gumbrecht, no livro “Produção de Sentido”, trata de problematizar e no seu extremo evitar o ato interpretativo, lutando contra uma cultura do sentido e que proporciona uma das mais excitantes e auspiciosas publicações no ano de 2010.

De acordo com o professor pesquisador, doutor em Literatura Comparada, Erick Pereira Felinto (2001), o termo “Materialidades da comunicação”, que tenta denominar essa nova teoria, tem a vantagem de procurar traduzir uma ideia complexa em um princípio rapidamente apreensível em suas linhas fundamentais. Não seria uma epistemologia nova e sim uma maneira renovada de ver uma noção bastante tradicional. Falar em materialidades significa ter em mente que toda comunicação tem que possuir um suporte para que ela ocorra.

Felinto e Vinícius Andrade, doutor em Comunicação e Cultura, (2005, p. 3):

Noções como a de que a cultura é doação de sentido ou aquisição de bens espirituais são fundamentalmente antropocêntricas. Nesse raciocínio, a figura do sujeito humano ocupa posição central, seja como geradora, seja como receptora de valores imateriais. Diante de um tal panorama, uma expressão cultural material não pode produzir senão embaraço, para uma forma *mentis* inteiramente moldada em uma tradição hermenêutica, toda espécie de matéria constitui apenas um suporte, um veículo para apreensão daquilo que realmente importa, o sentido dos fenômenos.

Percebe-se que como uma teoria em formação, as materialidades da comunicação ainda estão buscando se estabelecer, traçando um viés diferente do que se objetiva tradicionalmente, abandonando o domínio dos sentidos, observando problemas comunicacionais por outro ângulo, onde os suportes ganham destaque e permitem formas diferenciadas de compreender problemas, talvez ainda em conflito com o modelo tradicional.

Felinto (2006), ao pensar sobre conceitos de Pfeiffer e Gumbrecht no livro “Materialidades da

comunicação” de 1994, diz que é necessário se acautelar contra uma ideia de que o termo “materialidades” implique sempre em uma matéria física e concreta.

Assim, evocar o conceito de *embodiment* para o campo de estudos que investiga as dinâmicas geradas pelas novas mídias, a partir de um enquadramento referencial das materialidades da comunicação, significa se interessar por questões que, por um lado, possam dar conta das formas de afetações que os corpos possam estar experimentando a partir da emergência de todo um conjunto tecnológico recente, mas já cotidianamente presente nas práticas de comunicação, de interação social e de entretenimento; por outro lado, trata-se de pensar como o corpo, pensado em suas características materiais, se apresenta como uma variável determinante na produção das tecnologias contemporâneas, forjadas a partir das materialidades e funcionalidades corpóreas que tais tecnologias estendem, potencializam, amputam, alteram, enfim, com as quais formam *híbridos*. (PEREIRA, 2006 p. 3).

À época atual, onde é possível perceber por meio de práticas comunicacionais realizadas pelo Voz, ao interagir com tecnologias que se fazem cada vez mais importantes neste processo, são por vezes esquecidas pelos usuários, potencializando comportamentos que podem se materializar através de seus corpos. O olhar busca acompanhar uma performance ao vivo, mas, ao mesmo tempo, mediada pela tela do celular, os braços e mãos tentam realizar o melhor enquadramento possível da apresentação para posterior ou transmissão *online* no mesmo momento em que ela está ocorrendo. A fruição da arte vem acompanhada de um produzir midiático pelo público, artistas e demais envolvidos em um *show*, por exemplo. Não é todo o público que incorpora as tecnologias desta forma, outros vão ter contato com ela posteriormente assistindo um vídeo, ouvindo uma canção, digitando um comentário.

Conforme Silveira (2010), os principais pesquisadores brasileiros desta teoria citam Gumbrecht como uma referência muito importante e um dos principais difusores no que refere à materialidade da comunicação, e que, se não está trazendo novidades para o estudo das mídias, pelo menos está atualizando e renovando o fôlego para as abordagens e modos de entendimentos que por ventura estavam esquecidos, mas que demonstram muita pertinência para os estudos da comunicação.

Uma das formas de abordar a materialidade da comunicação é perceber como a mídia tem sua presença na produção e divulgação musical do Voz, sua trajetória estética ocorre em contato direto com ela, desta forma, é possível adentrar em nuances específicas do caso estudado sem procurar necessariamente sentidos tradicionais, mas a presença e a relação entre os envolvidos neste processo.

Ronaldo Helal, doutor em sociologia, Fausto Amaro e Débora Gauziski (2012, p. 83), mestres em comunicação, observam transformações epistemológicas a partir do livro Produção de

Presença:

Um dos principais autores a documentar esse processo de “virada” epistemológica e empírica foi Hans Ulrich Gumbrecht. Em seu livro *Produção de Presença* (2010), logo nos dois primeiros capítulos, fornece aos leitores um elucidativo panorama dessa dicotomia entre modos de fazer ciência, com a reunião de um corpo de pesquisadores que refletiam sobre a dimensão material dos objetos. Gumbrecht é adepto da teoria das materialidades, que, apesar das proximidades com a Teoria Ator-Rede de Latour, não é a mesma coisa que ela. Ambas se assemelham primordialmente na atenção aos suportes e no reconhecimento de sua importância.

A presença então ganha um papel de protagonista na teoria das materialidades da comunicação onde é possível pensar formas diferentes neste tipo de problema comunicativo. Incluindo aqui também os corpos citados por Silveira (2010) e o filósofo e doutor em educação Marcos Vilella Pereira (2006), possibilitando pontos de observação e ângulos distintos nos objetos comunicacionais. Uma jogada em uma partida de futebol ou uma performance em um *show* podem ser estudadas sob esta perspectiva. Complementa ainda o sociomusicologista da Universidade da Califórnia, Simon Frith (2009) que os movimentos dos corpos, incluindo o uso da voz (importante nesta investigação), dominariam outros sinais comunicativos como linguagem ou iconografia.

Objetos aqui são ao mesmo tempo objetos do desejo a que são direcionadas energias e agenciamentos dos sujeitos individuais e coletivos, bem como objetos midiáticos que materializam gostos e afetos nas formas como nos relacionamos, e somos relacionados, por eles. O termo performance aqui é entendido de maneira ampla, como um modo de enformar materialmente experiências sensíveis e valores culturais presentes nos processos de “corporificação” da cultura pop. Um efeito de presença. (JANOTTI JR, 2014, p. 50).

Há uma série de vídeos no Youtube com ensaios do Voz⁷, material produzido no local de ensaio, e até mesmos nestes vídeos as roupas pretas estão presentes, os vocalistas e o baixista se apresentam em pé, possível identificar microfones dinâmicos Shure SM58 na captação das vozes, estes microfones possuem timbres específicos e são um dos mais famosos e bastante utilizados para apresentações ao vivo no mundo. Outro muito utilizado para este tipo de apresentação é o AKG D5, a escolha do primeiro microfone e não, do segundo, confere pequenas variações na voz; o segundo, por exemplo, apresentaria um ganho maior enquanto o primeiro “o encorpa” mais (produz o som pouco um mais grave). Não é possível nestes vídeos identificar a marca dos amplificadores e outros produtos utilizados, mas cada um deles contribui com certas características que podem ressaltar certas qualidades na música. A questão tecnológica é percebida também como um elemento que tem sua parcela de

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=ud__-573bJs

importância nestas performances e faz parte do efeito de presença.

Gumbrecht (2010) assume em seu livro “Produção de presença” o compromisso de lutar contra a tendência da cultura contemporânea de abandonar a possibilidade de uma relação com o mundo fundada na presença. De lutar contra a diminuição da presença contra a centralidade da interpretação nas disciplinas de “Artes e Humanidades”. Mas, isso não quer dizer que se deva substituir o sentido pela presença e sim que a relação das coisas do mundo devem oscilar entre os dois.

O Voz frequentemente faz uso de microfones condensadores, que captam o som ambiente, isto propicia uma sonoridade distinta do relatado anteriormente, não são utilizados para apresentações ao vivo, são específicos para gravações, a voz, ou a microfonação dos violões tem seus timbres alterados. Enquanto no primeiro (dinâmicos) é necessário cantar próximo ao microfone, neste segundo é preciso se afastar (algo em torno de 10 cm para evitar o som do sopro e, se possível, ainda, com a proteção de um *pop filter*), normalmente são colocados um pouco acima da linha da boca, permitem uma captação de som em que é possível perceber detalhes que são importantes para que seja editado e mixado posteriormente. Nestes casos, há uma diferença na forma de produzir o som da voz ou na captação de instrumentos.

Ainda, Gumbrecht (2010) pensa que o foco deve ser concebido em uma experiência estética oscilante entre os efeitos de presença e os de sentido, porém eles não são complementares, evocam tensões e seria através disso que a experiência estética vai se instaurar nos objetos, rupturas e desequilíbrios devem acontecer.

Ao se pensar a questão dos microfones utilizados demonstra-se esta tensão entre os efeitos de presença e os de sentido, as primeiras palavras que vieram à mente do pesquisador que formulou conceitos que explicassem esta experiência estética que direcionavam aos efeitos de sentido (agressividade, suavidade), então, mesmo quando se procura estabelecer contato com a presença, deve-se ter em perspectiva que os efeitos de sentido estão tentando desequilibrar ou criando estas tensões, assim como o que não pode ser explicado pelos efeitos de sentido, tensionarão para que os efeitos de presença sejam notados.

Ao narrar o nascimento das “materialidades da comunicação”, na primavera de 1987, Gumbrecht (2010) cita a definição conceitual de que seriam estudados então todos os fenômenos e condições que contribuiriam para a produção de sentido, sem serem eles mesmos, sentido. Naquela época, o autor discorre que havia uma busca para desenvolver um

discurso “não-hermenêutico”, que domina as “Artes e Humanidades”, desta forma se abriria um leque de opções novas para pesquisar objetos que não fazem parte do rol das formas tradicionais. Os estudos de caso ajudariam nos testes dos limites dos conceitos que estavam sendo criados, eram uma coisa, e o sonho de ultrapassá-los, outra, completamente diferente.

O estudo de caso do Voz permite que se trate destes conceitos, de testá-los. A produção artística e a relação entre sujeito comum e mídia, sob o enfoque dos efeitos de presença sem a predominância dos efeitos de sentido, propicia direções distintas de alguns estudos tradicionais, podendo assim contribuir com compreensão deste fenômeno sob microaspectos.

Em “*production of presence*”, Gumbrecht procura demonstrar que essa vontade de tocar o passado é uma característica antropológica, reveladora de nosso desejo de transcendência. Como tal, esse impulso esteve presente em todas as sociedades conhecidas, mas na modernidade foi reprimida pela ‘visão-de-mundo cartesiana’, pelo campo hermenêutico ou pela hegemonia de uma “cultura de sentido”. (ARAÚJO, 2006, p. 322).

As materialidades da comunicação permitem ver o passado de uma forma diferente, mas também ver o tempo atual e, em alguns casos, imaginando o futuro (não como futurologista, é claro), fugindo do cartesiano. Ao que parece estas e outras distinções citadas anteriormente em relação aos campos hermenêuticos permitem que a abordagem dos observáveis seja feita buscando outros objetivos, na sequência Gumbrecht fala do início da estruturação deste novo campo.

Gumbrecht (2010) observa que o campo não hermenêutico, denominado provisoriamente na época, se estruturou ao redor de quatro polos correspondentes aos que Louis Hjelmslev articula a distinção estruturalista entre “significante” e “significado”, o primeiro como expressão e o segundo como conteúdo com a distinção aristotélica entre “substância” e “forma”, os conceitos resultantes dessa combinação são: “substância de conteúdo”, “forma de conteúdo”, “substância de expressão” e “forma de expressão”. Com “Substância de conteúdo”, Hjelmslev remete para o conteúdo do pensamento humano antes de qualquer intervenção estruturante (o conceito está próximo ao que se corresponderia a “imaginação” ou “imaginário”). “Forma de conteúdo” ao contrário, não corresponderia a nenhuma manifestação espacial de complexos de sentido, mas exclusivamente aos conteúdos do pensamento humano em formas bem estruturadas (há uma afinidade com o conceito e a noção de “discurso” de Foucault). “Substância de conteúdo”, por sua vez, seria o conjunto daqueles materiais por meio dos quais os conteúdos podem se manifestar no espaço, mas prévios como

estruturas: a tinta e não a cor, seria um exemplo. “Forma de expressão” seriam as formas e as cores que cobririam uma tela, os caracteres numa página (e não a tinta), a imagem numa tela (em vez do computador visto como máquina).

Assim, Gumbrecht (2010) diz que estes quatro polos propostos por Hjelmslev permitiram que os pesquisadores pudessem ter uma ferramenta conceitual para identificar várias atividades de pesquisa, diferentes posições teóricas e suas potenciais relações. Permitiu também, o surgimento de três questões que tornariam mais complexas a primeira versão sobre a emergência do sentido: a emergência das formas de conteúdo, a partir da substância do conteúdo. A emergência das formas de expressão, a partir da substância de expressão e, a fusão das formas de conteúdo e das formas de expressão em signos ou em estruturas significantes mais amplas, por exemplo, num texto escrito, num discurso.

A partir de Gumbrecht, tem-se realçado o interesse por compreender como os corpos, performances, sons, vozes, podem ter alguma relação com o processo comunicativo e a construção de uma estética pelos integrantes do Grupo Voz no mercado fonográfico.

Frith (2009) argumenta que não se ouve música e sim se ouve uma performance, mas o próprio ouvir também é uma performance, que é vista pelo autor como uma experiência de sociabilidade e se interessa em saber como ela é diferente, não textual. Uma performance artística pode ser descrita como um estágio onde alguém utiliza seu próprio corpo como objeto ou local de narrativa ou sentimento.

Os músicos do Voz imaginam suas performances conectadas aos seus sentimentos, afirmam diversas vezes que para eles é necessário que os próprios acreditem que esta ligação com os sentimentos seja o propulsor da performance e nelas suas crenças se fazem presentes.

Nesta direção, a música pode ser vista de acordo com o que a professora de sociologia da música na Universidade de Exeter, Tia Denora (2000) pensa, como algo que pode ser a conversão ou a transposição em uma apropriação interpretativa: se transforma em algo extramusical, em algo social, um registro de uma identidade própria. A música é um espelho que permite a alguém ver seu próprio *self* ou de outros, entretanto, é um espelho mágico que está longe como um material específico, ajuda a configurar a imagem refletida através da percepção das estruturas, servindo de repositório de valor e de percepção própria.

O Voz pensa suas criações como resultantes de seu próprio *self*, desta forma é possível reconhecer alguns traços da identidade que vão se desenvolvendo, se materializando em seus corpos através destas relações com as crenças e as tecnologias midiáticas utilizadas. Assim,

sua trajetória estética vai se transformando com incursão em novas crenças ou outras ferramentas comunicativas que são agregadas no processo, bem como experimentações artísticas que são realizadas.

Denora (2000) pensa que utilizar a música como um espelho para uma percepção de si é uma prática comum para trabalhar a identidade cotidianamente, há porém, indivíduos que não conseguem ter uma percepção desta forma, eles não possuem fontes estéticas para a constituição e manutenção de uma identidade própria, não possuem habilidades estéticas reflexivas para realizar este processo, não conseguem produzir objetos de conhecimento, como conceitos que serão lembrados para eles mesmos.

A música nem sempre servirá como objeto para pensar relações sobre identidade e estética, existe a necessidade de se possuir certas competências por parte de quem a está produzindo e também de quem a está consumindo. Deve haver uma reflexão que não fique restrita apenas a um lado deste processo, a consciência na produção, estética, experiências e consumo. Porém, quando isso ocorre, os processos podem ser complexos o suficiente para que sejam interessantes seus desdobramentos, gerando conhecimento, o que parece ser o caso do Voz.

Já o PhD em filosofia Bruce Baugh (1994), ao se questionar se existe uma estética do rock especificamente, que difere bastante da tradição europeia musical da sala de concerto e, por isso mesmo, não poderia ser estudado sob os parâmetros estéticos deste outro gênero. Enquanto a música europeia se preocuparia com a forma e a composição, o rock se preocuparia com a matéria da música. Fazer o tom soar de uma determinada forma representa uma grande parte do que é a arte de performance do *Rock*.

Não só o ato de produzir música e criar performances é feito pelo Grupo Voz, que se identifica mais com esse estilo musical com o ingresso do baterista Douglas Dalla Costa e do baixista Daniel *Kid* Ribeiro na banda. Quando estes dois saem do conjunto musical, o estilo estético se distancia do *Rock*. Ou seja, a adição de outros corpos, com suas especificidades altera a forma de produção das canções, o ritmo se adapta a esta nova conformação musical, os novos corpos produzem novos efeitos de presença na banda.

O degustar a música por parte do público pode ser visto como uma performance, conforme o autor do centro de sociologia de Paris:

A música é evento e advento, o que significa que ela sai sempre transformada de todo contato com seu público, pois depende inevitavelmente de sua escuta. Degustar não significa assinar sua identidade social, afixar-se uma etiqueta de conformidade a um determinado papel, observar um rito ou ler passivamente, de acordo com sua própria competência, as propriedades “contidas” num produto. Degustar é uma

performance: é algo que age, que engaja, que transforma, que faz sentir. (HENNION, 2011, p. 260).

O engajamento do público nos festivais, por exemplo, é uma forma de pensar esta degustação da performance, os prêmios recebidos pelo Voz, alguns deles, vinham do resultado desta interação. Os corpos da plateia emitem sons, de aprovação ou desabono, que se somam transformando a apresentação. O Voz, nos festivais, conseguia o engajamento do público, o fazia se tornar parte de uma performance pensada levando-se em consideração a criação de um produto para este tipo de comunicação.

Então Baugh (1994) discorre sobre a materialidade do tom, mais precisamente, a performance dos tons é apenas um dos elementos materiais do rock, os outros dois seriam altura e ritmo. Estes dois são os mais sentidos pelo corpo do que julgados pela mente e, o uso adequado de ambos, seria crucial para o sucesso de uma performance de *Rock*, um sucesso que seria julgado pelas sensações que a música produz no corpo do ouvinte.

A aprovação por parte do público é resultado das relações entre a performance artística do Voz, produzindo sensações no corpo de jurados e no público. Enquanto os primeiros, (jurados) supostamente com o ouvido mais treinado, buscam certas sensações, racionalizam a apresentação, o segundo (público), tem seu corpo mais voltado para as emoções causadas pela relação com as canções apresentadas. O som se propaga a partir dos corpos dos músicos e se altera neste ambiente criando uma performance única.

Gumbrecht (1998) afirma que o tempo representa um fluxo contínuo, do passado ao futuro, sempre, destemporalizar uma situação pós-moderna apresentaria um futuro temido, onde o presente estaria inflexível, liga este efeito ao da de-subjetivação, que seria o enfraquecimento do papel de agente observador tomado pelos indivíduos a partir do século XVIII, isso não faz perder a complexidade, pois o futuro não seria mais moldado pelo presente e até decisões racionais perderiam a força frente às possíveis consequências indesejadas que viriam delas, o ápice disso seria a de-subjetivação.

Uma das dificuldades de analisar o caso do Voz é a presença do fluxo temporal, é um objeto empírico que se transforma constantemente, a construção como grupo se refaz constantemente, então é necessária a compreensão de que as situações narradas fazem parte de um contexto temporal, mesmo que a trajetória seja tortuosa, deve-se pensá-la como parte integrante deste fluxo.

Atualmente, ainda não se pode pensar a Materialidade da Comunicação como uma teoria

sólida e consistente que tenha sido suficientemente testada, porém é um campo fértil de estudo. Afirma Silveira (2010) que é uma perspectiva de trabalho em função de conceitos que estão sendo formulados e debatidos: presença, presentificação, forma, acoplagem, simultaneidade, epifania, medialidade, corporificação ou *embodiement*, sensorialidade, são alguns dos conceitos discutidos por ela.

Na sequência será discutida a questão da materialidade e a experiência estética do Voz, parte de conceitos mais abrangentes sobre arte, performance, até chegar as especificidades da materialidade proposta por Gumbrecht (2010).

4.1 Grupo Voz e a experiência estética

No intuito de ser aceito no mercado fonográfico, de buscar a visibilidade desejada, desenvolve-se uma estética que não esteja em divergência com os padrões mais usuais, o Grupo Voz, por exemplo, visa uma experiência estética musical limpa, sem os ruídos. Possui Paul McCartney como uma de suas referências, chegando a fazer uma interpretação de um trecho da música “*Hello, Good Bye*”, dos *Beatles*, em sua canção intitulada “*Hello, Édipo*” do cd “*Renovação, Revolução, Essência*”. Música, que na internet encontramos no site *Sound Cloud*. Possui também uma versão da música “*Imagine*” composta por John Lennon. Não há efeitos de distorção ou uso de guitarras; violões e vozes são a base da construção sonora na maioria das músicas. A pureza sonora buscada é utópica, sabe-se que os suportes interferirão também neste processo, até mesmo a escolha de determinados instrumentos, marcas, modelos, processo de captação do som, imprimem alguns tipos de elementos que se farão presentes na posterior audição e/ou visualização das canções e performances.

Rodrigo Londero [abr. 2015], em entrevista, recorda, bem-humorado, que ao tentar gravar em estúdio profissional pela primeira vez, o técnico de som lhe pede para tocar o violão com palheta, pois o tocar somente com os dedos estava causando ruídos sonoros que não seriam desejados. O artista se dá conta que não “sabe tocar” para gravações, tendo que se adaptar. Ato que nas gravações que eram feitas “em casa” se fizeram presentes durante anos na estética do grupo. O ouvinte mais atento pode perceber estas transformações estéticas sonoras durante a trajetória. Sabe-se que este é um problema comum nas gravações, artistas são

usualmente substituídos por outros de estúdio para gravarem suas músicas, pois dominam a técnica de tocar para gravação. Tipo diferente de performance ao vivo, onde estas qualidades são muitas vezes trocadas pela intensidade no tocar, que também altera a audição.

Interessante mencionar também que uma suposta pureza sonora desejada por eles é contrastada por peças de divulgação da banda onde ocorre o contrário, efeitos visuais são utilizados frequentemente, ruídos visuais são acrescentados. A criação é feita por Londero, formado em Design pela UFSM. A presença do violão é outro elemento visual constante nas peças gráficas. As camisetas pretas (aparecem com frequência) que aos poucos vão sendo substituídas por camisas pretas. No caso da foto abaixo, pode-se observar a formação do Grupo com Vinícius Londero, Gustavo Dall'Acqua e Rodrigo Londero, da esquerda para a direita, respectivamente.



Ilustração 11: divulgação

Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/Ynxq6aPcxFw/maxresdefault.jpg>

O universo da música popular massiva possui dinâmicas, Silveira (2013) cita, como exemplo, os processos de hibridação de matrizes culturais que se dão em torno da música jovem, redefinindo-a permanentemente e a capacidade destes gêneros de serem incorporadas em outras indústrias como o cinema, *games*, etc.

A capacidade de produzir músicas com as mais variadas sonoridades não garante em si que se possa ser ouvido, por mais competente que seja a música que se faça, é necessário que a performance nas apresentações possua uma teatralidade, que se consiga entrar em contato com o mercado fonográfico, eliminando as barreiras que impedem que determinadas músicas ou artistas sejam reconhecidos. Performance vista aqui, justamente como a capacidade de interpretar uma personagem, o desempenho cênico. Aqui são verificadas transformações lentas ao longo dos anos nos músicos observados. Possuem também características cênicas interessantes, como todos se apresentarem de cabelos longos, barba (escolha filosófica e religiosa por parte dos integrantes; representava para eles, durante um certo período, a castidade a ser buscada), geram uma certa atenção, bem como as músicas que possuem melodias bem trabalhadas. Na maioria de suas apresentações estão sentados, obedecem a um bom comportamento social, como João Gilberto (ou seja, também é possível ter visibilidade midiática assim), mas este atingiu o auge da popularidade em uma época em que havia menos formas de conversar com o público. Poderíamos citar dezenas de outros artistas que se utilizam deste mesmo recurso: Adriana Calcanhoto, Maria Gadú também já fez uso disso, os projetos de Acústicos da MTV, etc. Mais recentemente, o Grupo Voz também passou a se apresentar em pé. Ou seja, vão adaptando sua performance, mas é um processo lento. O público já sabe o que esperar.

Importante mencionar aqui, que o cabelo longo, barba e posturas são reconhecidas pelo público, Rodrigo Londero, líder e um dos vocalistas da banda, afirma em entrevista [abr. 2015] que já foram chamados de *profetinhas*, uma alusão ao visual de personagens bíblicas.

O conceito de experiência é basilar para esses estudos emergentes no campo da Comunicação, uma vez que ele garante um olhar para a relação e não para os objetos isoladamente. Embora no próprio campo filosófico seja difícil determinar quem cunhou o termo experiência estética, há indícios históricos de que ele passou a ser empregado recentemente e ganhou sua aplicação mais rica na proposição de John Dewey, com a publicação de *Art as Experience*, em 1934 (BEARDSLEY, 1969; CÄRROL, 2002 apud CARDOSO, 2010).

Para que se possa compreender melhor temas que circundam o objeto empírico, acrescenta-se aqui alguns conceitos tradicionais sobre arte em si, O filósofo John Dewey (2010) apresenta em seu livro “Arte como experiência” conceitos que vão se transformando ao decorrer do texto. É um dos principais teóricos no estudo da experiência estética e ajuda a compreender algumas transformações neste tema, preparando uma discussão sobre a estética nos termos propostos por Gumbrecht (2010).

Dewey (2010) pensa que quando os objetos artísticos são apartados de suas condições de origem e funcionamento na experiência, se constrói ao redor deles fachadas que tornam opacas de sua significação, com a qual lidam as teorias estéticas, a arte se torna um campo separado onde fica isolada de associações com materiais e objetivos de outras formas de esforços, sujeição e realizações humanas. Impõe-se uma tarefa primordial para quem deseja escrever sobre arte: estabelecer a continuidade entre um lado, as formas refinadas e intensificadas de experiência que são as obras de arte e de outros eventos, atos e sofrimentos do cotidiano como constitutivos da experiência. O teórico que deseja trabalhar com as belas-artes terá que esquecer-los por algum momento e recorrer às forças e condições comuns da experiência que não costumamos considerar estéticas, chegar à teoria por meio de um desvio.

O autor propõe que os estudos que têm objetos artísticos como foco devem levar em consideração suas origens e na experiência estética como uma construção, mas talvez não seja necessário esquecer os pontos contraditórios como ele sugere, todos estes elementos podem estar criando tensões para uma compreensão mais complexa dos objetos artísticos.

Tão vastas e sutilmente disseminadas são as ideias que situam a arte em um pedestal longínquo, que muita gente sentiria repulsa, em vez de prazer, se lhe dissessem que ela desfruta de suas recreações despreocupadas, pelo menos em parte, em função da qualidade estética destas. As artes que têm hoje mais vitalidade para a pessoa média são coisas que ela não considera artes: por exemplo, os filmes, o jazz, os quadrinhos e, com demasiada frequência, as reportagens de jornais sobre casos amorosos, assassinatos e façanhas de bandidos. E que, quando aquilo que conhecemos como arte fica relegado aos museus e galerias, o impulso incontrolável de buscar experiências prazerosas em si encontra as válvulas de escape que o meio cotidiano proporciona. (DEWEY, 2010, p. 63).

Em um resgate histórico, o autor acima faz um alerta para que a arte não seja percebida como algo distante e elevado em condições irreais, mas que é possível acrescentar produções que são comuns na cultura pop atual, o caso estudado pode ser considerado como parte destes outros objetos de estudo que fazem parte de um contexto de entretenimento.

Mestre em comunicação, Maximiliano Henrique Barbosa (2011) conclui que se pode dizer que arte é distinta de entretenimento e o que lhes difere são principalmente as questões de foco para a recepção e abertura para interpretação de conteúdo e ainda relações entre imersão e distanciamento crítico, porém devem ser relativizadas já que não é possível definir as intenções de envio ou de recepção destes conteúdos interacionais, salvo em análises específicas dos próprios produtores ou receptores, em casos particulares. Porém, existem correlações entre arte e entretenimento, às vezes na mesma direção, com sentidos diferentes, assim, é possível perceber uma aproximação entre os dois campos.

Esta tensão entre arte e entretenimento é observada pelo Voz, e enquanto ele tenta vender arte, os empresários, donos dos estabelecimentos musicais, produtores, desejam comprar entretenimento. Assim, a produção dos músicos se movimenta por um e outro, algo que por vezes é contraditório e por outras é complementar. A arte do Voz é um produto atualmente que visa manter aspectos idealizados, mas que não despreza as contribuições (com ressalvas) que o entretenimento possa fornecer, desenvolvendo assim uma experiência estética própria.

Dewey (2010) recorda que, a partir de diversas transformações nas condições industriais, o artista fica marginalizado em relação aos principais interesses deste mercado, a mecanização da indústria tensiona a criação de artistas que não desejam trabalhar mecanicamente para a produção em massa. Assim, se integram menos, resultando em um individualismo estético peculiar. Pensam então que devem trabalhar como um meio isolado para transmitirem suas expressões pessoais, não desejam atender às tendências das forças econômicas, comumente exageram nesta separação, alguns chegando à excentricidade e, a consequência disso é que seus produtos artísticos assumem, em um grau ainda maior, a aparência de algo independente e esotérico.

Interessante notar que esta definição histórica ainda se faz presente como uma tensão no Grupo Voz, onde deseja um público maior, mas busca a arte idealizada, que fique separada das obras massivas. Se coloca no mercado, mas é como se ele o pressionasse por criações que não deseja, há então um movimento de avançar e retroceder, resistir e ceder, pois há forças contra as quais seus componentes não podem lutar, como sua própria sobrevivência artística ou sustento pessoal.

Nisso, cria-se uma distância entre produtor e consumidor. Dewey (2010) afirma que na sociedade moderna, gerando também um abismo entre a experiência comum e a experiência estética, aceita-se como se fosse normal a filosofia da arte que a situa em regiões desabitadas enfatizando de forma exagerada o caráter meramente contemplativo do estético. Confundem valores para acentuar tal separação, questões adventícias como o prazer de colecionar, expor, possuir, exhibir, simulam valores estéticos. A crítica é afetada, leva-se muito em conta a apreciação e a beleza transcendente da arte, porém não levam muito em conta sua capacidade de percepção estética no concreto.

Estes conceitos mais tradicionais em relação à arte, experiência estética, são de certa forma, apropriados pelo Grupo Voz, como o ideal na construção de sua própria arte. Assim, mesmo que os artistas não o verbalizem de forma direta é este um elemento que os prende, os deixam

próximos e distantes da produção artística atual, não querem fazer todas as concessões estéticas que o mercado do entretenimento requer.

Os sociólogos franceses Albert Ogien e Louis Quéré (2005) *apud* César Geraldo Guimarães, e Bruno Souza Leal (2008), professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), observam que a experiência designa um caminho que modifica aquele que o realiza, este caminho é uma prova e pode ser ocasionada pela confrontação com um texto, obra de arte, acontecimento ou situações que implicam a exploração e explicação dos efeitos de interação que a funda, a experiência é fonte de descobertas entre o mundo e sobre si revelando novas possibilidades de compreensão e de interpretação, é produtora não somente da verdade sob a forma de conhecimento ou compreensão, mas também de individualidade e de identidade, quem faz a experiência é normalmente guiado por ela.

A experiência do Voz é realizada tensionando a visão tradicional da criação artística que lhe é peculiar com os atravessamentos da cultura pop no qual está inserido. Sua experiência é marcada por estes aspectos e sua inserção e sobrevivência no mercado fonográfico. A experiência desenvolvida é acrescida de outras especificidades tratadas nos eixos teóricos e se materializa na comunicação realizada por seus corpos.

Dewey (2010) propõe que a experiência consiste na acentuação da vitalidade, em vez de significar um encerrar-se em sentimentos e sensações privadas. Troca ativa e alerta com o mundo, no seu auge é uma interpenetração completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos. Não é uma rendição aos caprichos ou desordem, também proporciona uma demonstração de estabilidade que não equivale à estagnação, mas é rítmica e evolutiva. Por ser realizada por um ser vivo em suas lutas com o mundo de coisas, a experiência é a arte em estado germinal até mesmo em suas formas rudimentares, e carrega consigo a promessa da percepção prazerosa que é a experiência estética.

A troca com o mundo, o ir e vir conceitual, as tensões, conflitos, crenças, transformam os próprios integrantes e com isso a experiência estética realizada, não existe uma estagnação artística, se modificam com o passar do tempo, se refazem na relação com o mundo e isto pode ser observado tanto em suas produções artísticas quanto em sua comunicação com intuito comercial.

Guimarães e Leal (2008) pensam que em se tratando do campo comunicacional há uma noção de experiência mediada que foi praticamente substituída por uma noção de mediatização da

experiência, como se um conjunto de características que são próprias das mídias, com destaque para a televisão, se infiltrasse nos âmbitos da vida social. Há um espelhamento entre mídia e o seu público, nele encontrando algo decisivo que ocorre entre a experiência vivida e a mediada que são distorções e refrações que vão além das zonas de opacidade e indiscernibilidade.

O Voz se propõe a trabalhar diretamente com as mídias, a partir de 2006, chegando até 2013, elas exercem papel fundamental na divulgação e construção de uma estética. Suas práticas vão se alterando conforme o que experienciam e creem, Guimarães e Leal (2008, p.13) afirmam:

Cremos no que vemos, praticamos o que nos é mostrado. Os relatos do real, ao fabricá-lo com aparências, mudam o ver num crer e induzem práticas. A noção de “experiência mediada”, reformulada, deve funcionar aqui à maneira de uma dobradiça: de um lado, ela se abre às formas de narrar e instituir o real: de outro, ela suscita crenças e modos de ver no espectador, acionando os componentes próprios da experiência estética, e a incidência de seus efeitos sobre os sujeitos. Dupla visada, complementar e articulada: de um lado, a fabricação do real pelos relatos: de outro, a experiência do espectador. Dois regimes de visão, dois regimes de crença, duas formas de *mise en scène*, duas possibilidades de experiência estética, enfim.

O Voz, apesar de considerar uma ameaça a produção artística massiva, se utiliza constantemente de uma experiência mediada, visa em sua narrativa artística suscitar modos de ver no espectador, transmitir direta ou indiretamente suas crenças, abre-se então diversas possibilidades estéticas, e amplia-se a percepção de que este tipo de experiência também poderia se tornar massiva. Ou seja, sua visão de uma arte idealizada não é garantia de que não possa ser incorporada massivamente pelo mercado.

Dewey (2010) acrescenta que é possível discutir uma experiência do pensar e pode-se perceber que ela tem sua própria qualidade estética, diferente das que são reconhecidas somente em seu material, o das belas artes consiste em qualidades e, o da experiência intelectual consiste em sinais e símbolos sem qualidade intrínseca própria, mas que podem representar coisas, que em outra experiência, podem ser qualitativamente vivenciadas. Há uma distinção: a experiência em si tem características emocionais satisfatórias, pois possui integração interna e o seu desfecho é marcado por um movimento ordeiro e organizado. Esta estrutura artística pode ser sentida de imediato. Nesse parâmetro, é estética. Importante recordar que não só essa qualidade é um motivo para se empreender uma investigação intelectual e mantê-la verdadeira, assim como nenhuma atividade intelectual seria um evento completo, como uma experiência, a não ser que seja incrementada com essa qualidade, pois

sem ela, o pensamento seria inconclusivo, ou seja, a experiência estética não pode ser claramente distinguida da intelectual, uma vez que esta última necessita exibir uma chancela estética para ser completa.

Se para Dewey (2010) a experiência estética não precisa estar atrelada a objetos artísticos, podendo ocorrer em atividades corriqueiras como o pensar, na *Web 2.0*, recordam Leão e Prado (2007) que o ato de ouvir música permite perceber três dimensões onde a experiência pode se tornar estética para o consumidor. A primeira está relacionada com a qualidade própria do ato de se ouvir música que, nestas condições tecnológicas, é ligada a outros conceitos como banco de dados, navegação e, desta forma, se chega a segunda dimensão, pois vasculhar banco de dados, navegar em busca de informação é algo distinto em termos de experiência estética se comparado a outros mecanismos. Na terceira dimensão, o consumidor experimenta a unidade rizomática enquanto inteligência interconectada, ele é uma parte (nó), se sente uno com a rede. Neste sentimento a experiência de ouvir música em fluxo é uma manifestação de continuidade e satisfação da consciência neste processo.

A experiência com o Voz se processa nestas dimensões e é possível observar ainda como a relação entre um e outro se desenvolve, ato de ouvir primeiro passa pela avaliação dos músicos, que selecionam o que vai ser ouvido através de escolhas estéticas, disponibilizam o conteúdo para que possa ser buscado *online* e, eles próprios e o público se unem criando uma rede, a experiência estética do grupo está presente neste processo, e suas escolhas e o modo como seus corpos são por eles utilizados estão atuando como elementos produtores que podem intensificar esta experiência estética.

Sérgio Bairon (2010), professor na ECA-USP, observa que é possível ver a relação entre a não compreensão e a experiência estética, disso se percebe que os recursos digitais devem procurar uma trajetória da experiência estética sob sua união com a comunicação digital, a estética deve-se ampliar na filosofia das esferas de Peter Sloterdijk (filósofo autor do livro “Trilogia das esferas”) da mesma forma que ela se deixou levar pela experiência estética incluindo várias imagens em seu pensar, ou seja, partilham a ideia de que as imagens participam diretamente da experiência estética em sua compreensão.

Assim, no Grupo Voz, a produção de imagens participa do processo da experiência estética, bem como os suportes digitais que auxiliam na distribuição delas. Se pensarmos que, mesmo nesta pesquisa, as percepções que se tem dos corpos dos músicos estão mediadas por estas tecnologias e se apresentam em forma de som e imagens, boa parte do conteúdo, incluindo as

palavras por eles escritas são imagens que se formam dentro das características específicas de cada suporte. O uso destas tecnologias de comunicação desenvolve uma forma particular desta experiência.

Tentar compreender a experiência estética em detrimento da experiência artística é para a mestre em comunicação pela UFMG, Fernanda Guimarães Goulart (2005), um meio alternativo para se tentar ir além das poéticas pessoais de cada artista ou também das práticas de recepção, possui uma potencialidade própria da experiência que faz funcionar estes processos, antes mesmo de se configurarem como obra.

A experiência estética, sob este aspecto, mesclando as especificidades do Voz, suas práticas comunicativas, seus corpos, podem servir de base para contribuir à Materialidade da Comunicação, pode-se pensar até nos elementos que não se tornarão artísticos, como a comunicação publicitária realizada pelos músicos, pois como são os próprios artistas que desenvolvem as peças gráficas, elas se tornam uma das dimensões da experiência. Teríamos então um entrelaçamento das dimensões “comerciais” e artísticas, tecnológicas e comunicacionais, subjetivas e corporais que configurariam a experiência estética.

Goulart (2005) acrescenta que se deve pensar além da consideração da arte como experiência em si, como uma experiência no mundo, trazer para o campo uma fundamentação antropológica ou comunicativa. E então mostrar a possibilidade de uma arte aberta aos processos comunicativos que incorporem questões relevantes como o fluxo de interação, práticas da existência cotidiana, afetos e interesses compartilhados, evidenciar conflitos, contradições sociais.

A presença dos processos comunicativos de forma intensiva e extensiva na experiência estética desenvolvida pelo Voz evidencia a emergência das práticas interativas, demonstra seus conflitos, e expõe a relação entre corpos, suportes, entretenimento, visibilidade, consumo e comunicação, as contradições, os conflitos resultam em uma arte como experiência marcada por estas sobreposições de elementos.

Pereira (2011) recorda que atualmente não se trata mais de buscar a beleza como um parâmetro para a compreensão da estética, mesmo o belo, ao longo da história se desloca e se descola dos cânones que tentavam reduzir os significados possíveis, assim o belo, no início se referia a uma imitação da realidade visível, correspondia a uma repetição do paradigma naturalista e realista de representação, posteriormente passa a ser tomado como sublimação, efeito tangível do sentimento oriundo da relação entre a razão e o mundo, mais tarde passa a

possuir um valor subjetivo, sentimento singular proveniente de uma experiência única e individual. Desta forma, o belo também foi deslocado por diversos campos possíveis estabelecidos pelas formas tradicionais de racionalidade.

O Voz, devido às suas peculiaridades, pode ser deslocado destas formas tradicionais de pensar a arte, trazendo seus componentes para uma experiência estética do tempo em que estão situados, atualizam o conceito para pensar a experiência como algo perpassado pelos suportes comunicacionais e tecnológicos alterando a própria forma de criar sua arte que é produzida cogitando estas relações com máquinas, atores sociais, não se trata mais de buscar o belo, mas sim a experiência estética que é possível dentro destas circunstâncias.

Já Pereira (2011) demonstra que em uma visão contemporânea da dimensão conceitual da arte se abre espaço para a compreensão da experiência com a obra como algo singular e subjetiva, tanto individual quanto coletiva, porém indo em direção da singularidade que pode ser, neste caso, do artista, do crítico ou do espectador, ou seja, é a arte se alguém diz que é arte, ou o que se faz para ser arte, ou ainda é arte o que alguém torna arte. Assim, a arte pode servir para produzir efeitos de sentido no criador, crítico e público.

Posteriormente Gumbrecht (2010) discute as tensões entre os efeitos de sentido e os efeitos de presença, pois conforme comenta Pereira (2011), estes conceitos iniciais algumas vezes reduzem as possibilidades de entendimento da arte, da estética, da experiência estética.

O autor complementa o conceito com a entrada da atitude estética:

Começo, aqui, pelo estabelecimento de uma condição de possibilidade para a experiência estética: a *atitude* estética. Para que se possa viver uma experiência estética, antes de tudo, é preciso assumir uma atitude estética, ou seja, assumir uma *posição*, uma postura que constitua e configure a nossa percepção. Não como uma intencionalidade, uma premeditação, uma antecipação racional do que está por vir, mas como uma disposição contingente, uma abertura circunstancial ao mundo. A premeditação é da ordem da atitude *prática*, utilitária, funcional, é quando nos dirigimos para o mundo com vista a determinados fins, considerando as coisas e os acontecimentos como *meios úteis* para atingir um fim. (PEREIRA, 2011, p. 114, grifos do autor).

O Voz, ao definir suas bases artísticas de composição, assume uma atitude estética, cria uma postura, de acordo com gosto próprio, crenças, habilidades artísticas e comunicacionais, e a partir disso constrói formas de entrar em contato com a percepção do público, seja ao vivo ou através da mediação tecnológica. Se expõe ao mundo vivendo sua experiência estética, conjuntamente faz uso da atitude prática mencionada por Pereira (2011), pois tem objetivos claros de buscar visibilidade para a produção artística.

Pereira (2011) então desenvolve a ideia que a experiência estética é uma criação, não se trata de operar na dimensão da racionalidade buscando um efeito de dominação e nem ser dominado por ela, nem se utilizar de uma razão que apreende, define, reduz ou entende a realidade, mas sim, um jogo de mútua interferência, que compõe possibilidades para constituir sujeito e mundo, deste encontro resulta algo que ainda não existia, um efeito novo: um sentimento, um gosto, que só existia como possibilidade. Ao entrar em um jogo com o objeto ou acontecimento, eles não são mais exteriores ao sujeito e então passam a constituir o campo da experiência, neste momento começa a existir a experiência estética.

A criação desenvolvida pela banda é um jogo onde a racionalidade, crenças, emoções, em contato com a realidade permeada pela tecnocultura resulta em uma experiência estética, o processo é um deslocamento que combina possibilidades que só seriam exequíveis no tempo atual e por aqueles sujeitos, mas que pode ser transformada em experiências por terceiros que tenham contato com estas criações. O público pode criar sua experiência estética como um coprodutor ao gravar uma apresentação e distribuí-la, assim o processo pode se estender criando novas dimensões.

Complementa Maria de Lourdes Sekeff (2002), musicóloga, que a experiência estética é para a música um mediador que facilita a produção de padrões de comportamentos, movimentos físicos, afetivos e cognitivos que expressam emoções sentidas neste processo, sendo vivenciadas e transformadas.

A música é um elemento cultural de grande penetração na sociedade atual, permite a participação ativa dos corpos em sua execução, está sendo referido aqui a produção de comportamentos que vão desde os mecânicos, como o ritmo (que se tornam mecânicos pela repetição), até os afetivos e cognitivos ou aqueles que não são perceptíveis. A experiência estética é o que une todas estas manifestações e talvez a forma de transportá-las.

Guimarães (2004) busca algo que é específico da experiência estética como o fato da comunicação se propor, a partir de performances artificiais onde o objeto artístico se transforma no *medium* de uma presentificação de experiências sem que ele mesmo esteja dentro de um contexto de experiências determinado. Aqueles que se engajam na experiência estética que se servem deste *medium* para terem consciência de suas próprias experiências. Porém, os sujeitos não podem simplesmente filtrar os conteúdos de experiências presentificados pelo objeto por meio de sua própria experiência, pois não podem ignorar a organização significativa interna dos objetos. A percepção estética é um jogo onde há uma

relação experimental entre a significação dos objetos estéticos e a experiência presente, ao permitir fazer uma experiência com as experiências presentificadas pelos objetos.

O corpo dos artistas do Voz se torna um importante *medium* que transmite uma experiência estética específica, se faz presente neste processo, pois se engajam em produzir algo que deve ser decodificado de várias formas por aqueles que estão assistindo uma apresentação, ou seja, é necessário que haja uma relação entre estes participantes para que seja construída, de fato, uma experiência estética por parte do público. Pode-se acrescentar a experiência estética que os músicos realizam sobre si mesmos.

Por outro lado, em um exame da estética da música popular, Frith (1996, tradução nossa), sociólogo britânico, reverte o argumento crítico comum na academia onde o problema não é como uma parte singular da música ou performance que reflete nas pessoas, mas como isso produz nelas, como isso cria e constrói uma experiência – uma experiência musical, uma experiência estética – que pode ser somente sentida levando-se em conta a subjetividade e uma identidade coletiva. A estética sendo posta deste jeito, descreve a qualidade de uma experiência (não a qualidade de um objeto); isso significa experienciar nós mesmos (não somente o mundo), em um jeito diferente. O Argumento aqui é baseado em duas premissas, a primeira, que a identidade é móvel, um processo e não uma coisa, um se tornar, não um ser. Segunda, como nossa experiência da música – do fazer música e ouvir música – é melhor entendida como uma experiência desse mesmo ser em processo. Música, como identidade, é ambas, performance e história, descreve o social no individual e o individual no social, o corpo e a mente e a mente e o corpo, como música, é a matéria da ética e da estética.

O Voz tem sua trajetória estética como algo que se transforma, conforme identidade e subjetividade se deslocam, deve ser entendida como algo mutável, não algo que repete fórmulas, embora elas estejam lá, mas se modificam no processo quando há o entendimento por parte dos músicos de que uma suposta estagnação possa afetar a forma como se relacionam com a música e com si mesmos.

O professor doutor José Luiz Braga (2010) relata que a experiência estética não é somente psicológica, mas sua relação comunicacional, interativa, de compartilhamento, o trabalho de objetivação da emoção sentida, que funciona como uma experiência vivida.

A criação de canções, de um conteúdo, para posterior distribuição nos meios de comunicação, ou ainda em uma performance, são formas que o Voz encontrou de objetivar suas emoções, crenças, racionalizações, o que é transformado em produtos necessita estar alinhado com o

modo de ver o mundo dos músicos, desejam com isso uma experiência que seja vivida com base nos sentimentos que fazem parte de suas próprias identidades.

O conceito de experiência estética, então sempre estará ligado ao passado, à memória, realizando uma conexão com o presente. Estas conexões que fazem com que possamos fruir determinada obra musical de um jeito ou de outro, mas que despertará emoções, sentimentos. Braga (2010) relata a importância com a relação comunicacional, interações e compartilhamentos.

Muniz Sodré de Araújo Cabral (2006, p. 46), jornalista, sociólogo, professor na UFRJ, aborda o conceito de estética:

Estética ou estesia são de fato designações aplicáveis ao trabalho do sensível na sociedade. É um tipo de trabalho feito de falas, gestos, ritmos e ritos, movido por uma lógica afetiva em que circulam estados oníricos, emoções e sentimentos. A emoção é o que primeiro advém, como consequência da ilusão que fazemos de caminho para chegar à realidade das coisas. “A alma não conhece sem fantasia”, ensina Aristóteles (Sobre a alma), indicando que inexistente o triunfo absoluto do logos sobre o *mythos*.

A ligação entre estética e o corporal, a relação entre as formas de comunicação não verbais são importantes para compreender a essência dos artistas. São elementos que de certa forma personificam a arte, torna única a fruição. As sutilezas corporais estando a serviço da estética podem transformar a percepção que se tem de uma canção. Visualmente, auditivamente, todos os sentidos do corpo podem estar trabalhando em conjunto para uma performance que valorize o produto dos músicos.

O poeta, romancista e pesquisador Paul Zumthor (2007, p. 70):

Eu me recuso a prognosticar, como alguns fizeram, a morte da literatura. Desejo que ela perdue; mas o que não pode deixar de mudar é o tipo de mediação com o poético. Citaria como significativa a esse respeito a invasão de nosso universo cultural, há uns 30 anos, por formas de arte das quais o rock me parece o emblema. Apesar da mediocridade textual (mas não é esta a questão) do canto na música rock, o que testemunhamos aqui, é uma irreversível “corporização” do prazer poético, exigindo (depois de séculos de escrita) o uso de um meio menos duro, mais manifestamente biológico.

A voz, resultado de alguns “instrumentos musicais do corpo” (músculos, cordas vocais, pulmões,...), se faz presente, o timbre criado pelos corpos proporciona uma manifestação mais biológica da arte que unidos a violões acústicos (mesmo que plugados eletricamente) onde os dedos fazem o trabalho de manter o ritmo, contribuem na harmonia (Londero não toca com

palheta, então os dedos proporcionam uma sonoridade particular), ajudam a manter uma poética, uma estética específica em que os corpos fazem a mediação entre eles e a comunicação.

Cardoso Filho (2010) explica essas transformações nas mediações com o poético seriam uma forma diferente, mais biológica de se expressar que as teorias estéticas tradicionais não haviam privilegiado. Acrescenta-se a corporalidade nesse processo, e o *rock* seria um dos principais meios de expressão em que estas características estariam presentes.

A música do Voz, apesar de nem sempre estar incluída no rótulo de *Rock*, permite que se percebam sutilezas como estas relatadas acima, os ritmos usados pelos músicos incluem, às vezes (no início do grupo com frequência), o uso de *Cajón*, em que a mão, em contato com a madeira, de forma ritmada, com força ou suave, são outras formas de se observar a participação dos corpos como mediadores neste processo.

A professora doutora em comunicação e cultura, pesquisadora da UFF, Simone Pereira de Sá (2004) afirma que Gumbrecht traz consigo uma inspiração mcluhaniana, onde se propõe as formas de acoplagem estrutural destes diferentes sistemas, como um novo sistema que emerge da relação do corpo com o computador, formando, por exemplo, cadeias de significantes onde a noção do ritmo é fundamental.

No momento em que a banda começa a incorporar elementos que indicam uma presença mais forte do *rock* na música, os integrantes passam a se apresentar em pé. O ritmo mais acelerado, sendo bem marcado pelas batidas da bateria de certa forma conduz a apresentações mais extrovertidas, ao contrário de quando a estética musical da banda era mais ligada ao MPB, mais intimista, o tocar sentado é também uma forma de se expor menos.

Aqui, essa presença corporal na música é vista como a manifestação estética de impulsos, expressados através de performances artísticas, que por sua vez, o mercado fonográfico traz para áreas visíveis ou descarta. O componente corporal, ou animal instintivo, seria justamente aquilo que pode diferenciar de outros artistas. A música permite então que se entre em contato com esta parte do ser, que havia sido negligenciada, ou melhor, que havia sido domesticada, tornada mais civilizada.

O que ora se busca é pensar como, no processo de formação de cada corpo, ou nos processos de subjetivação, a cultura é apreendida a partir de dinâmicas de comunicação e, neste sentido, analisar como as mídias podem participar de tais dinâmicas. Em outros termos, o que se quer focar aqui é como um corpo que é vocacionado para múltiplos comportamentos e gostos pode apreender, através dos

meios de cada época, as mensagens de uma dada cultura, inscrevendo tais mensagens como materialidades corpóreas. Ou ainda, o que está em análise é como este processo de inscrição de mensagens de uma cultura nos corpos é dependente das mídias de cada época, mas também afeta as materialidades dessas mesmas mídias. Neste ponto deve-se focar de forma mais específica o que se entende como as *materialidades* de um corpo. (PEREIRA, 2006, p. 97).

A negação do corpo também é uma forma de se expressar esteticamente (visível em alguns momentos no objeto empírico para dar ênfase ao sonoro, negação no sentido de que há poucos movimentos corporais), seria o outro lado deste mesmo problema, onde se deseja um retorno às poéticas idealistas, que se distanciavam do corpo, que buscasse uma expressão mais espiritual nesta concepção de ver o mundo que os músicos possuem. Ao mesmo tempo em que o movimento dos corpos fica menor, a sonoridade dos instrumentos, além das vozes, ganha evidência. A voz é, às vezes, a forma mais sutil de expressar o próprio corpo, pois no momento em que se torna som há um distanciamento físico daquele que o produziu. Porém, ao ouvir uma voz sem ter a presença corporal, algumas vezes se imagina o dono dela muito diferente do que é na realidade, uma busca por um efeito de sentido que alguns podem se sentir impelidos a realizar, a imagem por sua vez destrói esta imaginação, que pode ser recuperada quando se frui uma canção e se é levado a um estado mais sutil de pensamentos.

O gosto como trabalho supõe também um engajamento do corpo que degusta. Mesmo aí não há nada de mecânico: esse corpo que degusta não é um dado natural. Ele é o produto da atividade, é um engajamento que vai do treinamento das faculdades – no sentido quase esportivo da expressão – no longo prazo ao caráter ativo da colocação de si próprio em condição no momento de degustar (no momento da performance, para permanecer na imagem esportiva). É essa omissão do engajamento do corpo no gosto que permite analisar aquelas clássicas cenas problemáticas em torno da dificuldade de compartilhar aquilo de que gostamos: ao contrário do que sonha o amador, sempre animado em convencer alguém próximo, e focado no objeto amado, “isso” não é transmitido como isso a alguém que não tem “ouvido para isso” – e o que parece estar pleno do sublime, da felicidade, do que é excelente para aquele que está “pronto” a recebê-lo, deixa frio o amigo que se considerava que não poderia resistir à evidência... (HENNION, 2011, p. 262).

A utilização da voz, como um dos principais elementos artísticos do grupo, poderia ser considerada uma forma que seus corpos têm para se propagar no espaço, então ao mesmo tempo em que a parte visível do corpo fica quase que estanca, ela faz o papel de se deslocar, distribuindo o conteúdo comunicativo, ampliando a percepção que se tem, auxiliada por suportes tecnológicos a amplitude do corpo pode-se fazer presente a distâncias que antes não eram possíveis. Esta escolha por uma centralidade da voz é explicada pelos gostos pessoais dos músicos que consomem músicas com estas características.

O sentimento que parece ter a origem na experiência que somente um corpo é capaz, explica

Gumbrecht (2012), o autor complementa afirmando que um comportamento complexo que não pode ser controlado pela consciência, nem mesmo ela consegue permitir ou não.

A relação entre corpo, consciência e comportamentos expressados das mais diferentes formas, proporciona contradições entre aquilo que se faz presente nas performances artísticas e o que o desejo gostaria de realizar. Imaginemos que se a expressão artística já é uma forma de diminuir, controlar, ou regular os impactos dos desejos primitivos de uma forma indireta, uma performance artística expressando diretamente estes desejos, seria algo totalmente transgressor, então essa transgressão da música é adaptada para que haja atração/aversão no público, em uma certa medida (lembrando que isso pode ocorrer nos mais diferentes níveis).

Nesse sentido, escutar/ouvir, o par que nos interessa examinar, está relacionado aos aspectos mais concretos da relação com o som. Um deles requisita uma postura subjetiva, o escutar. Depende da ação do ouvinte. O outro se refere justamente àquela dimensão primitiva da percepção da qual deriva a escuta. Muita coisa é ouvida, mesmo quando o ouvinte não está interessado em escutar (CARDOSO FILHO, 2010, p. 26).

Não somente o escutar/ouvir, mas o também ver/assistir, visto que boa parte da performance musical e suas estéticas está também ligada à parte visual nos meios de comunicação internet e TV, ou mesmo, em outras épocas em que ao se ouvir as canções, se lia os encartes de CDs/discos, etc. O ouvir está quase sempre ligado ao criar imagens mentais, fantasiar, o próprio devaneio. Este ver e ouvir é reorganizado pelo mercado da música popular massiva e as tecnologias atuais permitem ao público reproduzir, de certa forma, a performance do artista.

Para Silveira (2013), ao cogitar sobre o videoclipe da canção *Lotus Flower* do Radiohead, onde Tom Yorke, vocalista da banda, realiza uma performance exótica, que proporciona algumas estranhezas:

Nessa série infundável de paródias e *remakes*, bem como nas “decupagens tentativas”, parece haver – essa é a explicação parcial que temos – um esforço para domesticar a performance ali exposta, codificá-la de algum modo, torná-la passível de reprodução, torná-la imitável, ao menos. É como se fosse preciso contê-la. De certa forma, nosso incômodo e nosso espanto, e também os risos que damos, o humor que aflora, até a vergonha que sentimos (ou que podemos sentir) – afinal, existem aqueles que se envergonham, colocando-se no lugar desse outro exótico que ali requebra, que ali se debate como um louco –, advém daí: Yorke está exposto demais, nenhum código o governa, nada o preserva, sobre ele não recai nenhum parâmetro e nenhum constrangimento. Thom Yorke – o que estamos dizendo é uma metáfora! – está corajosamente nu. Mais do que isso, parece absorto naqueles espasmos. De fato, não só os domina, mas, ao invés disso, neles também submerge, deixando-se assim ser conduzido e assim moldar-se. Em total liberdade, aquela dança lhe pertence. (SILVEIRA, 2013, p. 118).

Os públicos que reproduzem as performances tomam para si as características dela, ao mesmo tempo reforçam que a mesma deve ser reproduzida por outras pessoas como uma mania sobre a qual não se tem controle, tudo isto para a busca de visibilidade das pessoas que não a possuem. Essa visibilidade é efêmera (para fãs, que raramente voltam a ser objeto de visualizações, o processo em si não é efêmero), sendo substituída pela próxima performance copiada que seja mais inusitada, engraçada, etc. Porém ajuda a original a se manter na visibilidade do mercado fonográfico por mais tempo. Essas reproduções validam o sucesso, pois dizem que o interesse por aquele objeto musical é grande, algumas vezes se tem acesso às paródias e *remakes* antes de assistir a obra do artista.

A capacidade de criar performances reprodutíveis para e pelo público parece ser uma das mais eficazes formas de se manter em visibilidade, a falta desta capacidade poderia levar os artistas ao esquecimento ou a falta de reconhecimento.

O reconhecimento pode se dar em níveis de gêneros musicais que, segundo Silveira (2013), são produtos históricos, reincidências formais que vão se acumulando ao longo dos tempos e cristalizariam certas formas de fazer.

Difícil identificar um gênero musical específico para o Grupo Voz, a experiência estética dele parte de uma mescla de sonoridades que, ao se enquadrá-lo em um, se perderia as características de outros. Por temática, poderiam ser incluídos no gospel, porém fogem dele em termos de ritmo, harmonias ou melodias. Em outro momento, vão do *rock* progressivo ao pop *rock*, mas deixaria de lembrar a MPB ou a *Soul music*. Seria possível pensar estas categorizações de gênero, mas sempre pensando como uma estética híbrida, como uma trajetória estética onde as transformações sonoras, os corpos, roupas vão ocorrendo. Não como algo estático, porém vozes e violões como referência são mantidos.

Fausto Montanha, doutorando da UERJ e Helal (2013) recordam que Gumbrecht (2007) quer introduzir um argumento quanto ao poder que a beleza atlética exerce sobre os receptores (no caso em questão, os torcedores). Seu discurso tenta convencer através dos sentimentos que suas palavras despertam, ou seja, os efeitos de presença. Compartilhar das sensações experienciadas pelo sujeito narrativo e se sentir tocados pelas imagens vivas de sua memória.

Neste sentido, da oposição entre uma parte e outra, pode-se traçar um paralelo entre o que Gumbrecht (2010) fala sobre efeitos de presença e efeitos de sentido, recordando que na Argentina um tango com letra não deve ser dançado, mesmo que a qualidade literária da letra

seja surpreendente. O motivo é uma convenção que explica que o desequilíbrio simultâneo entre os efeitos de sentido e os de presença - prestar atenção na letra de um tango seria muito difícil com o corpo em movimento acompanhando o ritmo da música - isto tornaria quase impossível o deixar-se ir, literal, do corpo no ritmo desta música. Este é um exemplo entre a tensão os efeitos de presença e sentido: ao se focar em um se perde um pouco do outro.

A estética do Grupo Voz pode ser pensada assim, quando ouve a música prestando atenção às letras, ao conteúdo, não é possível fazer o mesmo, com toda exatidão, no ouvir a harmonia, melodia, ritmo. Quando os corpos começam a se movimentar haveria uma tentativa no predomínio do ritmo, já diminuir os movimentos poderia suscitar um predomínio sonoro. Há sempre uma tensão entre os efeitos de sentido e presença que nos confronta quando estamos tendo uma experiência estética.

A experiência estética fruída “ao vivo” também se difere das gravadas, vencedores de diversos festivais conforme mencionado antes, os artistas talvez possam ser relacionados no que Gumbrecht (2010) pensa sobre o conceito de epifania: não se consegue agarrar os efeitos de presença, de que eles e com eles a simultaneidade da presença e do sentido são efêmeros. Sob três aspectos a epifania se mostra, o primeiro é a tensão entre presença e sentido que surge do nada quando ocorre, a segunda, como uma articulação espacial e, a terceira, a possibilidade de descrever sua temporalidade como um evento. Assim, ao se admitir isso, a experiência estética nunca pode ser estabilizada e, por momentos, produz nas pessoas uma sensação de intensidade que parece vir do nada.

Esta sensação de intensidade parece estar presente no Grupo Voz, principalmente nas apresentações ao vivo, talvez daí o sucesso em vencer os festivais. Um exemplo pode ser visto na apresentação da música “Girou, febril”⁸ onde os artistas chegam no palco, dois violões e um *cajon* ao centro (instrumento musical de percussão peruano que lembra uma caixa de madeira), três músicos, suas vozes, sentam-se e começam a dedilhar os violões em alta velocidade, cantam afinadamente, realizam pausas dramáticas na música, que são acompanhadas de gritos e palmas pela plateia, quando é sentida, talvez, a epifania. Outros dois *cajons* estão sob músicos que tocam violões, estes são tocados em um momento específico da música, onde ocorrem novos gritos e palmas.

Esta epifania não é algo reproduzível, é única em cada festival. Talvez seja mais fácil para o Grupo Voz produzir este evento que Gumbrecht (2010) relata ocorrer em pessoas que não

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=7j2F9nSTq5c>

conhecem o trabalho prévio, como geralmente nos festivais. As performances nos festivais renderam sucesso com o público e jurados, já na internet, o desempenho não é o mesmo, não há este impacto, outro espaço, outras reações.

Nas apresentações ao vivo há algo diferente, Gumbrecht (2010) sugere que a epifania estética necessita de um elemento de violência e de poder fundado na presença, sendo o poder o potencial de ocupar ou bloquear espaços com corpos e a violência como a concretização deste poder, ou seja, como a atuação ou o evento. A violência não necessita que seja a mesma dos esportes, ou uma estetização da guerra, ou touradas. O autor lembra que um texto que prende a atenção também pode ter um efeito violento, quase que ocupando o corpo do espectador, bloqueando quase o corpo. A experiência estética tem sido associada ao risco de perder o domínio sobre o próprio corpo, pelo menos por algum tempo.

Em alguns momentos, durante as apresentações isso é percebido, o que torna uma experiência estética única. O desafio do grupo é conseguir manter este nível de intensidade nos mais diferentes suportes midiáticos. São experiências estéticas distintas ao ouvir somente a música, ao assistir um vídeo.

Ao acompanhar a trajetória estética do Grupo Voz, é possível compreender que a teoria das Materialidades da Comunicação podem servir de aporte para a construção de um conhecimento que busca outras perspectivas para o comunicacional. Os suportes, não necessariamente os tradicionais, podem contribuir no entendimento das experiências estéticas como algo dinâmico que não pode ser mantido enclausurado, sua intensidade não pode ser prevista ou mesmo reproduzida, porém quando a performance é tão intensa, pode gerar um desejo pela reprodução que talvez nunca possa ser saciado.

4.2 Grupo Voz, materialidade e visibilidade

A performance faz repensar, por meio de Gumbrecht (2010) como os efeitos de presença e sentido se tencionam; por um lado se complementam e, por outro, se opõem em um jogo de violência e poder. O desequilíbrio é percebido nem sempre conscientemente, mas está lá, gerando conflitos. Mesmo na produção musical, na criação de sua própria estética pela banda,

alguns destes elementos são pensados pelos artistas de modo a conseguir afetar seu público de uma forma intensa e memorável e quando isto ocorre tem-se uma performance artística interessante, até mesmo entendendo como os corpos se deslocam e se fazem ser ouvidos e vistos.

E neste processo, os corpos se fazem presentes nas performances e na materialidade da música, aos poucos este elemento vai se reconfigurando e desta forma atua sobre os produtos finais produzidos pela banda, a forma como se apresenta vai sofrendo pequenas modificações, se adaptando e ao mesmo tempo se relacionando com a estética musical produzida.

Pensar sobre a relação entre os sons e os corpos que vibram, performances, materialidade da música não é algo novo, Cardoso Filho, Prates e Carvalho (2011) citam que filósofos como Aristides Quintilianus e até mesmo Pitágoras já dedicaram algumas de suas reflexões sobre o tema, o segundo em função de seus discípulos, chamados de “acusmáticos” que ouviam seus ensinamentos sem vê-lo, ou seja, não identificavam a fonte produtora do objeto sonoro.

Pode-se imaginar a presença do corpo nas performances como uma trajetória que atualmente é atravessada por tecnologias que ampliam a presença do corpo ou o faz estar visível mesmo quando não está presente. Estas tecnologias têm o poder de materializar o corpo sem que ele esteja fisicamente no mesmo espaço, é um efeito que permite que se apreenda as relações do corpo com estas mesmas tecnologias.

Em sua pesquisa sobre amadores da música, Hennion (2011) lista alguns elementos que podem interferir na compreensão das discussões sobre estética musical, como o som de um instrumento, o ambiente, o chiado de um disco, timbre de uma voz, o corpo de um artista, ou na duração histórica de uma partitura, repertório e estilos próprios, gêneros e formas... para cada sujeito há um passado, o que se ouve, os momentos, desejos não realizados, trajetos feitos. Ainda, o autor diz que as discussões realizadas por amadores, a partir de posições estéticas opostas e a importância de todos esses objetos na performance musical, variarão conforme os gêneros musicais. O amor pela música como objeto é incerto e também se transforma e, as discussões entre estes amadores se apoiam sobre os elementos daqueles mediadores, sem uma solução. Intérpretes, fórmulas e sonoridades, maneiras de tocar, ritmos, técnicas, sons instrumentais, por vezes prendem a atenção, outras vezes, não. A música, algumas vezes, não é mais que o suporte de um êxtase que a ultrapassa. Serve de apoio para amadores apreciarem, criticarem, classificarem, satisfazendo ou aumentando seu apetite, ao mesmo tempo em que são suportes e produtos de uma ligação, assim os objetos da música

amada são inseparáveis da música como objeto de amor

O jogo de contradições que algumas músicas ou performances produzem no corpo permitem que não se saiba, ao certo, que tipo de aversão/atração está ocorrendo. E esta estranheza pode ajudar a ganhar mais visibilidade para as canções. O Voz se apresenta de uma forma que valoriza os aspectos formais da música, há uma certa rigidez no modo de pensar as composições e isso, algumas vezes, se torna visível em suas performances.

Cardoso Filho (2010, p. 1 e 2) ao comentar sobre Baugh:

Sua discussão sobre os parâmetros para a construção de uma “estética do Rock” destaca três elementos principais: o ritmo, que inspira o corpo a dançar; a performance, que concede ao formato “um padrão que relaciona totalidade do sentimento investido, com as nuances do sentimento exprimido”; e a altura do som, que é utilizada como um veículo de expressão. Grosso modo, pode-se dizer que Baugh considera que, como o Rock está vinculado a outra tradição musical, não seria possível usar a estética tradicional para avaliar sua beleza.

O Voz faz a utilização de diversos ritmos, desde o *Rock* até ritmos regionais gaúchos, nordestinos, há uma mescla dos mais variados, porém nem sempre inspira o corpo a dançar, algumas vezes, a performance se soma e leva o corpo a uma fruição mais contemplativa, busca a expressão de sentimentos mais intimistas.

O pesquisador de mídia, comunicação e literatura, Philip Auslander (2012, tradução nossa) afirma que, embora a performance ao vivo pareça não ser reproduzível massivamente, um outro movimento também parece ficar cada vez mais visível: a performance aparenta progressivamente estar cada vez menos independente em relação aos meios de comunicação e suas tecnologias. Ela está embebida com linguagens típicas das tecnologias de reprodução criando assim uma performance própria para estes meios.

O Voz é criado dentro de uma cultura de tecnologias da comunicação, desde o início suas performances são preparadas para se relacionar com o público por meio dela. É possível notar que as competências se aperfeiçoam no trato com estas tecnologias e as performances se transformam. Mesmo as que são realizadas ao vivo, são distribuídas *online*, é um outro tipo de performance, já mediada, a expressão “gravada ao vivo” confere uma certa legitimidade à performance realizada nestes parâmetros.

Ainda sobre o assunto, Auslander (2012, tradução nossa) diz que uma a performance em si realizada ao vivo, observada pelo público no momento em que ocorre é uma, e outra é a que é percebida nos vídeos, são distintas, porém há uma contaminação entre uma e outra por meio destas tecnologias e também na adaptação das performances projetadas pensando nas mídias.

A partir deste ponto de vista, a performance sucumbe a midiaticização e perde sua integridade ontológica.

A presença da mídia, perpassando performances, é parte da noção de uma visibilidade que é almejada pelos músicos do Voz e está diretamente conectada em todas as instâncias da produção artística do grupo. Se a visibilidade é um anseio, sua dimensão se sobrepõe e coabita as performances desde o momento em que estas estão sendo projetadas.

Performances fazem parte de estratégias no universo pop. Soares (2015, p. 28) cogita que:

Performances ao vivo, clipes e *shows* fornecem material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. Os clipes seriam, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante.

Observa-se que já existe um histórico-cultural de produção de performances que serão midiaticizadas e que servem de base para a disseminação de imagens, sons, símbolos. A produção de produtos comunicativos era então mais distante em termos econômicos de artistas independentes; o Voz faz parte de um momento histórico-cultural em que estas ferramentas de comunicação permitem que se tenha acesso a diversas delas e outras tantas que não existiam, porém a visibilidade de uma performance mediada enfrenta outras barreiras, além da econômica, como a fragmentação das mídias, a promessa de uma democrática distribuição de conteúdos, que é problemática devido às regras de ordenação nas principais ferramentas comunicacionais na internet. A visibilidade para ser alcançada necessita participar deste jogo de poderes e contradições e compreender que as performances sem consistência, em termos de visibilidade, tenderão ao esquecimento midiático.

A performance ocorrida ao vivo tende a desaparecer, afirma Auslander (2012, tradução nossa) ou apenas permanecer na memória dos participantes ou espectadores, já a que foi atravessada pela mídia, tende à reprodução através destas tecnologias. Não são apenas imagens, reproduções ou repetições de uma performance, mas uma performance em si.

O Voz, mesmo que não tenha uma penetração grande em termos de consumo, tem suas performances disponíveis na internet, porém estas são distintas das ocorridas ao vivo, não possuem as mesmas atmosferas dos festivais (ambientes propícios para um certo tipo de apresentação) ou mesmo dos vídeos produzidos por eles para a divulgação da música. Estão

sendo aguardadas para serem consumidas, mesmo que aos poucos, pertencem a uma estrutura maior que faz uso destes pequenos consumos e que, na soma, as grandes empresas se beneficiam desta visibilidade.

Soares (2015) informa que o senso de pertencimento transnacional alinhados à perspectiva da tecnocultura são acionados pelas performances da música pop, há uma desterritorialização, como se fosse uma comunidade global que articula valores e ideias ligados ao cosmopolitismo, urbanização, esquecendo algumas vezes aspectos locais e questões regionais.

A visibilidade das performances, em diversas escalas, permite que o Voz molde ou adapte seu corpo de acordo com os retornos obtidos, a visibilidade passa a ser um conceito que faz a mediação entre a produção de uma performance, a recepção dela e o entendimento que os músicos fazem deste processo, trazendo consequências que podem alterar a forma como eles preparam seus corpos. Neste caso, a visibilidade pode ser considerada um mecanismo de resposta que fornece pistas aos músicos de como a performance e os corpos devem ser conduzidos.

Já Marvin Carlson, (2010), professor e pesquisador de teatro, entende que o conceito de performance é desenvolvido numa atmosfera de desentendimento sofisticado, por participantes que não esperam derrotar ou silenciar posições opostas, mas, através de diálogos, chegar a definições mais precisas, articulando posições e, conseqüentemente, uma melhor compreensão da riqueza conceitual que o tema pode suscitar.

A performance ganha a possibilidade de poder realizar um diálogo com a visibilidade em mais de um sentido, desde o retorno fornecido pelo público, comentado anteriormente, até a própria análise realizada pelos músicos, pois as tecnologias atuais disponibilizam ferramentas capazes de ampliar a visão que se tem (que não seria possível apenas com seu próprio corpo), bem como reformular as estratégias na produção da performance. A visibilidade midiática em torno de uma produção de si mesmo serve como forma de aperfeiçoar esta criação.

Carlson (2010) aprofunda o entendimento do termo: *Performing* e *performance* são termos recorrentes encontrados em textos variados, *New York Times* e *Village Voice* possuem categorias específicas para performance apartada do teatro, dança ou cinema. Incluem eventos que são caracterizados por arte performática e isso é um uso comum, assim como a prática de denominar qualquer evento teatral de performance (danças, apresentações musicais). Se, por acaso, fosse perguntado antes disso o que faria de uma arte ser performática, a resposta possivelmente sugerirá que elas requerem a presença física de seres humanos treinados ou

especializados, cuja demonstração de certa habilidade seja a performance.

As apresentações musicais em algum ponto requerem a presença do ser humano, a relação entre ele e as tecnologias podem suscitar que, a partir de um certo momento, a visibilidade assume o papel de realizar conexões permanentes (ou de longa duração) ou temporárias (ou de curta duração) com as performances e os seres humanos, permanentes quando continua a trazer a performance para o contato com o público (mesmo que sejam outros suportes, tecnologias, mídias,) e, temporárias, quando as conexões são frágeis ao ponto de serem aos poucos relegadas ao esquecimento.

Reconhecer que as vidas são estruturadas de acordo com modos de comportamentos repetidos e que são socialmente sancionados, afirma Carlson (2010), levantaria a questão para o autor que qualquer atividade poderia ser considerada uma performance, ou pelo menos, qualquer atividade que se tenha consciência no fazer. A distinção entre o fazer e o performar, neste sentido, não está na estrutura do teatro *versus* vida, mas em uma atitude. Podem-se fazer ações sem pensar, porém quando se pensa sobre elas introduz-se uma consciência que lhes dá a qualidade da performance.

A consciência de que se está realizando uma performance é para o Voz um modo de expressar sua arte de acordo com suas crenças e ambições e ganha valor ao estar e ser visível para o público. Assim, além da consciência do ato performático é necessário que seja incluída a participação do outro, através da visibilidade que pode ser, neste caso, midiática ou não, a midiática necessita ainda o entendimento de como esta performance, os corpos, são transformados pelo contato com estas tecnologias.

Em um conceito tradicional, entende Carlson (2010), que a performance pode ser a incorporação do outro (comum no caso do teatro), porém os artistas tendem a pensar suas performances, a partir de seus próprios corpos, suas autobiografias, suas experiências numa cultura ou em um mundo que se fizeram performativos pela consciência que tiveram de si, além do processo de se exibirem para uma audiência desde que a ênfase seja dada na performance, o corpo individual permanece no centro de tais apresentações. É um tipo de arte solo, às vezes, ignorando outros elementos adjacentes.

No caso da música, ela é o transporte do corpo do Grupo Voz, que o amplia e somado às suas experiências estéticas entra em contato com o corpo de outras pessoas, a visibilidade é o sinal de que o percurso foi obtido com êxito e que alimenta a produção de novos produtos, se desloca em diferentes dimensões se tornando parâmetro para um nível de reconhecimento da

arte disponibilizada.

... o corpo (ou melhor, como diziam os psicólogos franceses do início do século, “le corps, l’âme et l’esprit”, algo parecido com o “body and soul” dos blues man...) é, ele também, um desconhecido que é preciso fazer surgir e se revelar – esse corpo, equipado e tornado apto, é um resultado da mesma maneira que o é o conjunto dos elementos colocado em cena pela degustação, pelo corpo que prova, pelos objetos do gosto, pelos coletivos de amadores e pelas boas condições materiais e temporais da apreciação das coisas. Como notou muito bem Merleau-Ponty, se o corpo é o suporte mínimo de nossas sensações e de nossas ações, se ele é o que não se destaca de nós, não nossa propriedade, mas o que nos é próprio, inversamente, é ele que dá corpo por nós aos objetos exteriores, pelo contato, a apreensão, os sentidos. Ele é sempre o ponto de partida para que sobrevenha alguma coisa. (HENNION, 2011, p. 270).

O corpo é então o suporte primordial da performance, é ele que vai possibilitar a produção que entrará em contato com o mundo exterior; a visibilidade por sua vez, se transforma na consciência de que o trajeto comunicacional foi realizado, podendo ocorrer em pequena ou grande escala. É a resposta entre a interação entre pessoas mediadas por tecnologias comunicacionais. A visibilidade se multiplica em dimensões que se complementam, ligadas ao ato comunicativo.

O consumo, próximo eixo teórico, é abordado em relação à participação do Voz em festivais e adaptações para o uso midiático, bem como as especificidades da viabilidade ocorrida neste processo.

5 CONSUMO E FESTIVAIS NAS BORDAS DO MERCADO FONOGRÁFICO

A compreensão da relação do Voz e o consumo passa por conhecer sua trajetória em festivais de música pelo Brasil, onde os músicos disputavam prêmios, e sua relação com as mídias. Na sequência, são descritos alguns destes festivais e como foi a participação da banda para posterior relação com o tema deste eixo teórico.

O Voz foi vencedor de diversos prêmios pelo Brasil como o FMB, Festival de Música da Bahia, de 2008, com a canção “Girou, Febril”. Durante este período os músicos do Voz se tornam especialistas neste tipo de concurso, conforme Londero [jun 2013]. O site da UESB (2008) informa que o grupo faturou R\$ 6.000,00 na premiação. Então, vencer também era uma estratégia de manutenção financeira, além de servir de divulgação para *shows*, o que permitia um planejamento do calendário de apresentações e de organização das necessidades do grupo e dos indivíduos.

Londero, em entrevista [nov. 2013], relata que neste tipo de evento era possível obter premiações que chegariam até R\$ 10.000,00, enquanto que em um *show* regular o valor líquido era bem menor, além da dificuldade de obter um público maior em apresentações que eram específicas para o grupo.

No ano de 2007, a banda ganhou o prêmio de melhor arranjo com “Mira” no 3º Festival de Música e Arte de Garanhuns, o FEMUARTE.⁹

Em Pelotas, RS, vence o Musicaldas 2009 e ainda fatura o prêmio de melhor arranjo com “Dia ira chegar”¹⁰. A estratégia de participação nestes eventos vai se consolidando cada vez mais, os músicos vão ganhando prêmios e conhecendo lugares, jurados, entrando em contato com um público receptivo às suas canções.

O jornal Diário de Fato noticia em 21 de julho de 2009¹¹ que a banda venceu o 10º festival de MPB realizado em Estância Turística de Pereira Barreto em 2009. Os músicos faturam R\$ 4.000,00 com a música “Dia irá chegar”, que pode ser acessada no Youtube¹². No vídeo é

⁹ <http://www.bluenet.com.br/correiosetecolinas/2007/05/05/correiocultural.html>

¹⁰ http://srv-net.diariopopular.com.br/13_06_09/p0503.html

¹¹ <http://www.diariodefato.com.br/display.php?codigo=11882>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=Njhx7RWh6G4>

possível perceber que estão com a formação com quatro músicos, incluindo Dalla Costa.

Em 2009, o Voz venceu o 7º festival Viola de todos os cantos em São Carlos, SP, com a música “Girou, febril”, na categoria regional¹³, neste caso os valores do prêmio não foram divulgados; o grupo concorreu com 1642 inscritos divididos em duas categorias de acordo com o estilo musical, a outra categoria se destinava a música sertaneja, na qual não concorreram.

Ainda em 2009, o Voz ganha o FUC, Festival Universitário da Canção em Ponta Grossa, PR, também com a música “Girou Febril”, o prêmio de R\$ 5.000,00.¹⁴ Em 2011 os artistas retornam para *show* na 24ª edição como convidados e não mais como calouros¹⁵.

O diário de Santa Maria publica matéria em 11 de junho de 2009¹⁶:

Os artistas da região têm feito bonito em festivais por todo o Brasil. Os santamarienses do Grupo VOZ são uma prova. O trio formado por Rodrigo (violão), seu irmão Vinícius Londero (percussão) e o amigo Gustavo Dell'Acqua (violão clássico) foi o primeiro colocado na categoria geral do festival 1º Musical da Fenadoce, em Pelotas. Eles também abocanharam o prêmio de melhor arranjo. Além da vitória, o conjunto arrancou elogio dos jurados. (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 11 de junho de 2009).

No festival Nacional da Canção o Voz possui diversas participações, em 2007 fica em segundo lugar com a canção “Mira”, no ano seguinte “Girou, Febril” também alcança o mesmo resultado. Quinto lugar com “Dia irá chegar” em 2009. Com músicas diferentes o grupo vai obtendo resultados satisfatórios em relação aos festivais.

Vence no mesmo ano a 4ª eliminatória do Festival Viola de Todos os Cantos realizado São Carlos, MG, a música foi “Girou, Febril”. O evento promovido pela EPTV estava então na 7ª edição e obteve 1.462 inscrições nas categorias regional e raiz. Desse total, apenas 60 músicos foram selecionados para mostrar seus trabalhos nas eliminatórias, já havia acontecido Sertãozinho, Poços de Caldas e Varginha¹⁷.

¹³ <http://www.saocarlos.sp.gov.br/index.php/noticias-2009/154744-prefeito-barba-acompanha-festival-viola-de-todos-os-cantos.html>

¹⁴ <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/viewFile/3772/2651>

¹⁵ <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/viewFile/3772/2651>

¹⁶ <http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/06/grupo-voz-de-santa-maria-e-premiado-em-pelotas-2542182.html>

¹⁷ <http://redeglobo.globo.com/sp/eptv/viola-de-todos-os-cantos/platb/2009/05/definidos-dois-novos-classificados-do-viola-de-todos-os-cantos/>

A ONG Tupec, em parceria com a Secretaria de Cultura, promoveu em 2009, no Teatro Tupec, do Centro Cultural, o Festival de MPB. O evento contou com o apoio da Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo, por meio do Programa de Ação Cultural. Melhor composição, o primeiro e o quarto lugar foi conquistado pelo Grupo Voz, com a música “Girou Febril” e a música “Dia irá chegar”, respectivamente¹⁸.

O 13º Festival de Música e Ecologia da Ilha Grande ocorrido na Vila do Abraão, em Angra dos Reis, no ano de 2009, ofereceu premiação de R\$ 60 mil distribuídos em cinco categorias. Nove prêmios foram oferecidos pela Prefeitura de Angra, através da Cultuar. Treze músicas foram selecionadas e receberam da prefeitura um prêmio de participação no valor R\$ 1.000,00. Do primeiro ao quinto lugar, a premiação, em ordem, foi a seguinte: R\$ 10.000,00, R\$ 7.000,00, R\$ 5.000,00, R\$ 3.000,00 e R\$ 2.000,00. A melhor composição de Angra e a vencedora do Prêmio Maestro Galloway receberam, cada uma, R\$ 7.000,00. A primeira colocada no tema Ecologia recebeu R\$ 7.000,00. Os vencedores da melhor letra e o melhor intérprete receberam, cada um, R\$ 3.000,00. O Grupo Voz faturou o segundo lugar e o prêmio de melhor intérprete¹⁹.

Vazante, MG, foi a cidade que sediou o 8º Festival da Festa em Louvor da Nossa Senhora da Lapa, Rodrigo Londero²⁰ comenta:

Quando a gente cometeu a “insanidade” de investir mais da metade do valor que seria o 1º prêmio do festival pra ir até lá tocar uma única música, arriscar tudo sem saber no que ia dar, nem imaginamos que poderia ter sido tão legal. O festival foi ótimo, o nível surpreendeu a gente. Acabamos levando o 1º prêmio, e ainda acabamos tendo que ficar mais um dia pra abrir o show da banda GR-3 numa arena lotada – o Poliesportivo – foi demais! (LONDERO, BLOG DO GURVO VOZ. 2009).

Em 2010, os músicos encerram o FMB – Festival de Música da Bahia – no qual foram premiados nos dois anos anteriores. Segundo Vinícius Londero, um dos integrantes do Grupo, “nós queríamos fazer um show aqui e esse momento chegou. A emoção é muito forte quando podemos mostrar nosso trabalho com mais canções e não apenas aquela que seria defendida

¹⁸ <http://www.portalmeagaphone.com.br/press/mogi-guacu-festival-de-mpb-contou-com-mais-de-200-composicoes/>

¹⁹

http://www.angra.rj.gov.br/imprensa_noticias_release.asp?vid_noticia=32053&IndexSigla=imp#.WCtEbiQ9Zf4

²⁰ <http://caixapretavoz.blogspot.com.br/>

no Festival”²¹.

Ao se decidirem por uma estratégia de colocação de mercado como artistas e não mais como calouros, o Grupo passa a fazer diversos shows neste sentido. O espaço Cachuera!, em 2010 é um exemplo disso:

Os grupos musicais A Quatro Vozes, Voz e Homem do Brasil unem-se em temporada durante o mês de outubro no Espaço Cachuera!, sempre aos sábados. Parte da renda dos *shows* será revertida para auxiliar a cidade de Borgne, no Haiti, que também sofreu com as consequências do terremoto que ocorreu no país em 12 de janeiro último, deixando milhares de pessoas desabrigadas. A abertura da temporada acontece no dia 2, às 19h e 21h, com os três grupos. Nos sábados seguintes os shows acontecem sempre às 21h; dia 9 apresenta-se o Grupo Voz; dia 16 é a vez do Homem do Brasil, e dia 23 o A Quatro Vozes encerra a temporada. (CACHUERA.ORG, 2010²²)

O Cartaz abaixo, foi desenvolvido por Rodrigo Londero para estas apresentações:

Ilustração 12: cartaz do *Show* em Prol do Haiti.

²¹ http://www.uesb.br/ascom/ver_noticia_.asp?id=5982

²²

http://www.cachuera.org.br/cachuerav02/index.php?option=com_content&view=article&id=467:shows_emproldohaiti&catid=81:destaqueshome&Itemid=117



Fonte:

http://www.cachuera.org.br/cachuerav02/index.php?option=com_content&view=article&id=467:showsemproldohaiti&catid=81:destaqueshome&Itemid=117

Em 2011, Rodrigo Londero participa como jurado do Festival Universitário da Canção, onde é apresentado como um artista multidisciplinar, compositor, arranjador, instrumentista, cantor e integrante fundador do Grupo Voz, que desenvolve projetos de artes cênicas para a “Cia Veneno do Teatro”, em São Paulo, tanto nas artes gráficas quanto na criação de trilhas e efeitos sonoros. E neste ano estava produzindo o segundo CD da banda “Zeus, Deus e Eus”²³.

Segundo o dicionário Cravo Albin da Música popular Brasileira (2015):

Em 2007, o trio recebeu o prêmio de Melhor Arranjo no Festival de Arte e Música de Garanhuns (PE), com a música “Mira” (Rodrigo Londero e Gustavo Dall’Acqua), sendo contratado para realizar show no 17º Festival de Inverno de Garanhuns, com público estimado em 60.000 pessoas. Nesse mesmo ano, lançou o CD independente “Renovação, Revolução, Essência”, contendo as canções “Mira”, “Mantran”, “Esta noite”, “Vento frio, alma quente”, “Janela iluminada”, “Idade negra” e “Anjos imortais”, todas de Rodrigo Londero e Gustavo Dall’Acqua, “Nada demais” e “Aos nossos pais”, ambas de Rodrigo Londero, “Cada segundo” (Gustavo Dall’Acqua), “Bem além da estrela azul” (Rodrigo Londero, Gustavo Dall’Acqua e Vinicius Londero) e “Hello, Édipo” (Rodrigo Londero, Gustavo Dall’Acqua, Vinicius

²³ <http://www.plantaodacidade.com.br/Anteriores/quarta150611/qiii.htm>

Londero e Bartholomeu de Haro) Em 2007 e 2008, o trio destacou-se em diversos festivais de música brasileira recebendo 20 prêmios em 15 festivais. (Acesso em 18 de março de 2015 <http://www.dicionariompb.com.br/voz/dados-artisticos>).

Em entrevista realizada em 21 de março de 2015 com os integrantes Rodrigo Londero e Gustavo Dall'Acqua, somente a música “Girou, Febril” ganhou 12 prêmios em festivais em um ano e esta estratégia proporcionava garantias financeiras, pois se as músicas do grupo talvez não fossem boas para o rádio e para a TV, elas eram para os festivais devido ao sucesso obtido nestes eventos. Nesta entrevista, conheci também a última integrante a ingressar na banda: Luana Seewald.

No *release* da banda (em anexo) consta a informação de que entre 2007 e 2009, os músicos participaram de 37 festivais de MPB, sendo que receberam aclamações e 53 prêmios. Ao comentar sobre estes fatos, Londero [jun. 2013] lembra que o grupo, na medida em que ia vencendo os festivais, ia ficando conhecido no meio e ao mesmo tempo ia conhecendo os participantes, jurados, percebendo assim que este era um nicho pequeno e, de certa forma, fazia com que houvesse uma certa sensação de que o Grupo Voz não deveria ficar preso a um mercado tão específico.

Com as vitórias em festivais vem também a segurança financeira, porém, Londero [abr. 2015] diz que devido à sensação de estagnação artística, o grupo decide abandonar esta estratégia, para se auto afirmarem com artistas. Nesse momento, por divergir do rumo tomado, Vinícius Londero decide abandonar o projeto, em 2011. Porém, isso possibilita que eles abrissem ou encerrassem os próprios festivais, tempos depois, como atrações principais. A visibilidade proporcionada também gera convites para aberturas de *shows* de artistas consagrados como Lenine, em evento para 60 mil pessoas e no qual os integrantes percebem que era necessário haver uma estrutura de apresentação mais profissional, pois eles não se ouviam no palco, não possuíam técnico de som e outros profissionais que auxiliassem na parte de apoio nas apresentações. O amador começa a dar lugar ao profissional, justamente por estas questões técnicas. Compram novos equipamentos para melhorar a qualidade de áudio, para as performances ao vivo, para as gravações. Durante sua trajetória compram camisas sociais (depois pretas, cor que se repete constantemente em vários materiais da banda e apresentações) para ter um visual atrativo ao vivo, anteriormente se apresentavam com camisetas produzidas por si próprios com “*stencil*”, técnica de impressão rústica, ao passo que as músicas eram mais vistas, por eles, como sofisticadas. Desta forma, música e visual seriam mais adequados um ao outro. Sofisticação é um termo utilizado pelos músicos para descrever

suas composições e também para quando fazem interpretações inéditas de outros artistas.

Sofisticação pode ser interpretada aqui como um conceito que determina uma música rica em detalhes, com uma criação musical que leva em conta aspectos técnicos, harmonias, composições em um nível de complexidade elevada em todos estes elementos. A sonoridade produzida resulta em produtos musicais distintos, principalmente em se tratando de produção amadora que vai aos poucos se profissionalizando.

Por outro lado, quando os *shows* eram específicos do Grupo Voz, tinha-se uma dificuldade em vender os ingressos, afirma Londero abr. 2015], em entrevista, e mesmo que o número de seguidores aumentasse nas redes sociais isso não necessariamente se materializava em público na cidade de São Paulo, sendo mais fácil conseguir espectadores em outras cidades, pois na capital paulista era usual ter apresentações de artistas que já eram consagrados ou de músicos que trabalhavam ou trabalharam com artistas renomados, competindo em um mesmo espaço cultural; em um momento estavam abrindo um *show* para 60 mil pessoas e, no outro, fazendo um *show* solo para 60 pessoas.

Londero e Dall'Acqua [nov. 2013], afirmam que o material gráfico do Voz era bem elaborado, dando a impressão de que já havia bastante experiência em apresentações, porém logo que chegaram a São Paulo, essa experiência era inexistente e a competição por visibilidade ocorria com artistas que vivenciavam a cena paulista ou nacional há mais tempo, como por exemplo, no primeiro *show* da banda em São Paulo no SESC Consolação, na semana anterior tocara o Zimbo Trio, um grupo instrumental famoso por acompanhar Elis Regina. Assim, observavam as apresentações destes artistas e outros e iam se adaptando a esta nova realidade. Londero é formado em Design Gráfico pela Universidade de Santa Maria (UFSM), o que garantiu uma qualidade visual gráfica boa, o grupo havia feito apenas um *show* antes deste e eles tinham gravado em casa o primeiro CD da banda.

Essa observação faz com que os artistas percebam que para o contratante o que importa é o entretenimento do público, não trazem artistas por que querem um conteúdo diferenciado, apenas que ele mantenha o público no seu passatempo. O que de certa forma tira um pouco da visão idealizada que eles tinham deste mercado.

Vinícius era o cantor que tinha a função de ser o centro vocal, próximo ao público, (não tocava nenhum instrumento musical no início, somente cantava, com o tempo passa a tocar instrumentos de percussão), apesar dos outros saberem cantar também. Segundo Londero

[abr. 2015], eles tiveram que se adaptar à saída deste integrante, que foi traumática para a banda, tanto que não foi anunciada nos canais de comunicação que eles tinham com seus fãs. Ficaram um mês em um estúdio alugado em São Paulo somente discutindo sobre os novos rumos a serem tomados, até que Douglas Dalla Costa, desmonta os instrumentos de Vinícius e passam, neste momento, a voltar a ser um trio; posteriormente um quarteto, quando Daniel *Kid* Ribeiro, baixista, passa a integrar o grupo; depois uma dupla, quando saem baixista e baterista e, por último, um trio novamente com a entrada de Luana.

5.1 O Consumo e a produção artística e midiática do Voz

Consuma e seja consumido! Este poderia ser um *slogan* para entender os passos da música como um produto cultural. Onde, quanto mais visibilidade obteve, mais consumido foi e mais perto de se tornar uma mercadoria que se divide em prateleiras para agradar este ou aquele consumidor. Algo bem comum nos diversos segmentos do capitalismo. A música se tornou um produto de massa.

Cardoso Filho (2010, p. 22, grifos do autor) relata:

A expressão *música popular massiva* é usada para designar um tipo de experiência de produção e recepção musical situada historicamente no início do século XX, com a consolidação de um sistema capitalista de consumo, cuja finalidade era aproximar cada vez mais a música do cotidiano das pessoas. Como um conceito que abarca a descrição de um fenômeno histórico, sua envergadura está limitada pela capacidade de instituição de valores que as experiências de produção e recepção musical obtiveram.

No momento em que a música é vista como uma mercadoria a ser consumida, ela passa a ser produzida e modificada conforme a recepção, tem maior ou menor aceitação, todas as variações que intentavam fugir deste esquema se obtivessem sucesso eram logo incorporadas e revendidas para a massa. Até aqui nada de novo, porém com as novas tecnologias, se percebe mais claramente uma parte deste processo: por um lado artistas surgidos na era da internet, por vezes, atravessam os filtros do mercado explodindo em uma visibilidade que não pode ser ignorada. Por outro, produtores vasculham a internet procurando por artistas que eles pensam possuir características mercadológicas que os convém. Acrescentamos, ainda, aqueles que estão fora deste esquema, com visibilidades baixas ou médias, ignorados pelo sistema

massivo. Estes últimos, consomem e são consumidos (no sentido de serem extintos) pelo mercado fonográfico.

É importante ressaltar que o modelo popular massivo precisa incorporar conceitualmente as técnicas de reprodutibilidade, indica Cardoso Filho (2010), e, ainda lembra que contribuem para a formação da lógica industrial da cultura nas expressões da música popular. Para isso, diversas técnicas como gravadores mecânicos, elétricos e digitais, vários suportes de armazenamento, desde cilindros, plásticos, vinil de acetato, discos compactos, até os arquivos de MP3, mais ainda os formatos de distribuição radiofônicos, cinematográficos, televisivos e na *Web* e os reprodutores mecânicos, elétricos e digitais. Para o autor, todas estas técnicas foram incorporadas na cultura popular e revestiram as suas expressões com uma medialidade, ou seja, com características físicas e técnicas próprias do ambiente a partir do qual emergiram.

O Voz experimenta, em sua trajetória, algumas destas técnicas, se utiliza de alguns destes formatos e suportes, é uma constante ir incorporando em seus trabalhos aquilo que o mercado fonográfico e o midiático lhe coloca à disposição, com isso os músicos se transformam em consumidores que tentam com este consumo modificá-lo na produção. Este processo afeta a criação de sua comunicação, visto que necessitam se adaptar para o meio que estão utilizando no momento.

Em geral, o conceito de *medium* é empregado de forma equivocada. Aparentemente ele não possui nenhum referente preciso e se nega a uma possibilidade de análise rígida. O que exatamente este termo designa permanece incerto: um objeto, um aparato, uma técnica, um dispositivo, uma instituição ou qualquer coisa parecida. Até o presente, sequer alguma vez pareceu ser claro definir se algo é ou não é um *medium*, porque um pedaço de vidro, um instrumento, um sistema de transportes ou mesmo um veículo, uma imagem, uma estrutura técnica ou uma função matemática não são *media per se*, mas só podem se tornar um *medium* sob condições e práticas específicas. Por esse motivo, a teoria dos *media* não pode partir sobretudo, de objetos ou propriedades classificáveis. Antes de mais nada seria necessário a reconstrução daquilo que possa ser designado como *medial*. Por sua vez, o *medial* revela-se como uma definição paradoxal. A sua marca é sua *impenetrabilidade* estrutural, porque os *media* – o que quer que essa expressão queira significar – possuem a peculiaridade de esconder a sua medialidade na medida em que se esforçam para produzir, representar ou mediar alguma coisa. *Os media, portanto, no instante em que fazem algo aparecer, sofrem a perda da sua própria aparição*. Sua presença tem o formato de uma ausência. Por isso, ao invés de *media* no sentido de objetos, seria mais adequado falar de *medialidade*, no sentido da estrutura genérica do *medial* – aquela estrutura que se mostra naquilo que os *media* produzem, transportam, representam ou comunicam, de tal forma que o *medium* em si não seria um objeto adequado de pesquisa, mas apenas as materialidades, os dispositivos e as performatividades que lhe são subjacentes e que acompanham ou entram nos processos mediais sem, contudo, se co-mediarem. (MERSCH, 2013, p. 208. Grifos do autor).

Assim explica Liesen (2013), em nota de tradução que fez sobre o texto de Dieter Mersch (2013), matemático e filósofo alemão, sobre o conceito de *medium* referido anteriormente: as teorias dos *media* da Alemanha formulam, cada qual de seu próprio modo, as distinções que a própria língua alemã possibilita entre as palavras *Medium* (*medium*), *Mitte* (aquilo que está no meio) e *Mittel* (meio, aquilo que medeia). Como o artigo de Mersch (2013) se propõe a acentuar a distância em relação à utilização instrumental do termo, o tradutor optou pela manutenção da palavra *medium* (e seu plural, *media*), ao invés do recorrente termo *mídia*, que geralmente é associado por teóricos brasileiros ao suporte, aos meios de comunicação. Então, utilizou o adjetivo *medial* e sua derivada substantivação, já que o adjetivo *mediático* se refere expressamente à palavra *mídia*.

Nesta pesquisa a mídia circunda o caso estudado, é forma de comunicação, de distribuição de conteúdos artísticos propondo um consumo do Voz, e também é um suporte que permite diversos produtos a serem consumidos pelos integrantes da banda. Se desloca e se faz presente em vários aspectos: é percebida como elemento central para compreender o consumo sob vários aspectos, deve-se recordar que para se realizar uma pesquisa etnográfica virtual, mesmo o investigador precisa consumir a mídia utilizada pelo objeto de estudo.

Felinto (2013), ao comentar Krämer (2008), lembra que o autor assinala as formas de como os debates contemporâneos sobre os meios negligenciaram a interessante abordagem benjaminiana dos conceitos de “comunicação” (*Mitteilung*), “meio” (*Medium*) e “medial” (*Mediales*). Essa negligência se explicaria, ao menos em parte, em função do caráter eminentemente esotérico do ensaio (A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica). Como anteriormente já havia mencionado Menninghaus (1995).

Desta forma, podemos ter diferentes tipos de representações musicais, de acordo com as técnicas utilizadas, contribuindo, de certa forma para uma estética que seja afetada por elas criando uma linguagem audiovisual típica de nossa época. Com o acesso a estas técnicas vem junto o mito da democracia na produção e distribuição da arte produzida marginalmente. Existe a possibilidade de conversar com seu público, mas e se ele for tão pequeno que não é de interesse da indústria fonográfica?

A sociedade de consumo teria por premissa satisfazer os desejos de uma forma que nenhuma outra no passado conseguiu realizar ou até mesmo imaginar, indica Bauman (2009). Porém, a promessa de satisfação, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado. Uma forma de tornar permanente esta insatisfação seria o efeito de depreciar e desvalorizar os

produtos logo após eles serem consumidos. Outra forma é satisfazer as necessidades, desejos, vontades de uma maneira que provoque novas formas de necessidades, desejos e vontades.

Então é importante para o mercado fonográfico que os músicos marginalizados tenham acesso às tecnologias e técnicas, tenham distribuição sobre um número menor de consumidores para que eles mesmos não deixem de consumir. São fatias importantes no consumo de instrumentos musicais e todo tipo de tecnologia que deixaria sua música melhor e mais consumível. Ou seja, são consumidores que pensam ser produtores/artistas, sempre almejando o espaço que lhes é prometido, porém nunca entregue totalmente. Os suportes, meios de distribuição, as mídias, estão sendo utilizados para mover este nicho de mercado destas indústrias, indicam a possibilidade de sucesso artístico ou o prazer em tocar e distribuir seus produtos musicais e comunicacionais.

Bauman (2009) aponta na direção de que para a busca de realizações pessoais ou grupais possam continuar seria preciso que houvesse novas promessas e ainda, para que elas sejam sedutoras, necessário que as anteriores sejam quebradas e as esperanças de realizá-las se tornem frustradas. Um mar de hipocrisia que se entenderia das crenças populares às realidades da vida dos consumidores. Toda promessa deve ser enganosa ou, pelo menos, exagerada para que a busca nunca termine.

Com a sociedade em rede estas promessas são repetidas à exaustão, o consumo deve ser mantido, mesmo que as formas dele acontecer sejam adaptadas. Vencer um festival, participar de um programa televisivo ou radiofônico terá sempre consequências: por um lado mantém a promessa de que as realizações do grupo são possíveis e, por outro lado, mantém os músicos produtores de conteúdo para a própria mídia. Mas, não somente esta dicotomia, é importante perceber que o fenômeno vai sendo compreendido pelo grupo que vai alterando suas táticas e estratégias.

O que Bauman (2009) refere seria também uma forma de manter as pessoas/consumidores dentro de um certo padrão positivo para o mercado fonográfico, sem que percebam. E mesmo quando percebem, a realidade talvez seja tão dura que não possa ser encarada, pois destrói pretensões ou desejos arraigados durante muitos anos, às vezes.

Porém, para se inserir neste mercado fonográfico marginal é necessário fazer algumas concessões que nem sempre os músicos estão dispostos a realizar: adaptar sua música ao gosto popular é algo que não é prioridade, pretendem criar suas canções autorais e fazer

crescer seu mercado, a partir disso. A contradição está em também se utilizar de ambientes midiáticos que buscam outros gostos musicais como os programas *Astros*, *Sr. Brasil*, *Got Talent Brasil*.

A relação entre os gostos musicais e a indústria cultural é discutida pelo doutor em comunicação pela USP, Marco Schneider (2011), onde, ao longo do século passado, foi se transformando entre a indústria produzir o que os consumidores gostavam até chegar ao compasso das pessoas gostarem do que a indústria produz, o mercado seria a superfície idílica do modo de produção, ali são trocadas mercadorias por dinheiro, trabalho. Não seria possível negar que as companhias fonográficas, TVs, rádios, internet, produzem coisas para serem vendidas, satisfazendo o gosto do público, fazem isso através de músicos, cantores e em cooperação com produtores musicais, técnicos de som. Eles efetivamente produzem as músicas e não o departamento financeiro destas empresas. Ao público cabe ser livre para gostar do que quiser, de acordo com seus próprios juízos de valor.

Se o público não tem contato com fórmulas musicais que não sejam massivas, esta liberdade de escolha fica restrita ao que é oferecido pela mídia. O *Voz* não tem a capacidade financeira para se promover midiaticamente, rompendo esta barreira de gostos populares alimentada pela indústria fonográfica. É possível então partir para estratégias de inserção onde qualquer visibilidade seja importante, talvez aí se tenha a explicação para a participação nos programas de televisão citados anteriormente.

Sob esta superfície, porém, ocultam-se as relações reais de produção, bem menos idílicas. É portanto nos subterrâneos da produção, uma região a qual o público não tem acesso, que a objeção mostra-se falsa. Porque se em um momento inicial a seleção e a estrutura formal do que seria produzido (registrado), reproduzido (serializado) e posto em circulação (publicizado comercialmente) era diretamente orientada pelos imperativos do gosto dos artistas e do público – os quais se formavam em meio a todo um conjunto de práticas intersubjetivas pré-midiáticas – em um momento seguinte o *showbusiness* mostrou-se tão lucrativo que a seleção e a estrutura formal dos produtos, e conseqüentemente o gosto dos artistas e do público, passaram, aos poucos, a ser orientados pelos imperativos econômicos da produção, até o paroxismo de hoje. Afirmar que estes imperativos coincidem com o “gosto popular” é, na melhor das hipóteses, uma tautologia, pois se as pessoas gostam do que gostam, só se pode gostar ou não do que se conhece, e, na maioria dos casos, na atualidade, só se conhece as músicas que a indústria cultural produz, reproduz e põe em circulação. (SCHNEIDER, 2011. p. 2 e 3).

O *Voz* pretende se estabelecer em um meio termo entre este gosto popular massivo, acredita que há um mercado que possa trabalhar. Douglas Dalla Costa e Daniel Kid Ribeiro saem do grupo por acreditar que a produção em estúdio com o produtor da TV Record estaria alterando

esta dinâmica, pendendo para o lado do gosto e produção comercial. Entretanto, anteriormente, Vinícius Londero deixa a banda por não concordar com a estratégia de abandonar os festivais (que eram a fonte de renda mais sólida do grupo). Nos dois exemplos há conflitos que perpassam o consumo, um de natureza de produção artística que se entrelaça em questões comerciais e, outro, de natureza econômica que não passaria pela produção artística.

A consequência de uma situação semelhante à do Voz, ao ver de Schneider (2011), é que ao se privilegiar algumas fórmulas massivas de produção musical da indústria cultural em detrimento da grande variedade existente, bloqueiam-se experiências que permanecerão restritas aos circuitos marginais e aos próprios artistas, tanto os espaços de elite quanto os populares irão desaparecer e isso trará duas consequências possíveis: levar consigo conteúdos existenciais concretos ou emudecê-los.

Sodré (1998) atualiza o conceito de indústria cultural para a sociedade presente, cada vez mais mediatizada, tecnocultura seria o termo mais preciso para explicar os fenômenos possíveis no campo comunicacional, pois tecnocultura abrangeria aspectos da produção de bens simbólicos ou culturais, mas também serviria para a impregnação da ordem social pelos dispositivos maquímicos de estetização ou culturalização da realidade, como se fosse uma reinvenção da cultura, assim as expressões indústria cultural e cultura de massa já estariam desgastadas, por sua vinculação com perspectivas críticas e moralistas da Escola de Frankfurt ou posições incipientes da década de 1960 da sociologia da cultura e comunicação.

Esta tecnocultura pode ser verificada nos materiais observados, há uma relação entre o aprendizado que os integrantes do grupo obtêm e a estética, nas imagens e nos produtos sonoros isso pode ser identificado. Imagens com baixa resolução são encontradas na internet com as primeiras apresentações, elas vão ganhando definição (qualidade visual da imagem digital) com o passar o tempo e a incorporações de outras tecnologias, ter contato com vários tipos de imagens, neste sentido, é também possível perceber o processo de profissionalização dos músicos, já a audiência busca cada vez mais tecnologias que permitam captar sons e imagens atuais, é a promessa nunca realizada de que discorre Bauman (2009). Sempre haverá um dispositivo que produzirá uma imagem ou som melhor que deixará o que se fez com aparência de ultrapassado, há um “envelhecimento” precoce nestas estéticas produzidas, pois o consumo das tecnologias que permite a produção necessita de vendas sistemáticas. O artista pode, eventualmente se utilizar disso de maneira distinta, mas para isso também deverá

adaptar a produção para que seja possível vendê-la nas plataformas midiáticas atuais.

Há uma aliança entre comunicação e tecnologia que já está consolidada, pensa Sodré (1998). Para o autor, o mundo das máquinas é uma referência teórica e prática para o domínio da comunicação que se debruça sobre ela e se convertem em tecnologias do conhecimento, dispositivos capazes de produzir e transmitir comunicação. A tecnocultura abrange os meios de comunicação de massa tidos como tradicionais, mas também as mais variadas formas comunicacionais do presente tecnológico.

Quando se deseja gravar uma música em casa (*home studio*), ou profissionalmente, há todo um aparato tecnológico necessário além dos instrumentos musicais: computadores, interface de áudio (aparelho onde são plugados os microfones, violões, possui saída para fones e caixas de som e é conectado ao computador para gravar os sons), microfone condensador (capta som ambiente), microfone dinâmico (capta som mais direcionado ao próprio microfone), monitor de áudio (caixas acústicas próprias para a audição e edição de música), fones de ouvido, *pop filter*, são os produtos mais básicos para se gravar uma música em *home studio*, isso sem falar no tratamento acústico que se deve fazer na sala a ser utilizada. A escolha do microfone pode alterar, por exemplo, o timbre do violão a ser microfonado, se a captação for direta do violão para a interface também há diferenças. Ouvidos treinados conseguem perceber estas nuances de escolhas realizadas na produção.

Os consumidores se apropriam desta tecnologia, porém Bauman (2009) descreve que é possível cogitar então que permanecem em uma ilusão de escolhas e o mesmo poderia ocorrer com os músicos que tentam fazer parte deste circuito, já que são artistas, mas nunca deixam de ser consumidores.

O fazer música pode ser, justamente, a expressão sublimada de desejos não realizados, a utilização desta energia mental em algo que possa ser admirado pela sociedade. Para os artistas do Grupo Voz, objeto da pesquisa, o importante seria a música ter reconhecimento, mas, para o mercado fonográfico, o que fundamenta suas bases é o lucro. Entre os desejos pessoais ou de grupos e as necessidades da indústria há uma distância conceitual enorme. A banda também nunca desejou fazer concessões em suas criações, a ponto de adaptar conscientemente suas canções para as fórmulas massivas utilizadas pela indústria. Os músicos, sabem que concorrem em nichos alternativos, simultaneamente, que se frustram, se renovam e continuam a ser consumidores de uma infinidade de produtos relacionados, muitos deles comunicacionais que prometem indiretamente o acesso a públicos maiores, dependendo,

em alguns casos, de adaptações estéticas, lembrando que o uso de determinados instrumentos, tecnologias, mídias, incide no resultado final, independentemente da vontade ou não dos músicos.

O mercado fonográfico foi dominado no passado por grandes corporações e continua sendo atualmente. Os pequenos selos continuarão existindo e distribuindo de forma independente através dos canais digitais, eles ainda terão, conforme Bauman (2009), a ilusão de ter seus desejos satisfeitos e, assim como as pessoas, o mercado possui uma certa plasticidade. Estes produtores que sobrevivem nas bordas no mercado continuarão acreditando que há outras formas de chegar ao seu público.

Atualmente há em processo uma reconfiguração: o desejo não realizado de entrar nas prateleiras das lojas físicas é trocado pelo desejo de poder se comunicar com o mundo todo através das tecnologias digitais. O que de fato não deve ocorrer com muita frequência, ou não acontecerá com frequência nenhuma para alguns, porém o desejo de fazer com que sejam admirados continuará lá. Ser visto, admirado, ter consumido seus produtos se transforma, mas ainda deixa os artistas independentes como experimentadores de novas técnicas, canais, minimizando o risco das corporações. Ao mesmo tempo que servem para isso, lhes é negada a participação na superfície do mercado.

Neste tipo de visão, os grandes produtores, grandes empresas, negam a realização dos desejos por parte dessa categoria de produção mais amadora, principalmente no sentido de distribuição, venda, não no sentido de qualidade artística e técnicas de produção musical (vários artistas têm atualmente a competência para a produção fonográfica nos moldes técnicos requeridos pela indústria fonográfica). Mas, ao invés de ouvir “não”, os artistas ouvem “ainda não”, a promessa deve ser mantida.

Algo que diferencia significativamente as grandes empresas e os produtores amadores é o problema da pirataria, que não é novo no mercado fonográfico, sempre que houve tecnologia disponível, ela caminhou ao lado da indústria, o que muda é a perda do discurso da aura, de se ter um produto original de seus artistas. Benjamin (1986) já havia notado essa perda em relação ao cinema (estendido aqui para as obras de arte musicais que também são reproduzíveis em um sentido complementar); o mercado da música, por muito tempo tentava iludir que aquelas cópias compradas em lojas eram produtos originais, únicos, só a ideia em si já é contraditória. E esse discurso não encontrou mais receptividade em uma geração acostumada com a concepção de um consumo descartável, deletável, para usar uma expressão

mais alinhada com esse tipo de pensamento. Os artistas, produtores, selos, por sua vez, têm sua lucratividade em *shows* e outras atividades como venda de publicidade em seus espaços digitais de divulgação das músicas, ou seja, o mercado se adapta. As tecnologias digitais não são a manifestação do fim da música, mas de um recomeço.

Já os produtores amadores ou aspirantes, como o Voz, não se preocupam com a pirataria, estão em uma fase em que o consumo em si de suas canções já é a recompensa, não causa prejuízos financeiros e pode até possibilitar o crescimento da visibilidade. Não fazem campanha para terem seus vídeos piratas retirados dos sites, até incentivam, serve para divulgar o trabalho. A pirataria ataca financeiramente às grandes empresas, para os artistas ela é publicidade, pedem apenas que sejam colocados os devidos créditos.

Percebe-se uma intensa reconfiguração na indústria cultural atual a partir da entrada em cena de tecnologias digitais de produção, reprodução e circulação de música e filmes. A produção e a distribuição independentes ganham contornos profissionais, enquanto nichos minoritários de consumo encontram na rede sua possível viabilidade econômica. A difusão de redes de compartilhamento de conteúdo digital via internet enseja acirradas disputas envolvendo os direitos de propriedade intelectual. (CASTRO, 2009, p. 2, acesso 2014 em buscajovem.org.br).

O que a professora doutora em comunicação, pesquisadora, Gisela Castro (2009) relata acima é para boa parte dos artistas o sonho a ser realizado, porém a grande maioria tem seu desejo frustrado por forças que não podem controlar. E tentam até a frustração ser tão grande que não possa mais ser ignorada, quando a viabilidade econômica também não é satisfeita, há pressões do próprio mercado pelo novo (que seja lucrativo). Músicos independentes abrem mão de cobrar pelos direitos de propriedade intelectual para que seja mais fácil sua inserção no mercado, porém nem isso é garantia de que os fará sair do anonimato.

O mercado funciona instigando estes desejos, mas sem satisfazê-los em sua plenitude, pois mesmo atuando em nichos, se objetiva ser conhecido pelos outros segmentos. Se poderia fornecer uma lista de bandas, artistas, estéticas musicais que não são conhecidos das grandes massas, porém fortes em nichos de mercado e, até por isso mesmo, têm seu público cativo, porém não massificado. Mas eles estão lá, transformando o mercado fonográfico, alguns deles terão sucesso nisso, a maioria ficará eternamente desconhecida no *mainstream*, o que não é demérito algum, apenas diferente do que pensam inicialmente em seus projetos. Imaginemos utopicamente que se todos obtivessem sucesso: como poderíamos mensurar este sucesso? Como é um conceito aberto, talvez seja possível perceber apenas a visibilidade midiática, se ela for ou fosse o parâmetro para isto.

Enquanto isso, a indústria vai desenvolvendo outras formas de monetizar suas produções, o site G1 (acesso em 3 de setembro de 2014), noticia que o consumo de músicas *online* dobrou no Reino Unido em 2013, em relação ao ano anterior (músicas pagas diretamente ou subsidiadas por publicidade), queda de CDs em 13%, a venda de vinis também dobrou, porém representam apenas 0,8% do mercado. O que não quer dizer que a distribuição *online* será tão democrática quanto promete.

Este consumo *online* dos produtos do Voz não gera verba substancial diretamente, mas serve como parâmetro de visibilidade e viabilidade financeira. A promoção das músicas ocorre de forma fragmentada, de acordo com a disponibilidade de tempo dos integrantes e compartilhamento ou similares por parte dos seguidores. É necessária a utilização das ferramentas por parte dos componentes do Voz criando conteúdos para que os seguidores façam sua parte.

Uma outra área que avança consideravelmente é o consumo das músicas em aparelhos móveis. Castro (2007, p.63):

De olho nesse crescente público-alvo, de alto poder aquisitivo, diversos lançamentos na área de música, como vídeo clips e shows de artistas e bandas de sucesso, já são transmitidos com exclusividade para telefones celulares, ou em estratégias que conjugam o lançamento não apenas em pontos de venda mais tradicionais e canais de TV, mas também em lojas virtuais e operadoras de telefones celulares. Reafirmando o que dissemos acima, mudanças significativas nas práticas de consumo de música vêm sendo mediadas por apropriações diversas das novas tecnologias.

O processo se repete: grandes corporações têm acesso a maior fatia dos mercados, as tecnologias também são utilizadas pelos artistas e produtores independentes, porém as listas de *downloads* dão preferência para músicas que estão no topo, por serem mais consumidas (sistema típico da internet), ao se reorganizar para continuar obtendo lucros, o mercado fonográfico ignora propositadamente aqueles que não conseguem se impor neste horizonte de consumo, mas eles fazem parte, embora não sejam tão lucrativos diretamente, indiretamente são consumidores ativos e podem fazer diferença para o mercado se somados a outros artistas independentes.

Em 2015, o mercado global de músicas gravadas informou à IFPI (Federação Internacional da Música Fonográfica, em português), através de seu site oficial (2016), que o faturamento chegou à US\$ 15 bilhões. Destes, 39% foram em formato físico (CDs, DVDs), 45% em receitas digitais, 2% em receitas de direitos de sincronização (direitos autorais) e 14% em

receitas provindas de direitos sobre performances.

O Voz necessitou se autofinanciar com as vitórias em festivais para gravar seu CD, o dinheiro arrecadado não foi utilizado para a prensagens de novas edições, o faturamento digital é irrisório, as maiores receitas provêm de apresentações ao vivo. O problema para os músicos do Voz seria tornar rentável também as outras possibilidades de fontes financeiras do mercado fonográfico.

Herschmann (2007) propõe que não se está dizendo que a música gravada vai se tornar apenas complementar à música ao vivo, mas a música realizada ao vivo deixa de ser tão periférica como foi em outras épocas, a proporção do ganho das músicas gravadas já foi bem maior, a realização de *shows* ao vivo e festivais será cada vez mais uma estratégia de promoção porque auxilia o processo de cobertura da mídia para um determinado trabalho musical, consolidando uma imagem para o produto.

O desafio para o Voz é consolidar o trabalho em diversas frentes, não ficando somente dependente de uma ou outra, o mercado fonográfico se reconfigura até mesmo para as grandes empresas, o sucesso nos festivais não é proporcional ao desempenho obtido com outras formas de angariar recursos financeiros.

Melo e Oona Castro (2011, p. 186) lembram que “a renda desses artistas não advém da arrecadação de direitos autorais, e não é o contrato com gravadoras que projeta o músico no mercado e divulga sua obra. Os *shows* constituem sua maior fonte de renda”.

A IFPI (2016) informa que os serviços de *streaming* permanecem com o maior crescimento, neles as receitas aumentaram 45,2%, ou seja, foram para US\$ 2,9 bilhões, quadruplicou nos últimos 5 anos. Ajudado pela disseminação de *smartphones*, aumento da disponibilidade de serviços de alta qualidade e aparelhos conectados migrando para serviços de música licenciadas, o *streaming* cresceu para representar 19% das receitas globais da indústria, acima dos 14% em 2014. O serviço agora responde por 43% das receitas digitais e está perto de ultrapassar o *download* (45%) para se tornar o principal fluxo de receitas digitais do setor primário. Já os serviços de assinatura *premium* assistiram uma expansão grande nos últimos anos, com um número estimado de 68 milhões de pessoas que agora pagam uma assinatura para ouvir música. Isto representa um aumento de 41 milhões sobre 2014 e eram apenas 8 milhões quando os dados foram compilados pela primeira vez em 2010.

Para o Voz, os *downloads* não são geradores de renda, funcionam mais como auxílio na

divulgação das músicas, é um consumo que não gera para eles recursos financeiros, porém gera para as empresas que são proprietárias dos meios que eles utilizam. Neste aspecto, estão produzindo conteúdos comunicacionais para terceiros e a visibilidade conseguida *online* tem o objetivo de buscar consumidores para apresentações ou outros produtos da banda. Em uma estratégia de longo prazo, isso poderia se reverter e ser possível de ter também rentabilidade com os produtos digitais. Atualmente é possível fazer o *download* do CD do Voz gratuitamente no site.

Porém, para a indústria como um todo, informa a IFPI (2016), os *downloads* permanecem como uma fonte de renda significativa, representando 20% das receitas da indústria fonográfica. Mas, a renda caiu 10,5%, para US\$ 3,0 bilhões - maior taxa de declínio que em 2014 (-8,2%). Os *downloads* de álbuns completos ainda são uma parte importante da experiência dos fãs de música e neles foram consumidos US\$ 1,4 bilhão. Este é mais elevado nível de vendas desde 2010 (US \$ 983 milhões) e de 2011 (US\$ 1,3 bilhões).

A receita sobre direitos autorais cresceu conforme demonstra a IFPI (2016). Ela é gerada através da utilização de música gravada pelas emissoras e, em locais públicos, aumentou de 4,4% para US\$ 2,1 bilhões e continua sendo uma das fontes de receita em crescimento mais consistentes. Este fluxo de receita já responde por 14% da receita global geral do setor, acima dos 10% em 2011. A receita que vem dos formatos físicos diminuiu, embora em um ritmo mais lento do que nos anos anteriores, com queda de 4,5% em comparação com 8,5% em 2014 e 10,6% em 2013. O setor ainda é responsável por 39% do rendimento global geral e continua a ser o formato de escolha para boa parte dos consumidores, em um número de mercados importantes em todo o mundo, incluindo o Japão (75%), Alemanha (60%) e a França (42%).

Então, pode-se perceber que o mercado global continua se adaptando e absorvendo receitas de outras fontes como sempre fez no decorrer de sua trajetória. Buscando uma pequena parte deste montante, os artistas alternativos tentam de diversas formas sobreviver neste mercado.

Para os pesquisadores espanhóis, Gallego e Albornos (2011, p. 88):

... o setor da música “independente” é formado por uma pluralidade de atores (compositores e intérpretes, selos discográficos, distribuidoras, promotores, empresários de artistas, representantes de festivais e outros profissionais e amadores) que fazem parte indiretamente do mercado do *mainstream*, complementando a atuação dos principais conglomerados midiáticos internacionais e locais.

Mesmo que desconhecidos do público massivo, são possuidores de uma força que está sempre tentando emergir, para eles foi criado o rótulo de *indies*, ou seja, uma categorização mercadológica para identificar um estilo, forma de produzir, distribuir que não esteja inserido nas grandes empresas. O Voz, de certa forma, pode ser considerado como pertencente a esta categoria de produção mercadológica.

Gallego e Albornos (2011) complementam a ideia, afirmando que a lógica de produção e distribuição dos produtos musicais é similar aos do *mainstream*. Pode-se inferir, então, que há uma conversa entre aqueles que consideramos a parte dominante do mercado com a parte desconhecida do grande público. O que pode parecer contraditório com o relatado anteriormente, pois foi argumentado que esta parte do mercado ignorava a outra. Porém, deve-se lembrar que os artistas desconhecidos, mesmo contra a vontade do mercado, não podem ser represados em sua totalidade, alguns deles fatalmente chegarão à visibilidade mercadológica, o que não implica necessariamente que sejam lembrados, podem voltar à invisibilidade na mesma velocidade com que surgiram.

“As próprias multinacionais consideram o trabalho dos selos independentes como parte importante da maquinaria da indústria fonográfica, que consiste em produzir um disco de um grupo que não se conhece fora de seu reduzido circuito, situá-lo no mercado, obter lucros, vender o grupo a uma multinacional e continuar procurando novos talentos” (BUQUET, 2002, p. 73 apud GALLEGO e ALBORNOS, 2011, p. 89).

Assim, só serão absorvidos pelas multinacionais aqueles grupos que conseguem ter lucros mesmo com uma estrutura reduzida, e isso é considerado por elas, potencial mercadológico para, com uma exposição maior, ser possível alcançar um número grande de consumidores. Os produtores independentes por sua vez, terão lucros esporádicos para se manter funcionando e tendo o maior risco de terem prejuízos. Aqueles selos que se mostram lucrativos em sequência, segundo Gallego e Albornos (2011), também são absorvidos pelas grandes corporações.

Uma alternativa de se penetrar em grandes mercados e alcançar boa visibilidade é a participação em programas que aceitam aspirantes ao *mainstream*: *The Voice*, *Astros*, *Ídolos*, *Got Talent*. O Voz, objeto desta pesquisa, participou com destaque de vários episódios do *Astros* do SBT, chegando em segundo lugar em junho de 2008. Foi também convidado, pela produção do programa, para participar do *Got Talent*, na *TV Record*. Estes programas de televisão proporcionam uma visibilidade no mercado fonográfico, de certa forma, ampla e

desfocada, pois as músicas são apresentadas para um público que não necessariamente é o mesmo da banda. Desta forma, em caso de aceitação, o artista pode se adaptar a esta nova realidade ou voltar a ser esquecido, os padrões estéticos buscados por estes programas são rígidos, e normalmente se fecham as oportunidades de visibilidade para os participantes de edições anteriores ao iniciar uma nova temporada. O público funciona como uma torcida eventual de um evento esportivo, por exemplo, que abandonaria seu time tão logo a copa disputada acabasse. Assim, os vencedores do *The Voice*, exemplificativamente, ou qualquer outro similar, são aos poucos esquecidos e substituídos pelo novo artista que se adapta à estética vigente daquele ano ou mercado. O que importa é o programa em si e, não, os artistas que serão descartados a cada edição. Eventualmente alguns conseguem romper esta barreira e são absorvidos pela indústria.

Porém, como sugere Certeau (1998), o consumidor não é totalmente subjugado por este sistema que tenta impor estéticas, formas de consumir, não está totalmente à mercê do poder da indústria, assimila algumas coisas, mas subverte outras tornando o processo dinâmico em várias direções, não somente do dominante para o dominado e não somente nos processos de produção secundária que se esconde nos processos de utilização.

Atualmente, alguns artistas, como os estudados, vão além disso, conseguem ir mais adiante das táticas, para eles mesmos produzirem suas estratégias, há um conhecimento cultural e mercadológico absorvido e utilizado que os fazem pensar aproveitando também as lógicas da indústria. Os anos como consumidores, entre outras coisas, os ensinam as competências necessárias para sobreviver e prosperar.

Conforme informações da banda, em entrevista realizada em 2015, vencer festivais era uma forma de rentabilizar o trabalho musical de uma forma até certo ponto rotineira e segura. Os prêmios em dinheiro proporcionavam estabilidade econômica para seguir criando suas canções. Por trás disso há um conhecimento das fórmulas musicais aceitas pelo público e jurados nestes festivais, que foi desenvolvida ao longo da trajetória. Porém, ao sair deste circuito, em *shows* solo, o resultado não era o mesmo. A dificuldade em entender que o sucesso em festivais é diferente da internet, televisão, rádio ou em apresentações que não tinham a mesma divulgação, os leva a crer que este segmento era destinado somente a artistas aspirantes. Abandonam então a estratégia que estava em vigência para tentar outras.

Os festivais permitem uma divulgação coletiva pelos responsáveis da sua realização, patrocinadores, pelos músicos, e até mesmo pelo público que ajuda neste processo. O mesmo

não ocorria quando se individualizava a promoção de um *show*. Os resultados nos festivais não era garantia de lotação ou grande público em apresentações subsequentes, nem mesmo a quantidade de seguidores no facebook, ou seja, as lógicas eram diferentes.

É possível fazer uma relação entre os festivais e *shows* individuais: são experiências distintas para públicos que não são os mesmos, tampouco o público da internet. A compreensão desta dinâmica, onde há uma fragmentação do público, ajudaria talvez artistas que estão nas bordas do mercado a obter um melhor aproveitamento de seus potenciais, em termos estratégicos. Os jurados de um festival normalmente são músicos ou pessoas com forte ligação musical, o público se comporta como torcida de esportes, em uma apresentação individual é necessário um envolvimento maior do público, buscar isso tende a ser mais complexo, assim os fãs do Voz cresciam gradualmente, aumentando sua visibilidade. Vencer festivais é um argumento de venda ou publicidade, serve como referência para justificar a contratação do grupo e ratificar a importância que a banda teria, mas não garantia de apresentações sempre lotadas.

O Grupo Voz constrói uma rede que os ajuda em sua trajetória e, para isto, necessita das tecnologias da informação e comunicação que, conforme o sociólogo espanhol Manuel Castells (2005), penetram em todas as esferas da atividade humana e, isso, pode ser um ponto inicial para compreender e analisar as complexidades da economia atual, sociedade e cultura em formação. No entanto, isso não quer dizer que as novas formas e processos sociais surjam em consequência da transformação tecnológica, ou seja, não é a tecnologia que determina a sociedade, tampouco a sociedade escreve o rumo das transformações tecnológicas diretamente. Há sim um processo complexo de interações entre diversas partes que incidem nestas transformações. O dilema do determinismo tecnológico é, talvez, um problema infundado, pois a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser compreendida sem suas ferramentas tecnológicas.

O mesmo ocorre com o Voz, que não pode ser compreendido se apartado das ferramentas que utiliza na criação de seus produtos. Deve se considerar aqui, que os textos, imagens e não somente as canções, também são produtos gerados por eles, até mesmo os diálogos com os fãs, em conversas informais nos aplicativos que utilizam.

Castells (2005) corrobora a ideia de que informação e conhecimento sempre foram elementos cruciais no desenvolvimento da economia e a evolução tecnológica sempre ajudou na capacidade produtiva da sociedade, bem como nos padrões de vida e formas de organização social. Porém, atualmente se está vivenciando um ponto de descontinuidade histórica. A

emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno das tecnologias de comunicação e informação, mais flexíveis e poderosas que possibilitam que a própria informação seja o produto do processo produtivo.

Estes produtos são parte do entretenimento fornecido pelo Voz, tratam de saciar o desejo dos consumidores em curiosidades, agenda de apresentações, formas de pensar do artista que seguem. Permitem também estas atividades que outras pessoas sejam atingidas na rede, quando um fã comenta algo sobre o Voz se amplia a visibilidade e, então, a interação se torna também uma estratégia de consumo.

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder. (CASTELLS, 2013, p. 9).

O autor (2013) conceitua uma sociedade que atua em rede onde o poder é multidimensional, organizado em cada domínio da atividade humana conforme os interesses e valores dos atores que estiverem habilitados, essas redes de poder o exercem influenciando a mente humana (entre outras coisas) através de redes multimídia de comunicação de massa, desta forma as redes comunicativas são fontes de construção de poder.

5.2 Consumo e visibilidade, o Voz e o mercado pop

A ascensão de artistas provenientes de grupos religiosos, participando cada vez mais efetivamente do consumo musical, revelando-se, em alguns casos, sucesso de vendas de CDs e *shows* com grande público, além da construção de uma estética diferenciada mesmo dentro deste segmento específico e as contradições observados no objeto empírico.

Lança-se luz ao fato de que, embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na música e da cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. Menciona-se a ideia de que estamos num estágio do capitalismo em que não podemos trabalhar análises binárias sobre as relações entre capital e cultura. Os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura. (SOARES 2015, p. 23 e 24).

O Voz, inserido nesta cultura pop, atravessado pelas questões mercantis permite a compreensão de um consumo que se transforma em visibilidade e visibilidade que se torna consumo. Quando um artista independente se posiciona no mercado e passa a produzir, entra em contato com diversos tipos de ingerências, dentre elas, a do capital que se configura através de atos de consumo, a visibilidade amplia sua natureza corporal postulando uma dimensão perpassada pelo sentido do capital.

Soares (2015) complementa, afirmando que a relação que ocorre entre produtos culturais e marcas, necessita ser compreendida não somente pelas distorções causadas pelo *marketing* em sua gênese, mas também deve-se levar em consideração que estas ações se aproximam das expressões da cultura, gerando produtos/processos que nem sempre são tolhidos de criatividade ou inovação. Sabe-se que as questões mercantis interferem e ajudam a reestruturar propostas estéticas, mas reconhecer que há brechas nesta lógica de produção das indústrias culturais e cibercultura permite outros questionamentos de ordem estética e cultural destes produtos.

Atuar nestas brechas é o objetivo do Voz e ali tratar de obter visibilidade, entende que é possível trabalhar na geração de produtos utilizando sua criatividade, suas especificidades, e mesmo assim ser acolhido em uma parte deste mercado. A visibilidade pode ser percebida como recompensa parcial pelos produtos distribuídos, deve, porém alavancar outras formas de atrair capital, servir de divulgação de outros produtos, apresentações.

A música faz parte de um processo histórico que se transforma em produtos comercializáveis, com o protagonismo das tecnologias comunicacionais atuais, ela se modifica, incorpora elementos estratégicos, produtivos, conceituais, por parte de quem deseja participar deste trajeto. É necessário, para o Voz, que suas criações tenham visibilidade neste mercado, para que ao serem consumidas se tornem rentáveis e, a partir disso, aumentem a distribuição delas.

O universo do fenômeno pop faz parte do cotidiano do Voz, os músicos interpretam diversas canções como “The sound of silence” de Simon & Garfunkel, “Monte Castelo” da Legião Urbana, entre outras, reciclam estas músicas que o público já conhece e inserem suas características musicais nestas novas performances. A escolha deste tipo de música e outras tipicamente regionais, mas com grande apelo popular, em certa medida também presentes no universo pop, permite identificar que eles são auxiliados pela visibilidade de outros artistas, que os impulsionam, pois carregam consigo uma familiaridade cultural com a qual o público está acostumado.

A cultura popular nas sociedades industriais é contraditória, indica Fiske (1989), ao seu núcleo, por um lado é industrializada, uma *commoditie* produzida e distribuída por uma motivação no lucro industrial que segue seus interesses econômicos, mas, por outro lado, a cultura está nas pessoas e o interesse destas pessoas não são os mesmos da indústria, visto que filmes, músicas, bandas são, por vezes, fracassos de público. Para transformar isso em cultura popular, uma *commoditie* precisa ser de interesse das pessoas. A cultura popular não é o consumo em si, é um processo de geração e circulação de significados e prazeres com o sistema social: cultura, mesmo industrializada, nunca poderá ser adequadamente descrita em termos de compra e venda somente.

Há um conflito em relação ao se posicionar como integrantes de um mecanismo capitalista, os integrantes do Voz acreditam ser incompatível conciliar a tarefa de serem artistas e “homem de negócio”, conforme o título de uma canção deles, pois teriam sua criatividade tolhida. Paralelamente, já expressaram, conforme informado antes, que é possível trabalhar nas brechas do capitalismo produzindo inovações. De qualquer forma, é uma crença que encontra respaldo em um público específico, que pensa que o capital contamina as formas artísticas, entretanto, a visibilidade, como uma das dimensões deste processo, aos poucos vai ganhando importância, sendo uma das formas participar de uma cultura pop marcada de uma maneira ou de outra pelo consumo.

No pop, consumo e estética possuem ligações, fazem parte de uma produção para o entretenimento muitas vezes, neste contexto está inserido o Voz:

É interessante notar que, em parte, a própria fruição artística também ocorre como uma ruptura em relação às atividades rotineiras e cotidianas. Associação que aproxima a fruição estética de parte do consumo dos produtos de entretenimento. Muitas vezes, as hierarquizações que envolvem consumir uma obra de maneira compenetrada ou participar ativamente de seu desenrolar, são partes significativas dos consumos diferenciados dos diversos produtos de entretenimento. (JANOTTI JR, 2006, p. 5).

Nos dias atuais, a fruição estética e o consumo são elementos que são trabalhados pelos integrantes do Voz de forma simultânea; vendem a promessa de um produto artístico idealizado em crenças que negam parcialmente os efeitos do capital, porém ao incentivarem compartilhamentos, curtidas, comentários, estão fomentando o mesmo consumo ao qual têm algumas restrições. A visão idealizada contrasta com práticas comunicacionais características de um mercado fonográfico pop.

As pessoas vivem em uma sociedade industrial, então é claro que haverá uma cultura popular que será industrializada, assim como todos os recursos, que aqui é entendido como semiótico e cultural, além de material, declara Fiske (1989), complementa ainda o autor que com algumas exceções marginais, o povo não produz seus próprios produtos culturais como faziam nas sociedades primitivas ou *folk societies* (sociedades isoladas). Nas sociedades capitalistas não existe uma autêntica cultura *folk* contra uma não autêntica cultura de massa, a suposta perda da autenticidade é um exercício romântico nostálgico.

Ou seja, o Voz está inserido em um contexto onde sua criação será necessariamente perpassada pela tecnocultura, o uso que faz das ferramentas comunicacionais é uma prova disso. Assim, a produção da banda ocorre em circunstâncias que suas idealizações se transformam no processo prático da busca por visibilidade.

Embora discorra sobre o fato de que o povo não produz e circula seus próprios produtos (como as sociedades isoladas), não significa que não exista uma cultura popular, para o Fiske (1989), Certeau (1998) diz que o povo faz o que tem que fazer e o que eles fazem são os produtos de uma outra indústria cultural.

O Voz, marcado por este conflito, inserido em tecnocultura, busca fazer uma transição de uma arte desconhecida para uma visível, faz parte de uma indústria fluída que incorpora a cultura popular e a transforma em produtos que possam ser distribuídos nos meios comunicacionais utilizados.

Então diz Fiske (1989) que se um produto particular é feito parte de uma cultura popular, precisa oferecer oportunidades de resistir ou ter usos evasivos ou outras leituras e, isso deve ser aceito como algo além do controle dos produtores. Será utilizado por uma criatividade popular dando novos usos culturais e econômicos.

A sobrevivência do Voz, em 2006, obrigava os músicos a ter uma dedicação profunda com suas criações, pois necessitavam angariar fundos para que seus objetivos não naufragassem no

início da trajetória. Talvez, por isso, a utilização de tantas ferramentas de comunicação na tentativa de que alguma ou o conjunto delas pudesse dar também o retorno financeiro, com custos baixos. Consumiam mídia para poder produzir.

Fiske (1989) pensa que usualmente o pobre é o mais produtivo consumidor, jovens desempregados produzem eles mesmos arte de rua, desafiando visuais comuns e, essa criatividade, não é determinada pelo custo de produção. Consumo é uma tática de incursão sobre o sistema.

O Voz, por não possuir grandes volumes financeiros, necessita fazer uso do próprio consumo como uma forma de se tornar produtor, ao consumir produtos midiáticos desenvolve competências e habilidades que serão transformadas em táticas. Vai além, o conhecimento mercadológico que é desenvolvido ao longo dos anos o faz chegar às estratégias, neste sentido a visibilidade atua como balizador de decisões que devem ser tomadas na criação de produtos midiáticos.

O filósofo alemão Wolfgang Fritz Haug (1996) observa que o valor de uso estético é prometido por uma mercadoria que se faz de instrumento para se obter dinheiro. Neste contexto, o aspecto sensível deste processo se torna em uma função econômica onde o sujeito e o objeto de fascinação se cruzam. Quem domina a manifestação também domina as pessoas fascinadas mediante aos sentidos. Assim, o capitalismo, na relação de interesses de trocas, tende a uma subordinação do valor de uso ao valor de troca, pois o desdobramento da produção privada de mercadorias produz essencialmente valores de troca e não, meios de sobrevivência essencialmente sociais, as mercadorias passam a corresponder a meios para a satisfação de necessidades ou desejos dos futuros consumidores, são, então, um meio para se atingir um fim que é a troca.

O Voz está inserido entre aqueles que dominam o mercado e aqueles que os consomem. Dependendo da situação, pode estar mais próximo a um ou ao outro. Quando produz e distribui suas músicas, se aproxima de quem domina a parte econômica da relação, porém é pago com visibilidade e menos com dinheiro (em um ambiente midiático *online*). Quando passa a se aproximar do outro lado, se torna consumidor daquilo que desejam produzir.

O que se advoga aqui não é uma postura homogênea em sentido populista, afirmando que todo produto de entretenimento possui uma função estética, pelo contrário, reconhece-se que boa parte dos produtos de entretenimento possui como funções básicas o mero, e extremamente agradável, entretenimento. Até porque, como qualquer expressão midiática, os produtos de entretenimento devem ser analisados a partir das proposições/funções prescritas em seus programas de produção de sentido. Mas isso, não deve obliterar o fato de que entreter-se também

significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva, e por que não, muitas vezes maçante, da música no cotidiano com a capacidade que certas peças musicais do mundo pop têm de possibilitar fruições estéticas. Claro que os contextos, ou frames, em que a música está sendo consumida (ou apreciada) criam diferentes possibilidades de fruição. Mesmo porque ouvir música, como pano de fundo para a execução de um trabalho que não possui relação direta com a música, como faço no momento em que escrevo esse artigo, é completamente diferente de sentar-se diante de um potente aparelho sonoro, apagar as luzes, desligar os ventiladores, e dedicar-se à percepção dos sons, das letras, das interações entre os instrumentos e das experiências e memórias que a música pode evocar. (JANOTTI JR, 2009, p. 4).

Deve-se ter em consideração o fato de que os produtos artísticos do Voz, não somente nos *shows*, mas também nos produtos distribuídos na internet são constituídos de uma carga de entretenimento, com todas as possibilidades que isto acarreta, o que não significa dizer que perde seu valor como produto artístico, de fruição estética, apenas é uma característica a ser acrescentada neste âmbito. A visibilidade que se obtém *online* traz consigo a concorrência de outros produtos, similares ou distintos, que são sugeridos através da compilação de usos e dados fornecidos por usuários e interpretados por códigos, no intuito de que o consumo se mantenha após o término da fruição ou experiência que se está tendo.

Hennion (2011) desenvolve a ideia de que os consumidores são ativos e produtivos, transformam objetos e obras, performances e gostos. Ao se insistir no caráter pragmático e performativo das práticas culturais pode-se colocar em evidência as habilidades que estas pessoas têm em criar novas sensibilidades, e que elas não somente reproduzem silenciosamente uma ordem existente.

Certeau (1998) desenvolve o pensamento de que diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, há uma produção totalmente diversa, qualificada como consumo, caracterizada pela astúcia, conforme ocasiões, suas piratarias e clandestinidades, seus murmúrios, sua quase-invisibilidade, pois ela não se faz notar por produtos próprios, mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos.

Os conhecimentos e o simbolismo impostos pelos produtores são objetos de manipulação pelos praticantes, não pelos produtores originais, afirma Certeau (1998). Fala ainda que a linguagem produzida por uma camada social tem o poder de estender suas conquistas por vastos territórios onde parecia não haver nada de tão articulado.

O contato dos músicos com o produtor musical profissional, no início do ano de 2013 (através do programa *Got Talent 2013 - Programa de Talentos*), fez com que surgissem rusgas internas, pois alguns dos integrantes sentem, ou imaginam, a perda do poder que tinham em produzir

suas próprias músicas; houve um choque de pensamentos contraditórios entre o que se produzia e o que deveria ser produzido para agradar um público mais massivo. A lógica de produzir para um consumo mais abrangente (em termos de quantidade), contradizendo uma auto-identidade musical construída ao longo dos anos, questão ainda não resolvida. Como alternativa, uma das sugestões principais do produtor profissional é a mudança do nome que identifica o grupo musical, que por sua vez, possui um caráter simbólico forte para os integrantes da banda. Ao realizarem concessões, novas possibilidades se abririam, possivelmente fechando outras.

Neste aspecto, traçando um paralelo com o mercado, os músicos que conseguem vencer esta etapa, distribuindo seus conteúdos para um número grande de consumidores, passam a ser desejados pelas empresas tradicionais, que por sua vez teriam o poder de multiplicar as capacidades e distribuição. Ou seja, é necessário que haja mais do que capacidades artísticas, é preciso um domínio da lógica das redes para chamar atenção, multiplicar a distribuição e assim se tornar realmente visível em termos mais abrangentes, para o público e para empresas de entretenimento.

Em sua trajetória, o Voz parte deste conceito, mas se transforma, vai além, retorna, ergue conflitos sob novos parâmetros. Um intrincado jogo de poder, consumo, visibilidades e quase-visibilidades, estéticos e religiosos permeados por tecnologias da informação e comunicação das quais fazem usos e, ao mesmo tempo, são por elas utilizados, se constroem e se desconstroem tornando-se parte de um processo comunicativo complexo e contemporâneo.

No próximo capítulo, são tratadas questões relativas à visibilidade, mídia, subjetividade e à participação dos músicos neste processo que se desenvolve perpassado por consumo, religiosidade.

6 VISIBILIDADE MIDIÁTICA E O GRUPO VOZ

Aproveitando o título da canção denominada “Sem Sinal”, do Voz, é possível discutir a questão da visibilidade: o sinal existe, porém não está visível, ou parcialmente está. Assim é possível percebê-lo sob formas distintas. Para os artistas marginalizados pelo mercado fonográfico não há sempre quem capte o sinal e os que, por ventura captarem, nem sempre poderão decodificá-lo. Não há espaço para que todos os artistas possam se tornar lucrativos

para a indústria fonográfica (e ela mesmo atravessa uma crise e está se reinventando, pois também sentiu o impacto dessas tecnologias digitais).

De acordo com Herschmann (2008, p. 4):

Na realidade, a música sempre se constituiu em um *business* marcado mais pelo fracasso do que pelo êxito: quase 90% dos produtos geram perdas, o que acaba criando uma “cultura da culpa” nas empresas (com uma tensão freqüente entre os departamentos de marketing e de Artistas & Repertório). Se já era complicado antes desta crise da indústria fonográfica, hoje é muito pior o ambiente dentro das gravadoras, especialmente no das *majors*: há uma enorme pressão por resultados financeiros expressivos.

Herschmann (2008), ao analisar as transformações na cultura e na indústria da música que vêm ocorrendo recentemente, observa que seria possível afirmar que a música ao vivo está recuperando um pouco da sua participação no mercado que havia perdido para a música gravada, ou seja, a performance ao vivo está ocupando, cada vez mais, um lugar menos periférico, conforme discutido no eixo sobre consumo.

Importante notar, que o Voz pensa as apresentações ao vivo buscando outros suportes, há um diálogo entre estas apresentações, que são as mais rentáveis, com os meios que podem ser mensurados por eles a visibilidade desejada. Para o grupo, as apresentações ao vivo servem para testar como a audiência está considerando suas canções, assim pequenas adaptações podem ser realizadas.

Herschmann e Kischinhevsky (2006) ao comentarem Gallego (2005) e Leyshon (2005) e outros autores sobre a crise da indústria, lembram que parece haver uma perda da legitimidade por parte delas, a pirataria disseminada por todo o mundo é a resposta de um público que não quer pagar os preços exigidos pelas *majors*, a música teria perdido valor, em contrapartida a indústria atua cada vez mais agressivamente na repressão da pirataria.

Conforme mencionado no eixo sobre consumo, a pirataria tem um papel menor para estes artistas, o que importa é a visibilidade alcançada, não causa prejuízos, mas tem o poder de agregar novos consumidores em um possível ciclo que alimentaria cada vez mais a visibilidade midiática. A música gravada perde valor de mercado em termos de retorno financeiro para estes músicos, mas age como propulsor indireto na venda de *shows*. A música gravada se transforma de geradora de renda para, neste aspecto, ser a publicidade de apresentações, onde a renda irá realmente ser consistente. Mesmo que ela gere alguns recursos com publicidade nas plataformas digitais de distribuição, o valor gerado não é significativo.

Pode-se imaginar que a música de quem está fora do circuito massivo é como se fosse um silêncio, no sentido de que na ausência do som, o que sobra é justamente o vazio. São eles então músicos da surdez e da invisibilidade de um mercado pop massivo que mesmo que quisesse não poderia ouvir e ver todos.

No campo da recepção musical o papel do rock merece especial atenção devido à nossa observação de uma significativa mudança operada pelo seu surgimento. No auge da era do rock, quando a escuta de gêneros musicais diversos dividiu a adolescência da maturidade, produzindo atitudes existenciais por vezes diametralmente opostas, tornou-se lugar-comum falar-se de choque de gerações. O público jovem parecia atraído por um tipo de som que os mais velhos consideravam barulhento demais para ser levado a sério como música. O que eles estranhavam era não somente o aumento fenomenal do volume do som pela amplificação, como também as sonoridades distorcidas das guitarras elétricas, culminando com as experiências eletroacústicas de Jimmi Hendrix; a voz gritada dos vocalistas (não mais cantores) nas bandas de rock, além da presença marcante do ritmo, com a bateria alçada a uma posição de destaque. (CASTRO, 2014, p. 2).

A visibilidade se torna cada vez mais atrativa para pessoas comuns, tanto como produtor de conteúdo, como receptor ou distribuidor, as redes sociais servem como multiplicadores deste fenômeno, outras ferramentas das tecnologias da informação e comunicação também ajudam pessoas a se comunicar com seu público. O que antes era restrito a um grupo menor, ganha amplitude. Em boa parte das vezes, o público que se busca fica restrito ao círculo social destes produtores amadores, porém algumas vezes esta visibilidade se torna alvo do consumo de uma parcela significativa, se tornando viral, expressão utilizada para quando um produto comunicacional atinge um público maior, sendo compartilhado milhares de vezes.

Quando o produto desenvolvido é artístico o objetivo central é que ele seja visto pelo número máximo de pessoas, o que na maioria das vezes não acontece, e que chamo nesta pesquisa de (in)visibilidade, que se trata de uma visibilidade limitada em termos de abrangência, ignorada pelo *mainstream*. Um consumo de segunda ordem, ou segunda mão, dentro de um consumo maior que está inserido no contexto do uso das próprias ferramentas de comunicação.

De certa forma, este fenômeno pode estar associado ao conceito de panóptico de Foucault (1983), pelo qual as pessoas que estão na prisão, sabem que podem estar sendo observadas, porém não tem ideia se isso está acontecendo, de fato, ou se é apenas um efeito do mecanismo utilizado para vigiá-las.

O que se busca, no caso de artistas, é justamente a certeza de que existe alguém vigiando, vendo, por isso todas as pistas indicativas de que o conteúdo está sendo consumido: curtidas, compartilhamentos, visualizações, audiência, etc. Isso passa a fazer parte do cotidiano das

peças comuns e músicos independentes com ferramentas de controle disponibilizadas para o outro lado, o mais fraco nesta relação. No panóptico de Bentham, estudado por Foucault (1983), o encarcerado não podia saber, com certeza, se estava sendo observado, nessas ferramentas de comunicação atuais é necessário saber se se está sendo vigiado, caso contrário, elas (ferramentas), perderiam o próprio sentido de existir e se perderia, da mesma forma, uma das maiores atratividades que possuem sobre as pessoas comuns: a visibilidade.

Bruno (2004, p. 111) ao comentar Foucault (1983):

O poder torna-se cada vez mais anônimo enquanto o indivíduo comum ou desviante, exposto à visibilidade, torna-se cada vez mais objetivado e atrelado a uma identidade – o criminoso, o doente, o louco, o aluno, o soldado, o trabalhador têm seus comportamentos, sintomas, manias, vícios, falhas, desempenhos, aptidões, méritos e deméritos investidos, conhecidos, registrados, classificados, recompensados, punidos por uma maquinaria de vigilâncias hierarquizadas.

Algumas pessoas demonstram certa ambiguidade em relação a isto, ao mesmo tempo em que desejam que suas interações, criações, fotos, músicas, suas particularidades sejam conhecidas, também temem o aspecto vigilante destas ferramentas, querem a recompensa, mas receiam ser punidas com a invasão da privacidade ou algo semelhante, esta é uma das preocupações da cantora e última integrante a ingressar no Grupo Voz (Luana - 2015). Porém, é algo aceitável para os outros participantes.

Foucault (1983) diz que quando uma cidade declarava que estava em combate à peste, eram necessárias algumas medidas para controlar e evitar que a peste se disseminasse para as pessoas saudáveis. Se estabelecia uma quarentena onde um síndico viria fechar as portas para evitar que as pessoas saíssem de suas habitações, animais errantes eram eliminados. Todos eram proibidos de sair de suas casas, sob ameaça de pena de morte ou, ainda, do próprio contágio. Não havia comunicação entre os habitantes e as pessoas que forneciam comida e bebida. Se fosse absolutamente necessário sair de casa, isto se fazia em turnos, para não haver contato com outras pessoas. A vigilância se apoiava em um sistema de registro permanente, através de relatórios dos síndicos, aos intendentess.

Isto pode ser visto como um sistema já bem elaborado de vigilância e punição, que culmina no panóptico, Foucault (1983, p. 223):

O *Panóptico* de Bentham é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá

para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível. O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções — trancar, privar de luz e esconder — só se conserva a primeira e suprimem-se as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha.

É interessante perceber que a individualização daquele que está sendo observado é realizada através do vislumbre do efeito de luz, nas ferramentas de comunicação na internet esse olhar recai sobre a produção de conteúdos dessas pessoas, não mais necessariamente condenados oficialmente, mas voluntários em produzir suas próprias sombras. Enquanto no sistema anterior não se sabe quem está vigiando, aqui se tem a ilusão de saber quem são as pessoas ou instituições que estão do outro lado, pois há pistas de produtos que são oferecidos nestes ambientes, e ainda, no caso específico de artistas como os do Grupo Voz, desejam, pelo menos por um certo tempo, ser vigiados por um grupo específico (produtores e grande mídia), o que nem sempre acontece ou quando acontece, são descartados, como nas participações dos programas *Astros* e *Got Talent*. Artistas voluntariamente se encaminham para um sistema em que a visibilidade se torna ponto central nas relações com o consumo, mídia, tecnologias de comunicação, produção. Uma outra característica é a possibilidade de interagir com as outras pessoas que participam deste sistema, a maioria da comunicação onde há um retorno direto vem desta interação e quase nunca com o detentor do poder dominante (produtores do *mainstream*). A forma de chamar atenção para estes vigilantes, quando ele existe, é artisticamente ter uma visibilidade maior, em termos de consumo, com o público final, que são o alvo mercadológico dos produtores tradicionais.

A tecnologia disponibilizada na internet permite uma sensação de que o Voz pode também controlar o que está sendo visto, embora haja uma série de comportamentos individuais que estão sendo mapeados neste processo, que são ignorados ou considerados irrelevantes pelos artistas que utilizam essas ferramentas, pois a promessa de consumo ou visibilidade é desejada de uma forma maior do que o medo de ter sua privacidade invadida.

Tecnologias cada vez mais sofisticadas – como as relacionadas com a gravação secreta de conversas, com fotografias à longa-distância, o grampo nas telecomunicações e a busca e recuperação das comunicações digitalmente codificadas – fornecem uma poderosa gama de aparelhos que podem ser utilizados para transportar comportamentos escusos para regiões expostas. Estes, combinados com as atividades das organizações midiáticas e para-midiáticas, podem transformar-

se em acontecimentos altamente visíveis. Seria muito radical dizer que as novas tecnologias decretam o *fim da privacidade*, como sugerem alguns pesquisadores. Mas sem dúvida que, em parte devido à crescente oferta dessas tecnologias, as condições sociais para a privacidade estão mudando de forma fundamental. As novas tecnologias criaram novos meios poderosos de *bisbilhotar*. Conversas ou interações que os indivíduos consideram privadas (tidas face-a-face ou com a ajuda de tecnologias individualizadas, como o telefone) podem ser pinçadas e gravadas disfarçadamente, e na sequência, disponibilizadas para milhares ou milhões de pessoas através da mídia. (THOMPSON, 2008, p. 31, grifos do autor).

Ao mesmo tempo em que se é vigiado com as atuais tecnologias, se vigia também. Neste caso, esta vigilância pode ser vista aqui como uma ação de consumo e o consumo como visibilidade. A internet é pródiga em captar dados de navegação, as redes sociais deixam gravadas as interações públicas e também as que são realizadas reservadamente. Não chega mesmo a ser o fim da privacidade, mas o Voz relata suas atividades cotidianamente dando ao menos uma *impressão* de fim da privacidade.

Mais recentemente, as tecnologias de comunicação de massa, sobretudo o cinema e a televisão, incrementam esse regime de visibilidade, conferindo às práticas do ver e do ser visto novas significações sociais, estéticas, subjetivas. Mathiesen (1997) propõe o termo “sinóptico” para designar esses novos nexos entre o poder e o olhar, em que muitos vigiam poucos. Modelo invertido do panóptico (onde poucos vigiam muitos) que renova a face política, estética e tecnológica do antigo espetáculo das sociedades de soberania. Como sabemos, as sociedades disciplinares invertem o foco de visibilidade no exercício do poder (Foucault, 1983). Este deixa de investir o espetáculo da soberania e passa a incidir sobre aqueles que são ao mesmo tempo os objetos e os instrumentos do poder: o indivíduo comum, as massas, o anormal. Com o advento e difusão dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, o foco de visibilidade se inverte mais uma vez, voltando a incidir sobre as elites, constituindo uma nova fase do espetáculo onde brilham não mais os reis e a corte, mas celebridades e *pop stars* do mundo televisivo. (BRUNO, 2013, p. 47).

No caso estudado, com a internet, há variações que podem ser percebidas em termos de visibilidade e vigilância. O Voz vigia produtores, público, empresas, novas ferramentas de comunicação, desenvolvendo um poder de vigilância para si, buscando o poder, porém ao realizar isto está sendo vigiado pelas próprias ferramentas que lhes oferece produtos através de publicidade. Ao obterem visibilidade os músicos do Voz são vigiados pelo público que, por sua vez, também é vigiado pelas ferramentas. Não há mais uma separação clara entre quem seria o vigilante e o vigiado, o fenômeno ocorre simultaneamente fluindo entre os diversos participantes deste processo. O poder, embora a maior parte esteja com os proprietários das ferramentas de visibilidade digital, é também fluído.

Foucault (1983), ao pensar sobre a polícia francesa, sugere que para exercer o poder ela necessitaria de um instrumento de vigilância que fosse exaustiva, onipresente, capaz de tornar

tudo visível, que fosse um olhar sem rosto, que transformasse o corpo social em um campo de percepção onde milhares de rostos postados em todas as partes, atenções móveis e que estariam sempre alerta, sendo assim uma longa rede hierarquizada.

Ainda se está longe de uma situação onde tudo pode estar visível, mas algumas destas características do instrumento de vigilância estão presentes, atualmente, em relação às tecnologias de comunicação, internet, redes sociais, celulares, câmeras de vigilância, amadoras ou profissionais, códigos de programação, que fazem também este papel. Existe então um sistema de vigilância permeando a sociedade que pode ser utilizado por artistas para buscar visibilidade.

Artisticamente, o Voz busca estar no centro do foco destes instrumentos para chamar a atenção de quem está no controle dos maiores poderes de visibilidade do meio musical: produtores, formadores de opinião, jornalistas especializados, pois com a ajuda deles, se teria uma amplificação da visibilidade, em maior alcance do que eles independentemente possuem.

Por trás disso, deve-se recordar ainda que as ferramentas sociais da internet (Facebook, Youtube, etc) coletam dados sobre o tempo em que o artista fica logado, quantos *downloads* foram efetuados, de onde foram postadas as fotos ou os vídeos, mais uma série de outras informações que, nem mesmo os que utilizam estas ferramentas, têm acesso. A estes são reservados alguns dados sobre suas atividades *online* e, menos ainda, sobre as atividades de seu público. Quem possui acesso a todas estas informações é o detentor do poder dominante nesta situação. Imagina-se uma situação hipotética em que uma canção fosse disponibilizada para todos os usuários do Facebook ou Youtube, embora não seja realizado ou realizável, os únicos a terem o poder de fazer seriam os proprietários destas empresas. Neste exemplo se percebe a diferença de poder que está em jogo entre estes atores.

Quando se torna visível, o artista ganha poder, ou aumenta este poder. Seria um poder mais próximo aos moldes do que discorre Certeau (1998)? Um poder periférico, mais fragmentado, distinto, neste sentido, de um poder mais institucional como o da polícia, relatado anteriormente.

O poder dos artistas nestas ferramentas de visibilidade, que por vezes fazem o papel de vigilantes, e o enfoque dado aqui à visibilidade se deve ao tipo de apropriação e objetivos do Voz, ocorre como um poder fragmentado, como mencionado por Certeau (1998), mas também como uma promessa de poder e visibilidade que indiretamente incentiva o uso cada vez maior destas ferramentas, ou seja, o seu consumo. A visibilidade é a promessa que deve ser satisfeita

parcialmente para a maioria, e quando satisfeita deve servir de parâmetro para outros artistas marginalizados criando um ciclo que se auto alimenta.

Pensando sobre as relações de poder e a ascensão do homem comum ao se tornar objeto de estudo, assim o homem ordinário e, não mais somente o extraordinário, seria observável. Lilian Fontes Moreira, doutora em comunicação e cultura pela UFRJ, (2005, p. 4), sobre Foucault (1983):

Seus estudos se basearam no interesse de mostrar que as relações de poder estavam associadas às relações do saber. Compreendamos inicialmente que o poder neste caso não está relacionado à forma poder-Estado. Para Foucault, o poder é um relacionamento de forças e nisto ele se aproxima de Nietzsche e também de Marx para quem o relacionamento de forças excede singularmente a violência e que a violência incide sobre os corpos e objetos. Pode-se, portanto, conceber que um relacionamento de forças ou de poder estaria relacionado com ações sobre ações, ou seja, a força se define por ela própria, pelo seu poder de afetar outras forças e de ser afetada por outras forças.

O homem comum, ou no caso aqui estudado do Voz, é preciso que os artistas estudem o funcionamento destas ferramentas de visibilidade para obter o conhecimento necessário de ir, aos poucos, ampliando sua base de público, angariando maior visibilidade que lhes traria maior poder e, assim, afetar os produtores que são outras forças de poder neste mercado. Ao se transferirem para São Paulo, os músicos buscavam o maior mercado consumidor, com estas transformações a internet se torna um ambiente ou o palco onde também acontecem estes tipos de relações, se observa, por um lado, a proximidade com o possível público (geograficamente falando e a facilidade de programar apresentações, contato com outras mídias) e, na internet, a possibilidade de distribuir conteúdos buscando uma visibilidade maior.

Foucault (1983), ainda diz que esses instrumentos, como o panóptico, seriam visíveis, sendo percebidos pela população, porém não verificáveis, ou seja, o detento nunca poderia saber se estava sendo vigiado, mas ter a certeza de que poderia sê-lo.

Na internet se sabe que está sendo vigiado, porém não se conhece, profundamente e exatamente, o que está sob o olhar dos possuidores de poder, por trás destas ferramentas. No caso dos músicos, há um desejo duplo de ser vigiado pelo seu público com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores e com isso terem contato com os produtores musicais profissionais, objetivo que foi atingido. A partir deste contato, quem exerce o poder dominante tenta fazer com que os músicos façam concessões em seu trabalho, o que nem sempre é aceito, visto que eles pretendem um trabalho autoral e com uma visão idealista que

não seja contaminada pelos padrões estéticos que são consumidos pelas massas e pelos quais estes produtores, justamente procuram. Esta contradição gera conflitos entre o que é esperado por um mercado maior e o que é oferecido, assim as canções compostas são direcionadas para nichos de mercado, como os festivais, onde sabiam que a visibilidade dentro deste segmento era praticamente garantida, porém, em um sentido mais amplo, os músicos pensavam que isso poderia causar uma estagnação ou conformidade, sendo considerados por eles mesmos como aspirantes a artistas. Este é o ponto principal do abandono da estratégia de competir em festivais.

O ato de se auto denominar artista é uma tomada de poder que os músicos realizaram e, ao ter este poder, as relações humanas entre os integrantes da banda e profissionais de apoio se transformam, bem como a relação com o público. Vinícius, primeiro vocalista da banda, decide não mais fazer parte do projeto. Ao mesmo tempo, se abandona a certeza da visibilidade e segurança financeira nos festivais de que participavam.

A mestre em comunicação pela UFSM, Daiane Scheid, e a professora do PPG de Comunicação da UFSM, Eugênia Mariano da Rocha Barrichello (2013), partindo do proposto por Foucault (1983), entendem que em determinados momentos da história, a visibilidade adquire formas particulares, atualmente estas formas seriam as mídias, os principais locais por disputa de visibilidade pelos atores sociais tanto quanto pelos coletivos, e as autoras lembram que para o filósofo francês Deleuze (1986) “De la misma manera que los enunciados son inseparables de regímenes, las visibilidades son inseparables de máquinas”.

Se as visibilidades são mesmo inseparáveis das máquinas, pode-se pensar que as (in)visibilidades são inerentes às tecnologias da internet? A (in)visibilidade seria um “quase”, quase ser visto, quase ser lembrado por um número significativo de consumidores e que quase ficasse na memória coletiva midiática. É o estado em que não se é nem uma coisa e nem outra, mas transitando entre estar visível e o permanecer também invisível. Teriam essa (in)visibilidade aqueles atores sociais que não ganham a disputa por visibilidade proposta pelas autoras acima, mas, ao mesmo tempo, estão sendo vistos também. As mídias atuais permitem que haja uma flexibilização da visibilidade sendo possível pensá-la desta maneira.

Como se o fenômeno da visibilidade estivesse em dimensões distintas que se sobrepõem e se unem por um tempo e depois se separam. Equivalente a um artista que toca suas músicas em uma rádio local, visível para aquela população que o escuta, porém totalmente invisível para quem não tem acesso ao conteúdo desta programação. Porém, na internet, por hábitos de

consumo e similaridades, um artista pode estar em uma sequência de visualização. Sugestões realizadas por códigos que ampliam a possibilidade de um artista aumentar seu alcance. Esta sequência, como uma possibilidade pode ser vista como uma face da (in)visibilidade.

A jornalista Paula Arantes Martins e a doutora em comunicação pela ECA-USP, Adriana Cristina Omena (2010), ao pensarem sobre Thompson (2008), no estudo de caso da visibilidade do jogador Messi, referem que a visibilidade atingida, seja por indivíduos ou por uma situação específica que circula na mídia, tanto na forma de artigos, crônicas, reportagens quanto em sondagens de opinião, serviria para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca dos assuntos envolvidos.

A visibilidade pode gerar a produção de conteúdos, que por sua vez, irão buscar sua própria visibilidade. O Voz tenta circular na mídia, produz material para nela distribuir, no momento em que eles diminuem o ritmo de produção, sua visibilidade para de crescer. É distinto de artistas com uma obra consagrada, em que a própria obra, por vezes, realiza este papel.

Thompson (1999) fala que atualmente vemos rostos de políticos na televisão e temos a sensação de que poderíamos ser amigos deles, pois pertencem a um mundo público aberto para todos, pode-se sentir um certo grau de familiaridade, porém também sabemos que eles aparecem para milhões de pessoas, são acessíveis a diversas pessoas além de nós mesmos. E, por isso mesmo, é muito pouco provável que se venha a encontrá-los pessoalmente. Estas condições indicam uma diferença significativa entre o que vivenciamos hoje e o que era vivido há tempos, onde não existiam outros meios de comunicação eletrônicos, como a televisão, o rádio. A maioria das interações era face a face. Poucas pessoas podiam interagir, assim, com políticos.

Algumas das interações realizadas pelo Voz ocorriam via computador, atualmente há uma familiaridade com esta ferramenta por um público expressivo que pode considerar amigo alguém que não é conhecido pessoalmente. Fãs falavam com os músicos através de redes sociais e os músicos tinham a impressão de que eram tratados como amigos. Não é mais necessário encontrar alguém pessoalmente para ter esta sensação, os encontros *online* ganham relevância, são considerados importantes por quem vivencia normalmente a tecnolcultura. Com isso se perde um pouco do que é privado, tornando estes encontros públicos.

Segundo Carla Neves e o professor da UFRJ, Francisco Teixeira Portugal (2011), ao cogitarem sobre o escrito por Thompson (1999), descrevem que o público passaria a significar aberto ou que é acessível a todos, aquilo que seria visível ou observável, realizado na presença

de outros, o que estaria aberto seria para que todos ou muitos vejam ou ouçam. O privado, por sua vez, de forma contrária, se referia ao que deveria ser escondido dos outros, dito ou feito em privacidade, em segredo, permanecendo ainda com o autor, a dicotomia reconfigura-se em publicidade contra privacidade, em abertura *versus* segredo, em visibilidade antagonizando com invisibilidade.

Desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tomaram cada vez mais tênues. Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico. Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental. (THOMPSON, 1999. p. 111).

Quando se propõe uma (in)visibilidade, isso deixa de ser antagônico e passa a ser coexistente em um certo nível para grupos de pessoas ou acontecimentos, as dimensões relatadas anteriormente seriam, mesmo que contraditórias, coexistentes. Sendo uma ou outra dependendo de onde se está observando ou não se consegue observar. Para as pessoas comuns: artistas desconhecidos do grande público, como o Grupo Voz, isso seria parte de um fluxo comunicacional sempre transformando invisibilidade em visibilidade e vice-versa, em busca de vigilantes que possuam o poder de ampliar estes mecanismos (no caso, produtores musicais).

6.1 Subjetividade do Grupo Voz como produto para a visibilidade midiática

Neves e Portugal (2011) discorrendo sobre Paula Sibília (2008), pesquisadora argentina, professora na UFF, afirmam que nas ferramentas de comunicação ditas como redes sociais, a visibilidade que a intimidade adquire passa a ser uma nova forma de subjetivação, pois tornar-se objeto passível de conhecimento e também de ser apreendido pelo outro, através de uma tela, implicaria ao mesmo tempo ser acessível e aberto, facilitando trocas e contatos; o que era privado passa a se tornar público, práticas de exposição promoveriam o esvaziamento de um indivíduo dotado de uma interioridade. Para Neves e Portugal, ao comentarem autores como Bruno e Pedro (2004) e Sibília (2008), referem que o movimento promovido por esta

mediação tecnológica não trataria da exteriorização de uma interioridade, mas antes uma subjetividade que agora se constituiria no ato de se fazer visível.

Ter sua subjetividade exposta é uma das formas de promover uma aproximação com o público que, através das redes sociais, passa a ter conhecimento de situações que antes eram percebidas com menos frequência. Por outro lado, esta proximidade torna visível não somente os atos ligados diretamente à arte, mas também interações sociais cotidianas.

Neves e Portugal (2011, p. 21) aprofundam esta questão:

Antes de dizer que a subjetividade se faz, hoje, no lugar do aparente e do superficial, é preciso considerar que sua produção sempre se deu no lugar da relação, no lugar do contato e da interação. Não só da interação imediata dos humanos entre eles mesmos, mas principalmente da interação que estabelecemos com os objetos técnicos de nossa época.

A constituição tecnológica de nosso tempo é referência para quem deseja expor seus produtos musicais, é importante ter o conhecimento de como estas ferramentas funcionam para que se possa interagir com o público desejado. Ao fazer isso os músicos experimentam táticas e técnicas que façam tornar sua música visível, ao mesmo tempo em que expõem suas próprias subjetividades. O Voz incorpora o uso destes objetos técnicos e estas interações são capazes de dar retorno de como a audiência está também interagindo com o que é exposto.

Sodré (1998) observa que o homem em si é uma subjetividade, antes de qualquer coisa, capaz de atribuir sentido ao mundo, transformando dados da realidade em objetos do conhecimento com o poder de sua racionalidade, depois disso, na prática, o homem é subjetividade que caminha do sensível para o racional com impulsos de autodeterminação, ganhando assim liberdade, autonomia, toma posse da razão de si mesmo.

Sob este aspecto, pode-se pensar que nos objetos artísticos esta subjetividade ganha importância ainda maior se considerarmos também a arte como uma forma de expressão interior que se desloca para a visibilidade. O Voz se permite colocar alguns elementos, suas crenças, dúvidas, e como produzem de forma independente, realizam eles mesmos as escolhas do que se torna visível (embora algumas partes não sejam eles que decidem conscientemente). Desta forma, sua liberdade artística se manifesta e se torna perceptível para eles mesmos, público e outros agentes neste processo.

Bruno (2004, p. 112), ao teorizar sobre Foucault (1983):

Os indivíduos são ao mesmo tempo o principal efeito e o principal instrumento do

poder disciplinar ele está chamando a atenção para o quanto o poder não implica apenas uma relação com o outro, mas também uma relação dos sujeitos consigo mesmos: a vigilância e a autovigilância, o olhar do outro e o olhar sobre si. Se a objetivação dos indivíduos requer a presença do olhar do outro, a vigilância e seus efeitos disciplinares dependem ainda de todo um processo de subjetivação e interiorização. O olhar do outro deve constituir um olhar sobre si, deve abrir todo um outro campo de visibilidade que se situa agora no interior do próprio indivíduo e que deve ser ‘observado’ por ele mesmo. Essa passagem da vigilância para a autovigilância supõe um segundo elemento da maquinaria disciplinar: a sanção normalizadora.

Ao expor seus conteúdos nas redes sociais, o Voz estabelece escolhas do que pode ser visualizado, esta autovigilância permite com que os outros tenham acesso restrito a certos atos. O olhar do outro, quando tem retorno através de comentários, curtidas, compartilhamentos, também serve como parâmetro do que pode ser ampliando ou minimizado, em termos de produção. O externo se transforma em uma ferramenta da autovigilância, criando normas.

Ainda, Bruno (2004) pensa sobre uma subjetividade exteriorizada que é marcada pela projeção e antecipação, que se sobreporia a uma subjetividade interiorizada e marcada pela introspecção e pela hermenêutica. Em um segundo movimento, cogita sobre as mudanças no estatuto do olhar do outro e do observador, que assumiriam as novas formas, uma própria dos *weblogs* e *webcams* caracterizada pela privatização do olhar que antes era público e coletivo, e outra, própria à vigilância eletrônica, que seria caracterizada pelo primado da “pré-visão” sobre a visão. Os *weblogs* e *webcams* seriam ainda explorados, tendo em vista as transformações no sentido e na experiência da intimidade, que deixaria de corresponder à tópica moderna do sujeito, onde se oporia aparência e realidade sendo, a primeira vinculada à superfície, à exterioridade e à máscara e, a segunda, seria vinculada à interioridade e à verdade.

Neste sentido, a subjetividade passa a fazer um movimento em que a exteriorização se torna alvo de pessoas comuns, ou com desejos de ascensão, por motivos diversos. Processos de criação de música como ensaios, composição, por exemplo, que antes eram privados passam a fazer parte de um outro processo de publicização, mostrando erros, etc. O que antes era visto em documentários sobre bandas, depois dos álbuns lançados, atualmente pode ser visualizado no tempo em que está sendo transmitido. O Grupo Voz também se propôs a realizar este tipo de ação. O público poderia vigiar estes acontecimentos e interagir com os músicos.

Outro fato interessante é que os músicos conversavam com os fãs através do Facebook, pelas

ferramentas de bate papo, o que, normalmente com artistas famosos, só ocorre esporadicamente. Obviamente, todo artista tem necessidade de interagir de diversas formas com seu público, mas estas interações tendem a ser mais distantes. Quando o artista ainda se considera um aspirante, amador, isto é facilitado, o acesso tende a ter menos barreiras para se entrar em contato e iniciar uma conversação.

Ilustração 13: curtidas no Facebook.



Fonte:

www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.205684612844268.53345.200635620015834/385018804910847/?type=3&theater

Sempre que o grupo atingia números específicos em curtidores no facebook, isto era compartilhado com os fãs através de uma imagem, como acima. A visibilidade e o consumo eram controlados, na medida em que novas pessoas iam sendo agregadas na comunidade. O objetivo era chegar até 5000 curtidores. Londero informou, em entrevista em 2015, que lhe disseram ser este um parâmetro para que começassem a ser vigiados mais de perto pelos produtores musicais. Obviamente, o número não necessariamente precisaria ser tão específico, mas existia a crença de que deveria ser buscada uma visibilidade maior em termos numéricos nas redes sociais.

Para o Grupo Voz ter visibilidade significaria ter a possibilidade de entrar em contato com os produtores, o que de fato ocorreu, mas talvez mais em função de sua exposição em festivais do que, propriamente, na internet, e cada vez mais ter sua subjetividade exposta.

Moreira (2005) diz que a classificação dos indivíduos era feita segundo o conceito de normal/anormal que funcionaria no interior do indivíduo e, também, na sua exposição ao olhar do outro, pois é justamente este outro quem vai legitimar seu comportamento. A relação entre exterioridade e interioridade estaria relacionada à vigilância como também à autovigilância e isso definiria o campo de experiências, escolhas e desejos. Poderia se observar então que a vigilância e a sanção normalizadora se constituiriam num campo de procedimentos de observação que iriam além dos comportamentos para ingressar na área da interioridade, tornando pensamentos e desejos sujeitos à vigilância. Para Foucault, a disciplina seria, segundo Moreira (2005), uma forma de poder que atuaria sobre o corpo e alma do indivíduo, ou seja, sobre a subjetividade.

Os comportamentos públicos de artistas têm entre alguns de seus objetivos obter visibilidade para a obra produzida. Saber que estão sendo vigiados é uma forma de ganhar poder para atrair maior audiência e simultaneamente alimentar comportamentos e experiências para seu público. Conversar sobre suas crenças religiosas ou artísticas era algum destes comportamentos que se repetiam com os integrantes do Voz, em relação às suas interações com quem dialogavam.

A visibilidade tornou-se uma relação pessoal de micro poder. Em tempos de hipervisibilidade das redes, todos têm uma Imagem Pública, quer queiram ou não. Aliás, quem não assumir a responsabilidade pela própria Imagem Pública, será imaginado por outros, reduzido à condição de coadjuvante de outras narrativas. A auto representação não é apenas um direito político, é uma obrigação social. (GOMES, 2014, p. 5, grifo do autor).

Em se tratando de um produto artístico, esta auto representação ganha contornos mais dramáticos, visto que ela ajuda na divulgação, visibilidade e consumo, o que, em segunda ordem, é a forma de sobrevivência do Grupo Voz: obter uma maior visibilidade nas redes sociais para poder aumentar seu público em *shows*, situação, no entanto, nem sempre traduzida, em uma relação direta.

Ao espetáculo da vigilância, aos dispositivos de visibilidade e a todo o mecanismo disciplinar moderno corresponde uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma que, no recolhimento de sua intimidade ou de sua privacidade, pode prolongar o olhar normalizador ou lhe resistir, se romper com a identificação que o legitima. Esta intimidade e esta privacidade, recolhidas numa interioridade, numa profundidade, podem sempre ser 'sequestradas' e 'olhadas' pelo poder normalizador na forma da má consciência ou da consciência dóida, culpada. Mas elas também podem se subtrair e se opor à vigilância, fazendo da relativa 'invisibilidade' e 'privacidade' da intimidade um lugar de questionamento e liberdade. Nos dois casos, este 'espaço' profundo e interior é mantido como uma realidade autêntica e verdadeira que se distingue ou mesmo se opõe à exterioridade e à superficialidade das aparências, ainda que se constitua numa íntima relação com esta. No âmbito

superficial da aparência sempre é possível mascarar ou mentir, pois ainda que o eu também encontre aí seu plano de constituição, ele é antes o reino do outro, do qual sempre é possível se diferenciar ou resistir. Já o espaço íntimo, interior e privado, é tido como a morada mesma da verdade, de uma realidade autêntica onde o engodo só é possível malgrado o próprio sujeito. (BRUNO E PEDRO, 2004, p. 6).

O conflito interno do Voz também se deve a esta questão da vigilância, de ter sua subjetividade exposta (embora seja impossível não tê-la). Por exemplo, a religiosidade do grupo sempre foi algo inerente, porém nem sempre declarado diretamente, muitas questões são mantidas na sua própria intimidade, até que o público perceba por si só o que havia acontecido, como a saída do integrante Vinícius Londero, ou a troca de nome do grupo ocorrida posteriormente. São questões que atravessam o que eles consideram assuntos privados, mas que ao mesmo tempo não escapa dos mecanismos de vigilância.

Sempre levando em conta uma temporalidade que recua até a Modernidade e seus modos de organizar o ver e o ser visto, especialmente nas duas matrizes aqui focalizadas – a disciplina e o espetáculo, deseja-se ressaltar dois principais deslocamentos que concernem à subjetividade. O primeiro diz respeito a uma reconfiguração topológica da subjetividade, cujo foco de investimentos e cuidados se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade. Deste modo, uma subjetividade exteriorizada vem se sobrepor a uma subjetividade interiorizada cuja topologia, delimitada na modernidade, era atrelada à introspecção e à hermenêutica. (BRUNO, 2013, p 56).

As tecnologias atuais, utilizadas amplamente pelo Voz, facilitam a compreensão deste deslocamento da subjetividade apontada por Bruno (2013), pois é necessário que haja, pelo menos em tentativa, que essa exteriorização da subjetividade realizada por meio das redes sociais na internet, se transforme ou possa ser percebida em termos de visibilidade.

Sodré (1998) lembra o conflito entre a subjetividade representada na ciência (kantiana) pelo sujeito transcendental ou na vida social, pelo sujeito jurídico-moral, fechado em idiosincrasias que não seriam comunicáveis e a objetividade representada por equações de funcionalização do real ou ainda as máquinas que permitem o controle da natureza pela exterioridade das coisas. Essa dualidade vai de um polo ao outro mostrando como o indivíduo constrói o mundo a partir de si.

Uma questão importante é que a visibilidade e a subjetividade, no caso do objeto empírico, se confundem com o consumo de seus produtos, deles próprios, não há uma separação clara, o que pode gerar dificuldade em atingir seus objetivos mercadológicos, existe assim a necessidade de ser comercializada, porém, pessoalmente, o processo pode ser considerado invasivo.

Os próprios integrantes têm ações contraditórias em relação a estas questões, cada um deles pensa de forma levemente diferenciada, alguns aceitam um pouco mais ter sua privacidade exposta, enquanto outros pensam ser este o maior problema de se obter um sucesso mais massivo. Isso significaria, em hipótese, para eles, ter sua subjetividade exposta de maneira que não poderiam controlar.

Bruno e Pedro (2004), ao analisar a questão da subjetividade em relação à sociedade do espetáculo de Guy Debord, pensam que a onipresença do consumo é típica da mídia de massa, pois a sociedade do espetáculo se caracterizaria como uma sociedade da imagem, assim, à mídia caberia a falsificação do mundo, além de substituir as vivências diretas por experiências *fake*, algo que substituiria o real que constrange a subjetividade, ao consumo passivo de imagens. Desta forma, o mundo se apresentaria sempre em forma de uma imagem espetacular, não seria a produção de um real, cuja representação promoveria dissociações na imagem, mas a produção de um mundo próprio fingido, falsificado, cuja lógica seria espetacular.

Nas diversas entrevistas com o Grupo Voz, essa questão de uma representação falsa preocupa o pensamento geral dos músicos, relatam casos do “Astros” do SBT, *Got Talent* da Record, onde puderam vivenciar a distorção típica dos processos de produção dos programas televisivos, o que lhes causou estranheza, mesmo que eles já soubessem que seria assim, a diferença entre o imaginado e o vivenciado marcou a memória chegando à conclusão de que seria algo difícil de conviver, de realizar este tipo de concessões, ainda mais, em se tratando de questões como composição da música, nome do Grupo, etc.

Sabem também que são vigiados por seus fãs e que estas supostas transformações poderiam gerar desconforto, o que para eles transmitiria a ideia de *fake* (expressão utilizada para designar algo que transmite uma falsa mensagem). Eles têm o desejo de fazer uma música “sincera”, “pura”, com “verdade”, conforme suas palavras. São conceitos importantes para quem têm uma visão idealizada e que, talvez, um outro tipo de produção/composição musical que não levasse em conta estes aspectos, não fosse aceito pelo próprio grupo.

Os vídeos em que apareciam na decisão do Astros, programa em que ficaram em segundo lugar em uma edição, foi seguido de uma série de reclamações de fãs. Segundo Londero, em entrevista de 2015, pessoas falando mal do primeiro colocado, que era amigo deles (Terra Preta), causando desconforto. Perder o controle de uma situação causada por diversidade de gostos e ampliada pela visibilidade, algo simples como este caso, é visto de maneira problemática.

Desta forma, há sempre conflitos, contradições, em relação a estas situações onde a visibilidade, subjetividade, estão presentes. Sabem ser estes temas importantes para a comunicação com os fãs, com produtores; em certas épocas, o conflito é maior e, em outras, menor, vão se adaptando conforme as transformações vão ocorrendo na banda.

Sibilia (2008, p. 16) pensa a subjetividade:

Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano” como uma entidade a-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside “dentro” de *você*, personalidade do ano, ou de cada um de *nós*. Assim como toda subjetividade é necessariamente *embodied*, encarnada em um corpo, ela também é sempre *embedded*, embebida em uma cultura intersubjetiva. Certas características biológicas traçam e delimitam o horizonte de possibilidades na vida de cada um, mas muito é o que essas forças deixam em aberto e indeterminado. E é inegável que nossa experiência também seja modulada pela interação com os outros e com o mundo. Por isso, é fundamental a pregnância da cultura na conformação do que se é. E quando ocorrem mudanças nessas possibilidades de interação e nessas pressões históricas, o campo da experiência subjetiva também se altera, em um jogo por demais complexo, múltiplo e aberto.

O uso das tecnologias de comunicação altera (ao menos momentaneamente) a subjetividade do Voz, que incorpora a tecnocultura em busca de visibilidade. Estas tecnologias ajudam também a perceber transformações como as interações que ocorriam dezenas de vezes, mostravam uma subjetividade focada na exterioridade, pois necessitavam visibilidade para o grupo. Em épocas de crise, o distanciamento das redes sociais indicava uma volta à interioridade, normalmente para resolver conflitos. Atualmente, dois dos integrantes do Voz mantêm perfis pessoais no Facebook, os outros encerraram suas contas. O Voz alterna entre opostos: momentos de muita exposição contrastando com momentos de ausência de exposição.

O processo de se pensar a subjetividade é complexo, Sibilia (2008) relembra Foucault, o qual mencionava os mecanismos de disciplinamento nas sociedades industriais, que envolviam um conjunto de práticas e discursos que agiram sobre os homens nos países ocidentais nos séculos XVIII até o XX, e que levaram a uma configuração de certas formas de ser enquanto tentava evitar outras formas. Assim, certos tipos de subjetividade foram incentivadas e se tornaram hegemônicas, eram dotadas de determinadas habilidades e aptidões, mas também possuíam incapacidades de carências. Nesta época, eram construídas pessoas dóceis e úteis que pudessem ajudar no projeto do capitalismo industrial. Este panorama se transforma atualmente. A autora relembra também Deleuze que pensou em um novo processo de

reorganização, o qual denominou de sociedade do controle, para designar essa nova configuração onde os regimes apoiados pelas tecnologias digitais organizariam o capitalismo mais desenvolvido da atualidade, caracterizado pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigorariam os serviços e os fluxos de finanças globais. Em um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade estimulada, democratizada e recompensada em termos financeiros.

Os músicos, durante as fases mais importantes de divulgação, se adaptam e desenvolvem habilidades que julgam ser necessárias para alcançar seus objetivos, gerando uma subjetividade que trabalha para alcançar visibilidade. Este fato é também caracterizado por uma produção de conteúdos para a internet que são consumidos por terceiros, gerando fluxo econômico para os detentores da tecnologia. Durante este tempo, eles próprios são consumidores ávidos destas tecnologias de comunicação e se somados a milhares de outros, democratizam o acesso a elas, mas usualmente geram lucro para poucos.

Foucault (1983) ensina que a vigilância faz parte de uma engrenagem de poder, que visa manter sob jugo do Estado ou instituições, pessoas que são por eles governadas; ela pode ser utilizada como meio para uma punição, delimitar hierarquias, ajudar a moldar comportamentos, transformando a realidade, alterando subjetividades, corpos, relações.

O Voz, para divulgar seu trabalho, aumentar sua visibilidade, molda seus comportamentos, corpos, para que eles sejam passíveis de se relacionar com seu público. Trabalham indiretamente para as grandes empresas detentoras das ferramentas de comunicação e também consomem os conteúdos nelas expostos. As redes sociais, quando se busca visibilidade, são engrenagens que prendem aqueles que necessitam utilizá-las. Há diversas sobreposições: o Voz vigia o Voz que vigia o público e é vigiado por ele, além disso, produtores poderiam vigiar a quantidade de público para julgar se são rentáveis ou não, mais: as empresas donas das redes sociais vigiam todos e são por eles vigiados (com menos informações).

Bruno (2013) recorda, ao pensar sobre o tema da visibilidade, que cada época tem seu regime próprio e que ele não pode ser deduzido, nem das características ou atos de um sujeito universal da visão, tampouco dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. Um regime de visibilidade consistiria, então, não tanto no que é visto, mas no que tornaria possível o que se enxerga. Dessas condições de visibilidade (Deleuze, 1986) participariam máquinas, usos, regras, discursos que estariam articulados a formações de saber e jogos de poder (Foucault, 1983).

Não é possível pensar o Voz sem suas relações com as máquinas ou tecnologias de comunicação e informação. O sistema de visibilidade no qual estão incluídos pressupõe a utilização destas máquinas. Mesmo em uma apresentação ao vivo, o uso delas está presente, desde uma gravação feita em um celular, compartilhada posteriormente em uma rede social, até a preparação para esta performance, o palco é montado para que todos os músicos estejam visíveis, com luz adequada à banda, com o som funcionando de forma que possa ser captado por pessoas, mas também por aparelhos que estejam na plateia.

Algumas transformações ocorrem, a partir desta participação das máquinas, porém antes delas:

Visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão. No fluxo normal de nossas vidas diárias, a visibilidade está relacionada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e com as características espaciais e temporais da circunstância em que nos encontramos: não podemos ver a partir de uma certa distância (a não ser com ajuda de um aparato técnico de algum tipo), não vemos na ausência de uma certa quantidade de luz (a não ser, mais uma vez, com a ajuda de um aparato técnico) e não podemos ver o futuro ou o passado. O que vemos é aquilo que está dentro de nosso campo de visão, sendo que os limites deste campo são dados pelas características espaciais e temporais do aqui e do agora. A visibilidade é situada: aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal. A visibilidade é também recíproca (ao menos por princípio): nós podemos ver outros que estão dentro de nosso campo de visão, mas eles também podem nos ver (considerando que não estejamos ocultos de alguma forma). É a visibilidade situada da co-presença. (THOMPSON, 2008, p. 20).

Há uma atualização, a visibilidade estava ligada diretamente aos sentidos do corpo, presa ao espaço e tempo, com as tecnologias, nosso campo de visão se amplia, é possível rever a questão espaço-tempo. Um vídeo do Voz, que foi assistido em outra época, ainda pode ser assistido hoje. A percepção da época em que foi produzido o vídeo estará presente de forma indireta, na estética tecnológica visual que estes produtos vão configurando com o passar dos anos.

A partir do desenvolvimento da comunicação midiática, explica Thompson (2008), a visibilidade passa a ficar livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e do agora. A visibilidade das pessoas, ações e acontecimentos não precisa ocorrer no mesmo âmbito spatiotemporal para que se possa ver outros indivíduos. O campo da visão é ampliado e não precisa ser necessariamente recíproco, pessoas podem ser vistas por milhares sem que ela seja capaz de vê-los. Assim, nasce uma nova forma de visibilidade, cujas características variam de um meio para outro, que se distingue em aspectos essenciais da visibilidade situada na presença. Na nova forma, o campo de visão não se restringe espacial nem temporalmente do

aqui e agora, ao contrário, molda-se por propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos, além das formas novas de interação tornadas possíveis por estas mídias. Ver quase nunca será ver, será moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e por referências faladas ou escritas que, normalmente, acompanham a imagem visual e ajustam a maneira como as imagens são vistas.

Com isso, o Voz amplia suas fronteiras, teve sua música “Bem além da estrela azul” de Rodrigo Londero, Vinícius e Gustavo Dal'Acqua, tocada no Japão, através da rádio Máxima, especializada em música brasileira, segundo o site oficial dos artistas (2016). É um exemplo de como a visibilidade atual se desprende destas questões geográficas e temporais e é moldada, conforme as possibilidades das tecnologias de comunicação.

Thompson (2008, grifo do autor) observa que com a internet ganha-se a capacidade de falar diretamente para o público, de aparecer diante dele como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, e principalmente dirigir-se a ele não como público, mas como um amigo, ou seja, os líderes políticos poderiam aparecer diante de nós como *um de nós*.

No caso do Voz, os músicos já são *um de nós*, não são apartados como políticos, a tensão ocorre entre ser e tentar se distanciar do grupo ao qual pertencem, o ato de se auto proclamar artista, realizado pelo Voz em 2011, é uma tomada de poder que ocorre, talvez, em sentido contrário ao dos políticos, que para conseguirem mais poder precisam se humanizar, o artista amador, por outro lado, precisa criar uma visibilidade distinta dessa, se aproximar do público pela estética, sensibilidades, emoções, criando assim uma espécie de *um de nós* que se transforma em *um deles*.

Está depois em jogo um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real. Impulsionadas pela microeletrônica e pela computação ou informática, as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instantânea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando "compossíveis" outros mundos, outros regimes de visibilidade pública. Mas também intensificando os cenários de antecipação dos acontecimentos, o que de algum modo neutraliza a abertura para o futuro. Na realidade, toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para os encontros da cidadania integram tais regimes. (SODRÉ, 2002, p.15).

Muitas das interações sociais do Voz ocorriam em ambientes interativos computacionais e muitas delas, por natureza das ferramentas utilizadas, são públicas; ter em uma postagem

diversas respostas do público é um indicativo (para o público) de maior visibilidade daquele conteúdo e visibilidade em termos de consumo de música e pode visto como sucesso.

Thompson (2008, grifo do autor) afirma que a visibilidade mediada tem uma dupla face, cria novas oportunidades, porém também traz riscos que são de natureza incontável. É aberta e acessível, criando canais descentralizados que são impossíveis de ser monitorados e controlados completamente. São mais observáveis atualmente e mais visíveis para as pessoas do que foram no passado, estando mais expostos ao risco de terem suas ações e declarações suas ou de outros, deslocadas, conflitando com as imagens que se quer projetar. Assim, a visibilidade criada pela mídia pode se tornar a fonte de um novo tipo distinto de *fragilidade*, que pode fugir ao seu controle e, ocasionalmente, trabalhar contra eles próprios.

Quando se produz arte se tem como objetivo o consumo dela por parte de um público, atualmente, isso pode ser obtido através da internet ou outros meios de comunicação onde a visibilidade pode ser, sob certos aspectos, um tipo de consumo. A dupla face neste sentido é percebida no vai e vem dos artistas entre uma e outra. Pode ser tanto artista, como público; produtor, como consumidor, um de nós e um deles, oportunidades e riscos.

Sodré (2002) pensa que há um novo paradigma analógico-digital que introduz novas variáveis técnicas, econômicas e políticas. A convergência digital derruba barreiras materiais, unifica telefonia, rádio difusão, computação, escrita, registra-se uma tendência da aproximação do campo comunicacional com empresas que trabalham com fluxo ou redes.

No caso da produção de produtos artísticos, estas tecnologias e redes possibilitam que a subjetividade se torne cada vez mais exposta, que fique memorizada digitalmente, podendo ser acessada sem restrições espaciais ou temporais. Este novo paradigma permite que haja um deslocamento na produção e distribuição de conteúdos, que pode, a partir disso, ser realizada por pessoas comuns, ou artistas aspirantes. Os ambientes tecnológicos comunicacionais permitem que se tenha acesso a subjetividades antes restritas a círculos mais próximos dos artistas.

Foucault (1983) afirma que a subjetividade é indissociável dos dispositivos de visibilidade, as instituições disciplinares moldadas, a partir do ideal do panóptico, são máquinas de ver que produzem modos de ver. Desta forma, o poder disciplinar e a produção de individualidades e subjetividades estão sempre associados a um jogo de ver presentes nestes dispositivos.

Pode-se cogitar também que o consumo, nestes parâmetros, é indissociável da visibilidade e

ainda da exposição de subjetividades. Para os artistas estudados, a visibilidade promove o consumo próprio e de terceiros, concomitantemente colocam suas subjetividades como parte deste processo, o eu é exposto ao se utilizar destas máquinas, de ver em um mecanismo de consumo que se alimenta de quem é produtor e consumidor, observador e observado, simultaneamente. Um sistema digital que se transformaria em uma máquina que trabalha em função do consumo e para ser consumido.

A Professora do Departamento de Comunicação da UFPB Andréa Karinne Albuquerque Maia (2014, p. 11) afirma que “a visibilidade midiática promove um movimento constante na fronteira entre visibilidade e segredo, promovendo modificações no conhecimento latente que alimenta as eventuais estratégias privadas desses atores”.

Apesar da ideia acima estar ligada ao ambiente político, é possível cogitar que o mesmo possa ocorrer em situações de produção e consumo de objetos artísticos do Grupo Voz, no sentido de que a necessidade de manter seus produtos visíveis se busca também na opinião de outros, como jurados dos festivais, jornalistas, fãs, que podem legitimar seu trabalho, assim o grupo se ajusta para funcionar em determinados meios. Embora, também ocorra um conflito que interfere neste processo onde os artistas não desejam ter suas produções regradas por moldes estéticos dominantes do mercado fonográfico mais abrangente. Os artistas vigiam e são vigiados neste processo, ferramentas de monitoração são utilizadas nas redes sociais digitais para mensurar e têm acesso à parte das informações, outras ficam restritas às grandes corporações que dominam o mercado. A visibilidade se torna uma das faces do consumo que pode agora ser objeto de desejo e estratégia de sobrevivência de artistas aspirantes e, neste processo, ocorrem transformações em suas subjetividades.

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformações, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da internet e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. Uma transição de um mundo para outro: daquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou do final do século XVIII até meados do XX — e que foi analisada por Michel Foucault sob o rótulo de “sociedade disciplinar” —, para outro tipo de organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas. Nesse novo contexto, certas características do projeto histórico precedente se intensificam e ganham renovada sofisticação, enquanto outras mudam radicalmente. Nesse movimento, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo que são “compatíveis” com cada um desses universos. (SIBÍLIA, 2008, p. 14).

Estes processos são vivenciados pelo Voz, o poder se reorganiza de uma forma que o contexto

atual seja atravessado pela internet em um capitalismo pós-industrial, com isso a produção também se desloca e passa a ter diferentes formas de organização econômica projetando outras formas de pagamento que não são necessariamente financeiros, como visibilidade, *status*, reputação *online*, entre outros. São formas mais sofisticadas de exercer poder que estão em jogo.

O professor pesquisador da UFPB, Marcos Nicolau (2014) pensa que a subjetividade, que apesar de guardar um sentido histórico demarcado nos âmbitos da sociologia e filosofia, é normalmente utilizada para se referir ao mundo interno de uma pessoa, suas emoções, sentimentos e pensamentos em relação à realidade exterior. Na internet, redes sociais digitais, a subjetividade encontra um ambiente acolhedor às manifestações pessoais peculiares.

O ambiente da internet é um local propício para encontrar pessoas que tenham subjetividades semelhantes, pensamentos e emoções. Ao expor sua subjetividade, o Voz encontra um público que o acolhe e reforça uma produção de conteúdos que siga o mesmo tipo de pensamento da banda.

Sibília (2008) desenvolve a ideia de que antes de se investigar as transformações da subjetividade é necessário compreender as novas práticas comunicativas, entendendo suas raízes e suas implicações políticas, pois não somos um conjunto homogêneo e universal, deve-se recordar que apenas uma parte da população (classes média e alta) marca os ritmos destas transformações no você e no eu. Grupos distribuídos por vários países, que apesar de não constituem uma maioria absoluta, exercem uma influência na fisionomia da cultura global, contando com o apoio da mídia e do mercado, definindo-os como consumidores da *web 2.0*. Estes grupos têm liderado as modificações do que significa ser alguém, ser eu ou você, na história recente.

Os músicos fazem parte desta economia, de certa forma são líderes, pois experimentam novas ferramentas, usos, mesmo sendo parte de uma minoria, estão presentes, se mantêm conectados com as diversas transformações culturais, tecnológicas, econômicas e comunicacionais porque passam a sociedade atual, acompanham o ritmo dela, no momento em que estão acontecendo.

Nicolau (2014) observa que a maneira como cada indivíduo age separadamente em um mundo interconectado por vários sistemas de interação e compartilhamento, é uma resposta de sua subjetividade que está negociando com o pensamento coletivo. As respostas dessa interação multifacetada entre os consumidores podem se tornar padrões de comportamento e influenciar o aparecimento de inovações tecnológicas.

A subjetividade do Voz, neste sentido, pode ser apreendida de suas interações e compartilhamentos, em um jogo com sua audiência, a partir disso, é possível notar seus comportamentos, como a própria experimentação de outras ferramentas de comunicação e, talvez aí, seja possível encontrar algum tipo de inovação.

Sibília (2008) nota que ao se esclarecer que a riqueza das experiências subjetivas se torna imensa, incontável e variada, as estratégias individuais e coletivas desafiam as tendências hegemônicas de uma construção de si. A complexidade do real permanece, sem ser reduzida, abrangendo diversas e ricas multiplicidades de experiências, sob categorias como a subjetividade contemporânea, mundo ocidental, cultura atual ou todos nós

O grupo tem diversas experiências realizadas que expõem sua subjetividade, que tentam projetá-la de forma idealizada, que fuja das tendências hegemônicas, principalmente em se tratando da produção musical do mercado fonográfico massivo. Há sempre uma tensão entre um e outro e, nisso, há o desenvolvimento de sua subjetividade, que luta para manter seus ideais, mas também deseja a visibilidade de sua arte.

Ao mesmo tempo em que estamos vivenciando uma era de experimentações da nossa liberdade de expressão e autonomia comunicacional, ainda não encontramos o verdadeiro significado desses processos de comunicação que levam em conta a nossa subjetividade. Ao invés disso, os sistemas computacionais que regem mercados e governos estão preocupados em decifrar e controlar a enxurrada de informações e dados que são produzidos ininterruptamente pela rede mundial de dispositivos fixos e móveis. (NICOLAU, 2014, p. 209).

Ou seja, neste momento, o mercado, governos estão mais preocupados com dados brutos do que compreender a subjetividade envolvida nestes processos, há uma procura por informação que possa ser catalogada facilmente, mas não há um aprofundamento das questões sutis sobre a subjetividade presente nessas experimentações, usos e inovações.

Para chegar a ter acesso a um destes grupos que influenciam o mercado, especificamente, o fonográfico, o Voz, também com o intuito de obter sustento financeiro e melhorar sua visibilidade, participava ativamente de festivais de músicas e, nesta trajetória, venceu 53 prêmios em 37 festivais de música no Brasil, entre 2007 e 2009. Isso equivale a dizer, recebia constantemente aprovação às suas canções, talvez aqui pode-se pensar uma relação com a ideia de exame desenvolvida por Foucault (1983).

O autor (1983) pensa que o exame mescla técnicas da hierarquia que vigia, com as da sanção que normaliza. Assim é um controle normalizante que vigia e permite qualificar, classificar e

punir, estabelecendo sobre os sujeitos uma visibilidade onde eles serão diferenciados e sancionados, por isso, nos dispositivos de disciplina os exames são altamente ritualizados. Ali se encontram a cerimônia do poder e a forma da experiência, a demonstração de força e o estabelecimento da verdade. No cerne dos processos de disciplina, ele manifesta a sujeição dos que são percebidos como objetos e a objetivação dos que se sujeitam. Acontece uma superposição das relações de poder e de saber que assumem um brilho visível.

Conseguir visibilidade nestes festivais, ser reconhecido neles e por eles, demonstrava uma das forças da banda, que havia ali uma possibilidade de almejar mercados maiores, tendo a sanção daqueles que normalizam aquele nicho musical. Em outros locais ou meios de comunicação, eram outras as normas de vigilância e outras formas de serem avaliados: visualizações das músicas, curtidas, compartilhamentos, audiências, quantidade de público em apresentações, para cada ambiente, há todo um conjunto de parâmetros que não geram resultados de consumo diretamente proporcionais aos festivais, a experiência bem sucedida neles não era garantia de que o mesmo iria ocorrer na *web*, nos *shows* individuais. A visibilidade era mantida nos laços dos próprios festivais, a *funpage* no Facebook também, pois ainda não havia uma força, uma demonstração de poder que pudesse unir estes ambientes e superar as barreiras de entrada dos outros ambientes midiáticos. Isto pode ser uma situação usual na atualidade, a fragmentação que, no caso específico, não tem poder de atravessar para outros ambientes. O Voz se concentra em nicho de mercado, onde possui uma certa visibilidade, porém restrita, não chegando ao mercado fonográfico maior. Quando se deseja ascender como artistas, permanecer tendo sucesso somente em festivais pode ser percebido, de certa maneira, como estagnação, em termos de consumo ou desenvolvimento artístico.

Foucault (1983) pensa que o exame inverte a economia da visibilidade no exercício do poder: em termos tradicionais o poder seria aquilo que é visto, mostrado, manifestado e que paradoxalmente encontra o princípio de sua força no movimento com o qual a exhibe. Aqueles sobre os quais o poder é exercido podem ficar esquecidos, recebem a parte da visibilidade que lhes é concedida pelo poder ou do reflexo que mostram um instante. Já, o poder na disciplina, os súditos têm que ser vistos, a visibilidade deles garante que o poder está sendo exercido sobre eles, é o fato de poder ser visto que os mantém sob a disciplina, o exame é a técnica pela qual o poder, em vez de emitir sinais de seu poderio, de impor sua marca, capta-os num mecanismo de objetivação.

O ser visto para o Voz não significa a garantia de que o poder está sendo exercido sobre os integrantes do grupo somente, mas também lhes outorga poder; a visibilidade possibilita que eles possam impor um pouco de sua subjetividade, de obter recursos financeiros, de chamar a atenção de quem os poderia avaliar. A visibilidade é a garantia de que não serão esquecidos, embora seja um processo que necessita de alimentação, através da produção de conteúdos, ou a visibilidade começaria a se deteriorar. De certa forma, a visibilidade é o poder de ser lembrado, a capacidade de se fazer presente, conforme as relações e interações que são construídas na mídia ou que para lá sejam transportadas.

A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito ligada ao poder que ele ou ela possui. No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis, recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder. (THOMPSON, 2008, p. 21)

Há, nesta direção, uma tomada de poder parcial pelos artistas, que estão cercados por mecanismos de vigilância dos quais fazem uso, porém por eles são também utilizados e subjugados pelo poder disciplinador. Ao ser sancionado por estes mecanismos, o grupo fica sob seu poder, ganha em visibilidade, perde em autonomia.

Após cada festival, ocorre um ciclo onde é divulgado o resultado, publicizado este sancionamento, exibido os vídeos das interpretações, assim o processo se repete. Um produzir para ser consumido, seguido de um consumo da mídia para ser percebido na mídia e por ela. Estes mecanismos permitem que algumas pessoas do público que os assistiram em um festival entrem em contato com os artistas, estabelecendo novas relações, buscando conhecer outros aspectos de suas subjetividades, há então uma tentativa do público para que eles possam ser percebidos novamente como *um de nós*.

Aqui se tem uma subjetividade que, em termos artísticos, deve ser consumida, estar visível direta ou indiretamente, que não depende da mídia para existir, mas que depende dela para ser reconhecida por públicos maiores, que depende dela para que haja sustento financeiro e dar seguimento para as produções musicais. Há um deslocamento criando, talvez, novas formas de subjetividade, marcadas por um consumo midiático.

A visibilidade para o Voz é um objetivo a ser atingido, pois ela, através de suas diversas facetas, permite que haja um crescimento do poder da banda, amplia sua rede de relacionamentos, possibilita ganhos econômicos, mas cobra um preço: se adaptar

constantemente, ter que expor sua subjetividade, modificar algumas crenças e, por fim, transformar sua arte, o que acontece de forma gradual. A visibilidade do grupo ocorre de forma fragmentada, pois não existe uma estrutura profissional por parte dos músicos para convergir todos os conteúdos para todas as plataformas possíveis, mas há uma tentativa de produzir conteúdos para elas. Um vídeo de um festival pode ser publicado no Youtube, compartilhado no Facebook, ter um texto no *blog*, ser disponibilizado no site, ou seja, há tentativas de trabalhar como se houvesse estrutura profissional de apoio aos músicos, mas que é realizada por eles próprios.

A visibilidade atua de maneira ambígua, de um lado se percebe os produtos artísticos e comunicacionais em si, a serviço da produção e consumo e, de um outro lado, os pequenos conflitos e tensões que ocorrem neste processo. Um exemplo disso, ocorre quando os músicos percebem que o produtor musical tentará modificar o nome da banda e adaptar a música para um estilo mais massivo. O baterista da banda recorda “Mamon” ou em hebraico “Mamom”, termo bíblico que normalmente é associado ao dinheiro, à cobiça, riqueza material, e que sua ideia não era trabalhar desta forma, o problema não está em ganhar dinheiro, mas ele não pode ser o elemento principal. Esta visão idealizada os acompanha durante toda sua trajetória e, de certa forma, negociam ou se negam a pagar o preço que a visibilidade está cobrando de suas subjetividades.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso do Voz permitiu cogitar e compreender questões relativas às diversas áreas relacionadas ao grupo que fazem contato com o comunicacional em uma perspectiva de longo prazo e, por ângulos que possuem especificidades, que tornam a trajetória da banda ponto de partida para a ampliação do pensamento teórico sobre sua visibilidade.

A metodologia desenvolvida necessitou, seguidamente, ser revisada e acrescida com novas ferramentas ou novos olhares, vencer a distância geográfica entre pesquisador e investigados,

o que só foi possível devido às práticas comunicativas ocorridas na internet, mas em conjunto com ações pontuais que preencheram lacunas, como o curso de *gnosis*, entrevista presencial e outras. Foi possível, devido ao percurso enfrentado, perceber diversas fases pelas quais passou a visibilidade da banda: introdução dos produtos artísticos e comunicacionais, seguido de um crescimento lento; picos com maiores visibilidades, principalmente por participações em programas televisivos; retorno ao crescimento lento, sem alcançar uma estabilidade, em termos de visibilidade e, posteriormente, um declínio lento de seus trabalhos e relações com a mídia.

Porém, esta visibilidade não pode ser apenas entendida com um processo simples de presença nas mídias digitais ou tradicionais, há outros fatores que incidem direta e indiretamente nas relações do Voz com diversos segmentos comunicativos. A observação em campo permitiu perceber que o trabalho, como produtores de conteúdo midiático, também em termos de quantidade, auxilia o retorno, ou seja, quanto mais a mídia é alimentada, mais ela pode ser favorável em termos de visibilidade. O domínio das ferramentas de comunicação é um processo longo de aprendizado pelo qual a banda passa e se transforma.

A observação de longo prazo, permitiu compreender dinâmicas que se repetem, conflitos que se sucedem, se esgotam ou se renovam, bem como a ascensão e declínio no uso de ferramentas comunicacionais por parte da banda, conectadas aos objetivos individuais ou de seu grupo, e que ainda não conseguem avançar em termos de etnografia virtual, mesmo que em virtude de outros suportes que se consolidam e fazem uso da internet.

O pensamento religioso dos integrantes do Voz é um elemento basilar e permeia todos os outros usos, práticas, formas de visão de mundo, idealizações. É ponto de inspiração temática, mas também se organiza como resistência a práticas, principalmente ligadas à criação artística e ao capital, este visto pelos integrantes como algo que tem a possibilidade de macular suas composições. Porém, pelo uso das tecnologias que são marcadamente inseridas em um contexto mercantil, essa suposta contaminação ocorre sem que eles percebam ou parcialmente compreendam. A visibilidade é uma dimensão que ao ser conquistada, mesmo que em pequena escala, traz consigo estes elementos de uma sociedade midiaticizada, industrializada e que requer certos diálogos com a criação da banda, o que reflete em sua estética.

O Voz apresenta características estéticas distintas da criação pop religiosa, porém a temática em seus produtos artísticos faz a conexão com este segmento, mas os afasta em termos de ritmo ou apoio midiático das instituições, conforme propôs Cunha (2002), que discorre sobre

uma presença cada vez maior de padres e pastores no meio artístico, cujos quais fazem uso de ferramentas midiáticas com o apoio da estrutura de suas igrejas. No caso do Voz, mesmo quando os músicos frequentam ambientes religiosos, não acreditam fazer parte disso, em termos estéticos, e o que eles acreditam sobre si mesmos e seu entorno é catalisador de diversos comportamentos e decisões estratégicas.

A visibilidade que se utilizaria deste tipo de estrutura permanece como uma possibilidade, mas que não é desejada pelo grupo. Os integrantes fazem uso do pensamento religioso como justificativa para decisões de cunho estético e estratégico e, em virtude disso, a trajetória artística ocorre em paralelo ao mercado *gospel*, sem se distanciar o suficiente para que sejam visíveis de outras formas e, sem se aproximar do estilo para que possam ser incorporados por este segmento. Funcionam com um “quase *gospel*”, este “quase” que aborda uma proximidade sem pertencimento total que ocorre também em outras situações. Neste aspecto, se distanciam de uma necessidade de rótulos comerciais, o que lhes confere liberdade artística, mas lhes dificulta um determinado reconhecimento ou mesmo que se tornem visíveis neste mercado ou em outros.

Porém, pode-se recordar Cardoso (2010), e a junção de música com elementos tidos como sagrados em uma produção independente que faz uso de tecnologias de comunicação e informação, são características que não permitem a dissociação do Voz deste mercado e desta estética, é uma contradição, mas ela auxilia no entendimento de suas relações com este tema. O pensamento filosófico gnóstico discorre sobre a luta que seus seguidores devem travar contra os sete pecados capitais, esta crença que incentiva o controle da ganância, vaidade, repercute no modo como suas relações com a visibilidade acontecem. É realizada uma escolha que, em virtude destas crenças, certas estratégias ou táticas, como a criação produtos estéticos não condizentes com estas características, não são permitidas.

Há então encontros e tensões entre a religiosidade, o consumo, a estética e a visibilidade, sendo a primeira, um elemento que regula quais as concessões serão admitidas pelos músicos, quando certos conflitos avançam sobre sua crença; os músicos se reorganizam e tentam a resolução do conflito de outros modos que não afetem tanto esta questão.

Sua religiosidade se faz presente também ao se discutir a Materialidade da Comunicação, proposta por Gumbrecht (2010), seus corpos se adaptam ao contato com tecnologias de comunicação e se tornam suportes de uma mensagem, os efeitos de presença e sentido disputam espaço neste processo, mesmo que se tente evitar o ato interpretativo, há de se

cogitar este embate.

O Voz se propõe a aprender, estudar e fazer práticas, através das ferramentas de comunicação digitais e, até mesmo analógicas, em alguns casos, e isso permitiu observar como seus corpos se fazem presentes neste desenvolvimento de uma estética própria. Sua relação com a arte é embebida na interação de seus corpos com estas tecnologias. Estes são os suportes para suas performances que, posteriormente, ou simultaneamente, são distribuídos por mídias digitais, esta relação é um aprendizado que transforma a estética e atua na forma como o corpo pode ser compreendido neste processo.

Acreditam eles que suas performances devem ser a expressão de seus sentimentos, uma visão idealizada que lhes permite margem para atuar como sujeitos comunicativos; práticas que envolvem o jeito de tocar o violão ou cantar, são adaptadas para que tenham um desempenho sonoro ou visual similar ao que é encontrado no mercado fonográfico. Para eles, estas manifestações artísticas midiáticas devem ser a expressão de seu *self*, conforme observa Denora (2000). Os músicos dizem fazer constantemente reflexões a respeito disso, desenvolvendo uma consciência produtiva.

As diversas formações do Voz contribuem para uma estética que, sob certos aspectos, funciona de forma dinâmica, a adição ou subtração de corpos ao grupo permite notar desdobramentos que se presentificam e até mesmo a participação do público, principalmente em apresentações ao vivo. O ritmo se modifica, a altura também, com a entrada de baterista e baixista se altera a materialidade do *Rock* produzido, em certos momentos, pelo Voz e que combinados ao tom, formam os três elementos desta materialidade, conforme pensa Baugh (1994).

O Voz pensa sua arte, sua experiência estética, em dados momentos, com uma visão histórica tradicional da arte, suas relações com as tecnologias e o mercado atravessam esta dinâmica e obriga seus integrantes a repensar estes conceitos, reformularem e experimentarem outras tecnologias comunicativas que podem lhes proporcionar satisfação estética daquilo que produzem, este é um processo no qual os músicos se adaptam e progressivamente expõem seus corpos a serviço de suas performances.

As relações do Grupo Voz com a visibilidade e os ambientes tecnológicos comunicativos é uma questão que perpassa esta pesquisa desde o seu princípio, os efeitos de presença se constroem, a partir de um segundo momento, em que se torna nítida a transformação em curso da presença de seus corpos em sua trajetória. Ocorre uma revisão do modo como se

comportam em cena, vão construindo uma teatralidade em que incorporam aquilo que acreditam ser pertinente para atrair o público e projetam então em sua criação estética. As mídias digitais permitem um olhar aprofundado sobre estas questões, um olhar de longo prazo, cuja memória fica acessível, uma trajetória estética baseada em uma experiência estética em contato com aquilo que a mídia nos mostra conforme o pensamento de Guimarães e Leal (2008).

O Voz é uma banda em que a experiência estética produzida perpassada pela relação com a mídia e o tipo de uso que se faz dela, não precisa ser compreendida somente em função do que seria o belo, mas com a interação de seus corpos com a mídia, saindo da questão dos efeitos de sentido para chegar aos efeitos de presença, como uma possibilidade de compreensão da arte, nos termos propostos por Gumbrecht (2010).

A busca da visibilidade permite com que esta experiência estética que ocorre também nas mídias digitais, possa ser cocriada em termos de público e também em termos tecnológicos, pois há um pensar destas tecnologias que é anterior ao uso final por parte de artistas e público. As mídias transportam a corporalidade desta experiência, podendo produzir novas corporalidades em um jogo estético que pode ir se ampliando indefinidamente.

Por vezes, os músicos tentam propor um distanciamento do corpo em suas performances, poucos movimentos, a ênfase é dada ao elemento voz, que em conjunto aos violões, permite em determinados momentos o desvio do protagonismo visual para o auditivo, os dois se complementam, mas podem se contrapor a partir desta situação. Já, quando há movimentos corporais, a visão tenta retomar parte da atenção do público, vários efeitos de presença neste caso poderiam competir entre si e se complementar (se fosse possível fragmentá-los em uma análise) e, ainda, buscar se sobrepor aos efeitos de sentido que, por sua vez, buscará também o seu protagonismo.

Há no Voz uma materialidade que é construída, a partir de suas relações com a mídia, com as tecnologias de comunicação, na busca por uma visibilidade que amplia a presença do corpo. As técnicas de produção se transformam e se tornam acessíveis, porém são necessárias performances que sejam geradas compreendendo que há um sistema de visibilidade que tensiona poderes econômicos, comunicacionais, além dos estéticos. As performances projetadas pelo Voz são pensadas nesta relação com a visibilidade, nem tudo pode ser realizado com total consciência quando se trata de efeitos de presença, alguns elementos podem ser percebidos pela banda para adaptar a relação de seus corpos com a mídia, neste

processo.

A visibilidade torna perceptível sua outra dimensão: a conexão com o consumo, que talvez seja aquela mais conflituosa na relação do Voz com a sua produção artística. Apesar de haver uma relação entre visibilidade e consumo, os entrelaçamentos com as tecnologias fazem com que apropriações ocorram no sentido de compreender os mecanismos mercadológicos e midiáticos, isso permitiria se manter em visibilidade, ampliá-la ou sucumbir e se tornar invisível frente a fragmentação cultural e tecnológica atual.

O consumo das mídias pelo Voz se faz necessário para que possa adquirir competências e transformá-las em práticas comunicativas no intuito de convertê-las em visibilidade para o grupo. É um jogo que funciona em progressão, possibilitando experiências mercadológicas, estéticas, comunicativas que serão incorporadas no cotidiano dos músicos ou descartadas.

A visibilidade é o produto final desejado pelos artistas, porém ela se apresenta como um elemento que se mantém como uma promessa nunca inteiramente concretizada, de acordo com o que pensa Bauman (2009). A sociedade em rede proposta por Castells (2005) penetra no âmbito dos músicos e reforça esta promessa, porém já não basta mais ser um consumidor, a visibilidade exige que sejam também consumidos e não apenas seus produtos artísticos, suas interações, seu cotidiano entram no jogo a serviço desta dinâmica. Para que isto seja possível, é necessário produzir conteúdos comunicacionais e, no caso do Voz, realizar papéis diversos que possam ser eficazes neste sistema e que sirvam de apoio à divulgação de seus produtos.

Em se tratando de uma produção cultural, o mercado fonográfico disponibiliza para quem estiver disposto a aprender técnicas de produção artística que funcionam, a partir de fórmulas estabelecidas em um histórico de geração de resultados econômicos satisfatórios; os músicos do Voz rechaçam uma produção artística nestes moldes, são relações que fazem conforme seus gostos e a visão que possuem da arte e mercado. Ao mesmo tempo reforçam o pertencimento a uma sociedade marcada pela tecnocultura.

Têm disponíveis todo um aparato tecnológico para a gravação de músicas, vídeos, instrumentos musicais, convivem em ambientes midiáticos digitais, a visibilidade é promessa que se renova conforme relatado antes, mas também há o pagamento pelos serviços prestados às corporações que detém o domínio dos ambientes tecnológicos. A renda mais efetiva destes artistas provém de apresentações ao vivo e não da mídia, porém esta tem o poder de atrair a atenção dos músicos durante sua trajetória.

O consumo das músicas se adapta às formas disponíveis no mercado, outros suportes são agregados, outras formas de rentabilizar empresas e artistas surgem, porém ainda são dominados por grandes corporações, ao artista independente cabe se mostrar rentável mesmo sem este apoio, para então surgir a possibilidade de ter acesso às redes desenvolvidas por estas empresas.

Herschmann (2007) recorda que devido a estas transformações é possível haver novamente um protagonismo das apresentações ao vivo. Não que substituiria as músicas gravadas, mas o ganho financeiro delas já foi maior em relação às ocorridas ao vivo. O Voz, como grupo artista independente, mantém o protagonismo financeiro ligado diretamente aos *shows* ao vivo. A música gravada como fonte de renda é algo distante, mesmo que tenha comercializado toda a edição de seu primeiro disco, a produção dele proveio daqueles recursos obtidos em apresentações, além da edição ser limitada ao que podia pagar. Consolidar diversas fontes de renda é um problema a ser resolvido pelos músicos, assim, se adaptam a lógicas similares ao visto nas grandes corporações - conforme sugere Certeau (1998) sobre o pensamento tático e sua compreensão das lógicas e práticas -, e se desenvolvem chegando a formular estratégias para sua sustentabilidade. Os festivais serviam como segurança financeira, sem alterar o modo de composição no qual acreditavam, porém, sem esta segurança, nem todos os músicos estão dispostos a continuar na banda.

O Voz se apropria de elementos do pop, ao mesmo tempo em que com eles se atrita; faz uso de estratégias reconhecidas como, por exemplo, a releitura de canções famosas e, neste caso, se apoia na visibilidade obtida com músicas reconhecidas e com alta visibilidade, entretanto não desejam se utilizar das fórmulas criativas deste universo. Há uma negociação interna para decidir sobre quais elementos podem ou não, ser incorporados na criação de suas canções.

A dificuldade encontrada em gerir os próprios negócios, focando no retorno financeiro entra em confronto com a forma com que desejam produzir sua arte. O capital contaminaria suas canções neste sentido, porém o fato de participarem de redes sociais digitais, de se promoverem como artistas em diversas mídias já poderia ser considerada uma presença marcante do capital em sua trajetória. A tentativa de proteger a criação que simultaneamente está sendo distribuída em diversas mídias é uma ilusão, pois vivem em uma sociedade industrial. Percebem isto quando seus produtos culturais são comprados como entretenimento e quando entram em contato com um produtor profissional, alguns integrantes não conseguem absorver as transformações impostas por um sistema que se calca em uma visibilidade

eminentemente lucrativa e, rompimentos acontecem.

Herschmann (2008) recorda que a música é mais marcada pelo fracasso do que pelo sucesso e, o Voz, em busca de sua visibilidade, sobrevive neste contexto. A visibilidade se desdobra em outras dimensões como a publicidade de seus produtos, os parâmetros de visibilidade são estabelecidos pelos músicos, conforme os objetivos que traçam: aumentar o público em apresentações produzidas pelo próprio grupo, ampliar a rede de consumidores que, por sua vez, podem compartilhar conteúdos produzidos.

É uma visibilidade buscada por pessoas comuns, que conforme sua trajetória, podem se tornar alvo de um consumo significativo, os afastando desta categorização. Em outro aspecto, são visíveis e invisíveis em um mercado fonográfico fragmentado que, com o auxílio de tecnologias de comunicação, possui similaridades com o panóptico de Bentham, apresentado por Foucault (1983). A diferença é que aqui o Voz se desloca, realizando ora o papel de vigiado, ora de controlador, entretanto é um sistema que possui ainda outros desdobramentos, pois são também vigiados por terceiros (o público) e talvez por produtores, dependendo da amplitude da visibilidade atingida em termos de audiência.

Neste processo se estabelecem relações de poder e de conflitos sobre o que pode se tornar público e, aqui, isto se torna um produto comunicacional a ser consumido. A punição por não se tornar consumível poderia ser pensada com uma invisibilidade de sua arte. Neste caso, não há uma punição definitiva, há momentos de uma maior visibilidade que proporcionaria ser vigiado por produtores (aqueles que estariam mais próximos de um poder dominante). A visibilidade se transforma em uma instância de poder para os artistas, podendo ser concretizada ou não.

O uso da internet, nos termos em que o Voz realiza, é pressuposto de uma interação em que se tem conhecimento que há sistemas de vigilância (não pelos produtores musicais), mas por empresas que disponibilizam as ferramentas comunicacionais necessárias para realizar um trabalho artístico de longo prazo. Para se ter visibilidade midiática no ambiente digital é necessário aceitar este sistema.

A luta por visibilidade do Voz ocorre nas mídias, partindo-se do proposto por Scheid e Barrichello (2013) ao pensar Foucault (1983), o Voz, na internet, alterna momentos de maior ou menor visibilidade (em termos numéricos), em termos de produção de conteúdos, assim há uma flexibilização da visibilidade.

O Voz se desloca do sujeito comum que desenvolve habilidades que o torna aberto e acessível de acordo com Thompson (1999). Através das mídias digitais os invisíveis têm a possibilidade de se tornarem visíveis, com as tecnologias digitais é em um fluxo comunicacional que se desloca de um lado a outro.

Neste processo, na produção dos conteúdos comunicacionais e artísticos, o Voz coloca a serviço da visibilidade a exposição de sua subjetividade que é vendida como parte integrante de seus produtos, isso é realizado sob uma auto-vigilância, e a mídia serve de ferramenta de controle que auxilia neste processo, que exterioriza elementos que antes eram interiorizados. Se tornam públicas situações que antes eram restritas, aproxima-se os artistas da audiência e abre-se a possibilidade de interação e contribuições da audiência.

Não há uma separação clara entre os produtos disponibilizados ao público e sua subjetividade, os músicos acreditam que os conteúdos por eles produzidos são a expressão de seus sentimentos, porém há elementos em que a comunicação ocorre de forma truncada, indecisa, quando algo não resolvido internamente pelo grupo emerge, há um tangenciamento, ou seja, há elementos de sua subjetividade que são protegidos e não publicizados.

O uso das tecnologias de comunicação por parte dos músicos do Voz, faz com que desenvolvam competências úteis ao processo comunicacional comercial atual, fazem parte de uma engrenagem de poder, conforme Foucault (1983), que transforma os corpos, modifica subjetividades, molda comportamentos, e a visibilidade do Voz deve ser pensada considerando estas relações.

Thompson (2008) discorre sobre a ampliação que a internet proporciona ao sistema de visibilidade, que permite um diálogo direto com o público, o Voz parte de um ponto em que ele próprio é o público se deslocando para a produção, se apropria do poder deste sistema, se transforma, deixa de ser *um de nós* para ser *um deles*, momentaneamente, entretanto, mantém a proximidade com o público, que reconhece estes deslocamentos temporários. É artista e público, produtor e consumidor, vigilante e vigiado. A visibilidade se torna ferramenta de um serviço de consumo e a subjetividade se transforma em produto.

A visibilidade do Voz expõe elementos que vão além de sua música, seus conflitos, sua relação com as tecnologias de comunicação. Expõe parte de um sistema no qual os músicos estão inseridos, que negocia recompensas parciais e cobra uma participação como produtores de conteúdos que devem circular neste sistema, fomentando o consumo e suas particularidades, sobre as quais, eles manifestam algumas restrições.

A observação do Grupo Voz, atualmente denominado Karpintaria, permite cogitar dimensões da visibilidade que se complementam, se contrapõem; um processo em transformação conectado à tecnocultura, na qual estão inseridos, abre pistas para pensar outras facetas deste fenômeno que possam auxiliar no entendimento da comunicação digital que cada vez mais permeia a sociedade e, que integrada majoritariamente por pessoas comuns, transformam o fenômeno ainda em curso.

A visibilidade midiática do Voz é um processo que se reformula, esta pesquisa acompanha este trajeto e o mantém em uma perspectiva de movimentação entre diversas tensões, cruzamentos e interações e faz uma reflexão que não se esgota neste texto, nem se propõe a isto. Pensar o Voz e suas relações com o tema da investigação e seus entrelaçamentos permite dialogar com questões micro do objeto empírico em contato com o macro do qual faz parte.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotos e palavras, do campo aos livros**. Portal DA. 2007.

_____. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca, 1997.

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências Metodológicas. **REVISTA USP**, São Paulo, n.86, p. 122-135, junho/agosto, 2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE JUNIOR, Péricles Morais de. **Um artista da fé: Padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro**. UFP. Recife, 2006.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazio Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. Editora Papirus, Campinas, SP, 1995.

ARAÚJO, Valdeí Lopes de. **Para além da autoconsciência moderna: a historiografia de Hans Ulrich Gumbrecht**. *Varia hist.* [online]. vol.22, n.36, pp. 314-328, 2006,

AUMONT, Jacques. **O olho interminável**. São Paulo: Casac & Naify, 2004.

AUSLANDER, P. **Liveness: Performance in a Mediatized Culture**. Londres: Routledge, 2012.

BAGGIO, Sandro. **Música cristã contemporânea**. São Paulo: Vida, 2005.

BAIRON, Sérgio. A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermedia. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p. 16-27, junho/agosto 2010. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13810/15628>>

BARBOSA, Maximiliano Henrique. **Arte e entretenimento: aproximações**. 2011. Disponível em <http://www.academia.edu/3557320/Arte_e_Entretenimento_aproxima%C3%A7%C3%B5es> Acesso em 1 de novembro de 2016.

BARTHES, Roland .**A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUGH, Bruce. **Prolegômenos a uma estética do rock**. Novos Estudos CEBRAP, n.38, São Paulo, março, PP. 15-23. 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, RJ; 2001.

_____. **Vida Líquida**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, RJ; 2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. BENJAMIN, Walter; SCHÖTTKER, Detlev; BUCK-MORSS, Susan; HANSEN, Miriam. Benjamin e a Obra de Arte. Técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro. Contraponto, 2012.

_____. **Magia e Técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENNETT, Andy. **Cultures of popular music**. Open University Press. Buckingham. Inglaterra. 2001.

BIAZUS, Paula de Oliveira. Fotoetnografia da Biblioteca Jardim. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre , v. 12, n. 25, p. 301-306, June 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832006000100018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 ago. 2016.

BONI, Paulo César e MORESCHI, Bruna Maria. **Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico**. Doc On-line, n.03, 137-157. Dezembro 2007. Disponível em <http://www.doc.ubi.pt/03/artigo_paulo_cesar_boni.pdf> Acesso em 15 de dezembro de 2016.

BRAGA, A. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, v. 15, n. 3, set./dez.2012. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/856/638>>. Acesso em: 03 de mar. De 2015.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediatização. *In*: Bruno Souza LEAL, Cesar GUIMARÃES, Carlos MENDONÇA (orgs.), **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte, Autêntica, p. 73-88. 2010.

BRADLEY, J. **Methodological issues and practices in qualitative research**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 431-449, 1993.

BRITO, João Luiz Teixeira de. A aura da obra de arte como sombra que paira sobre a tradução: o exemplo de On The Road. Transversal – **Revista em Tradução**, Fortaleza, v.1, n.2, p. 15-28, 2015.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 24, julho 2004.

_____. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. Coleção Cibercultura. Editora Sulina. Porto Alegre 2013.

BRUNO, Fernanda. PEDRO, Rosa. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-16, julho/dezembro. 2004.

CALDAS, Rebeca dos Santos. **Indústria fonográfica gospel: a produção de música religiosa dentro das estratégias de mercado**. ENECULT. Salvador, Bahia. 2010. disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24671.pdf>> acesso em 16 de 05 de 2015.

CALIL JUNIOR, Alberto. Uma etnografia do mundo espírita virtual: algumas aproximações metodológicas. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 10, n. 10, p. 117-136, outubro de 2008. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/CienciasSociaiseReligiao/article/view/3978/4194>> Acesso em 30 de mar. De 2016.

CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **MATRIZES**, v. 9, n. 2, p. 167-174, 2015. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/70>>5. Acesso em: 03 de mar. De 2015.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, Pentecostais e Carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **REVISTA USP**, São Paulo, n.61, p. 146-163, março/maio 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro. RJ. UFRJ. 1999.

CARDOSO, Diogo da Silva. O rock e o metal a serviço de Deus: o “lugar” e os territórios do movimento *underground* cristão brasileiro. **III Revista Encontro de Geografia e VI Semana de Ciências Humanas**. Campos dos Goitacazes, RJ. 2010 disponível em <<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/ENGEO/issue/view/88>>

CARDOSO FILHO, Jorge. PRATES, Rafael. CARVALHO, Maria Eduarda. **Whatever People Say I Am that’s What I’m Not: Arctic Monkeys e as relações musicais na rede**. III ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR

Negócio da música em tempos de interatividade. Vitória da Conquista, Bahia. 2011.

_____. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de mediação. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & mediação**. Salvador: EDUFBA., pp. 171-191. 2012, Disponível em <https://www.academia.edu/11416013/Inflexo_es_metodologicas_para_a_teorica_do_uso_social_dos_meios_e_processos_de_mediacao_a_o?auto=download>. Acesso em 4 de jan. 2014.

CARDOSO FILHO, José Luiz Cunha. **Práticas de escutas do Rock**: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação. Belo Horizonte. UFMG. 2010.

_____. A performance à gravação: pressupostos do debate sobre a estética do Rock. **Revista E-Compós** (Brasília – DF), v. 13, 2010, p. 0116,

CARLSON, M. **Performance**: uma introdução crítica. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede. Vol. 1**. Editora Paz e Terra. 8ª edição. São Paulo. 2005.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Editora Zahar. Edição brasileira. Rio de Janeiro, 2013.

CASTRO, Gisela. **Música, juventude e consumo na cultura digital**. 1º Encontro de sobre juventud médios de comunicación e indústrias culturales (JUMIC). 2009 <<http://www.buscajovem.org.br/espaco-do-educador/artigo-musica-juventude-e-consumo-na-cultura-digital>> Acesso em 07 de 10 de 2014.

_____. **Música, juventude e tecnologia**: novas práticas de consumo na cibercultura. 2007. <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf>. Acesso em 5 de outubro de 2014.

_____. **Web music**: produção e consumo de música na cibercultura. 2004. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5212/4841>> Acesso em 15 de agosto de 2014.

CAVEDON, Neusa Rolita. **Fotoetnografia: a união da fotografia com a etnografia no descortinamento dos não ditos organizacionais**. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 12, n. 35, p. 13-27, Dez. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302005000400001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 de dez 2016.

CERTEAU, Michel de. **Artes de Fazer**: A Invenção do Cotidiano. Ed. Vozes. Petrópolis. RJ.1998.

CUNHA, Magali do Nascimento. **O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica**. Intercom. Salvador. 2002. <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP1cunha.pdf> Acesso em 09 de abril de 2015.

DALLA COSTA, Douglas. Entrevistas via Facebook. São Paulo, Informação Verbal. Out. 2014.

DALL'ACQUA, Gustavo. Entrevistas via Facebook. São Paulo, Informação Verbal. Dez.

2016.

DELEUZE, G. **Foucault**. Barcelona, Espanha. Ed. Paidós Studios. 1986.

DENORA, T. **Music in Everyday Life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

DEWEY, John. **Arte como Experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ERICKSON, Frederick. **What Makes School Ethnography ‘Ethnographic’?** *Anthropology and Education Quarterly*, Vol. 15, 51-66. Disponível em:

<http://www.indiana.edu/~educy520/sec5982/week_4/erickson84.pdf> (1984). Acesso em 5 de abril de 2016.

ESPINOSA, H. 2007. Interstícios de sociabilidade: uma auto-etnografia del consumo de TIC. **Athenea Digital**. Disponível em: atheneadigital.net/article/view/448/374. Acesso em: 03 de mar. De 2015.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinicius Andrade (2005). A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporânea: revista de Comunicação e Cultura**. Salvador: periódico do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, v. 3, n. 1.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e materialidades da comunicação**. Porto Alegre: PUC-RS, 2006.

_____. Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Revista Ciber Legenda**. nº5. Rio de Janeiro, RJ. 2001.

_____. Meio, mediação, agência: a descoberta dos objetos em Walter Benjamin e Bruno Latour. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013.

FINCO, Mateus David e FRAGA, Alex Branco. Rompendo fronteiras na Educação Física através dos videogames com interação corporal. **Introdução Motriz**, Rio Claro, v.18 n.3, p.533-54, jul/set. 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/motriz/v18n3/a14v18n3.pdf>> Acesso em 01 de abr. De 2016.

FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão**. Editora Vozes. Rio de Janeiro, RJ. 1983.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

FRITH, Simon. **Performing rites: On the value of popular music**. Harvard Univ. Press, 2009.

_____. **Music and Identity** in Questions of Cultural Identity. 1996. Disponível em <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Frith-Music-and-Identity-1996.pdf>> acesso em 25 de agosto de 2016.

GALLEGO, J. Ignácio. ALBORNOS, Luis A. Setor da música... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola IN **Nas Bordas e Fora do Mainstream. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. Herschmann, Micael. Ed. Estação das letras e cores. São Paulo. 2011.

GEERTZ, Clifford. **Os usos da diversidade**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 5,

n. 10, p. 13-34, maio 1999. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v5n10/0104-7183-ha-5-10-0013.pdf>>, Acesso em 05 de jan. De 2016.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Ed. LTC. Rio de Janeiro. RJ. 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Ed. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. RJ. 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias**. Ed. Relógio D'água. Lisboa, Portugal. 1993.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A razão inversa, reflexões sobre a própria imagem visibilidade transmidiática e subjetividade. **Revista Temática**. Ano X. Nº 9. UFPB. João Pessoa, PB. 2014.

GOULART, Fernanda Guimarães. Entre a comunicação e a arte: experiência estética e vida ordinária em Calle, Dias e Riedweb. **Cinema e estética**. n. 13, set., 2005. Famecos, PUCRS.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno. **Experiência mediada e experiência estética**. Anais da XVI Compós, Curitiba, Universidade Tuiuti do Paraná, 2008. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_236.pdf> Acesso em 01 de agosto de 2010.

GUIMARÃES, Cesar Geraldo. LEAL, Bruno Souza. Experiência estética e experiência mediada. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-14, julho/dezembro 2008.

GUIMARÃES, Cesar Geraldo. A experiência estética e a vida ordinária. **Revista eletrônica e-Compós**. Dezembro. 2004. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/14/15>>. Acesso em 4 de agosto de 2016.

GUIMARÃES JR. M. J. Doing online ethnography in Cyberspace: Fieldwork Boundaries and social Environment. In Hine, C. **Virtual Methods: Issues in Social Research on the internet**. New York: Berg, p 141, 156. 2005.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma**. Organizado por João de Castro Rocha. Rio de Janeiro: EdUERJ, 175 p. 1998.

_____. **Graciosidade e Estagnação: ensaios escolhidos**. Rio de Janeiro: Editora PUC-RJ, 2012.

_____. **Produção de Presença**. O que o sentido não consegue transmitir. Editora Contraponto, PUC Rio. Rio de Janeiro, RJ. 2010.

_____. **Elogio da Beleza Atlética**. São Paulo, Cia. das Letras, 184 p. 2007.

GUTIERREZ, Suzana. **Professores Conectados: trabalho e educação nos espaços públicos em rede**. 2010. 277 f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28792>. Acesso em: 03 de mar. De 2015.

HANKE, Michael. **Materialidade da Comunicação -um conceito para a Ciência da Comunicação?** NP 01 - Teorias da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. 1ª edição. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

HELAL, Ronaldo. AMARO, Fausto e GAUZISKI, Débora. Uma partida em imagens: Instagram, Futebol e Materialidades da Comunicação. **LOGOS 37 A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas**. Vol.19, Nº 02, 2º semestre 2012.

HENNION, A. **Pragmática do Gosto**. Tradução de Frederico Barros. Desigualdades & Diversidade - **Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, nº 8, jan./jul., p. 253-277, 2011.

HERSCHMANN, M. **Lapa, cidade da música**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

HERSCHMANN, Micael. **Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica**. Intercom, Natal, RN. 2008.

HERSCHMANN, Micael. KISCHINHEVSKY, Marcelo. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades. In FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Comunicação & Música popular massiva**. Salvador: EDUFBA. 2006.

HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Ed. UOC. Barcelona. 2000.

HINE, Christine. **Etnografía virtual**. Barcelona: Editorial UOC. **Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad**. 2004. Disponível em: <www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2015.

JANOTTI, Jr. Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. IN SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador / Brasília. Edufba / compós. 2015.

_____. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação**, 18., 2009. Anais Eletrônicos. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf>. Acesso em 26 de dezembro de 2016.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira; CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: **INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**. Disponível em: <<http://migre.me/eZIWw>>. Acesso em 04 de janeiro de 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. SOARES, Thiago. **Mentiras sinceras me interessam**. Compós. 2014.

JONES, Q. **Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline**. Journal Of Computer Mediated Communication, v. 3, n. 3, dez 1997. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>>.

JÚNIOR, Pedro Jaime. Um texto, múltiplas interpretações: antropologia hermenêutica e cultura organizacional. **Revista de Administração de empresas**. RAE. V.42. N 04. 2002. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n4/v42n4a08.pdf>>. Acesso em 26 de jan. De 2016.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing research online**. Londres. Sage. 2010. Disponível: <<http://books.google.com/books?id=QNDaeutR9v4C&pg=PA8&dq=KOZINETS+net&hl=pt-BR&cd=2#v=onepage&q=KOZINETS%20net&f=false>>. Acesso: 10 de ago de 2012.

_____. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities.** 2002. Disponível em:
<<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2014.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica.** São Paulo, Editora 34. (2000).

_____. **Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches.** Bauru, SP, Edusc. _____. (2004), “Why has critique run out of steam? From matters of fact to matters of concern”. *Critical Inquiry*, 30 (2): 25-248. (2002).

_____. **Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red.** Buenos Aires, Manantial. (2008).

LEÃO, Lúcia e PRADO, Magaly. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Revista Líbero**, ano X, nº 20, Dezembro. 2007.

LEITÃO, Débora Krischk e GOMES, Laura graziela. **Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. Being and not being there, that is the question: ethnographic research in second life.** **Cronos: Revista da Pós-Graduação em Ciências Sociais.** UFRN, Natal, v. 12, n.1, p. 25-40, jan./jun. 2011. Disponível em
<<http://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3159/2881>> Acesso em 04/04/2015.

LONDERO, Rodrigo. DALL'ACQUA, Gustavo. Entrevistas via Skype. São Paulo, Informação Verbal. Jun e Nov. 2013.

LONDERO, Rodrigo. SEEWALD, Luana. Entrevista presencial no Novo Shopping. Novo Hamburgo – RS. Informação Verbal. abr. 2015.

MACHADO, Carly. Introdução ao Dossiê Religião e Mídia. **Relig. soc.** [online]. 2014, vol.34, n.2, pp. 139-145. ISSN 0100-8587. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rs/v34n2/0100-8587-rs-34-02-0139.pdf>>

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Aproximações entre a cultura underground e os grupos culturalmente marginalizados da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação.** Ponta Grossa/ PR, Volume 12, Número 26, p.35-46, setembro 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINOFF, Eliane Hilario da Silva. A música evangélica na atualidade: algumas reflexões sobre a relação entre religião, mídia e sociedade. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, V. 23, 67-74, mar. 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Like a prayer: articulações da cultura pop na midiaticização da religião IN SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop.** salvador / brasília. Edufba / compós. 2015.

MARTINS, Paula Arantes E OMENA, Adriana Cristina dos Santos. **Jornalismo Esportivo e Visibilidade Midiática: o caso Messi.** Intercom. Caxias do Sul, RS. 2010.

MELO, Olívia Bandeira de. OONA, Castro. Apropriação de tecnologias e produção cultural: inovações em cenas musicais da Região Norte IN **Nas Bordas e Fora do Mainstream. Novas tendências da música independente no início do século XXI.** Herschmann, Micael. Ed. Estação das letras e cores. São Paulo. 2011.

MENDONÇA, Henriette Cabral. **O catolicismo midiático: a evangelização do padre Fábio de Melo.** UFS. 2013.

MERSCH, Dieter. **Tertium datur: introdução a uma teoria negativa dos media.** Tertium datur: introduction to a negative theory of media **Revista, USP-ECA.** Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/353/pdf>> 2013.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli, HELAL, Ronaldo, George. Corpo, performance e materialidade: por um olhar não-hermenêutico nos estudos sobre esporte. Body, performance and materiality: For a non-hermeneutical view in studies on sports. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos.** Vol. 15 Nº 3 - setembro/dezembro 2013

MOREIRA, Lilian Fontes. **O homem comum pela câmera do documentário Edifício Master, de Eduardo Coutinho.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RS. 2005.

NASSAU, R. de. **Nassau's optics on topics: estilos: negro spiritual (I).** [s.d.]. Disponível em: <http://www.abordo.com.br/nassau/top_est.htm#04>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

NEVES, Carla. PORTUGAL, Francisco Teixeira. A dimensão pública da subjetividade em tempos de Orkut. THE PUBLIC DIMENSION OF SUBJECTIVITY IN ORKUT DAYS. **Revista Psicologia e Sociedade.** 23. UFRJ. Rio de Janeiro, RJ. 2011.

NICOLAU, Marcos. Sobre redes de interação subjetiva: a comunicação como vetor da cibercultura. About the subjective interaction networks: communication as a vector of cyberculture. **Verso e Reverso,** XXVIII(69):204-210, setembro-dezembro 2014.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. **Revista de Antropologia.** São Paulo, USP. V39, n1. 1996.

PATRIOTA, Karla Regina Macena P. A aliança entre a religião e a mídia. **Revista Mídia Sacralizada e Religião Secularizada.** Ano 4, nº15, Abril de 2009. Disponível em <http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=Artigo> Acesso em 30 de abril de 2013.

_____. **Mídia e Religião: 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos.** Intercom.

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79942843255069067417767564528855067018.pdf>> Sessão de Temas Livres – trabalhos em eventos/ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2004.

PEREIRA, Marcos Vilella. Contribuições para entender a experiência estética. **Revista Lusófona de Educação.** Nº 18. Lisboa. Portugal. 2011.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** VIII(2): 93-101, maio/agosto Unisinos, 2006.

PIEIDADE, A. Perseguido fios da meada: pensamentos sobre hibridismo. **Revista Per Musi,** Belo Horizonte, n.23, 2011, p.103-112.

PIENIZ, Mônica. Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. **Revista Elementa.** Comunicação e Cultura. Sorocaba, v.1, n.2, jul/dez 2009.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9,

p. 1-21, 2007.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Revista Esferas**, v. 1, n. 3, 2014. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em: 09 de mar. De 2015.

QUÉRÉ, L; OGIEN, A;. **Le vocabulaire de la sociologie de l'action**. Paris: Ellipses, 2005.

RECK, André Müller. **Práticas musicas cotidianas na cultura gospel: Um estudo de caso no ministério de louvor somos igreja**. UFSM. Santa Maria RS. 2011.

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e “explicação”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - Vol. 31 N° 90. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v31n90/0102-6909-rbcsoc-31-90-0085.pdf>> Acesso em 2 de agosto de 2016.

RIFIOTIS, Theophilos e SEGATA, Jean. **Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura**. ABA publicações, editora Letra Dáguas, Joinvile, SC. 2016.

ROSAS, Nina, Religião, mídia e produção fonográfica: o Diante do Trono e as disputas com a igreja Universal. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 33(1): 167-194, 2013. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rs/v33n1/a09v33n1.pdf>>

SÁ, Simone Pereira de. Explorações da noção de materialidade da comunicação. In: **Contracampo**. Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação. 10/11,2004: 31-44.

SANTOS, Flávia Martins dos. GOMES, Suely Henrique de Aquino. **Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura**. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Tuiuti. Paraná. 2013.

SCHEID, Daiane. BARRICHELLO, Eugênia Mariada da Rocha. **Visibilidade midiática das instituições: um novo desafio de pesquisa**. Santa Cruz do Sul, RS. Intercom. 2013.

SCHNEIDER, Marco. Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e seus recursos**. Editora UNESP. São Paulo, SP. 2002.

SIBILIA, Paula. **“O show do eu”**. Ed. Nova Fronteira. 2008.

SILVEIRA, Emerson Sena da. Atores religiosos populares e midiático-consumismo católico. **PLURA, Revista de Estudos de Religião**, vol.1, nº 1, 2010, p. 178-201.

SILVEIRA, Fabrício. Rupturas instáveis. Entrar e sair da música pop. IN: SILVEIRA, Fabrício. **Rupturas instáveis. Entrar e sair da música pop**. Porto Alegre - RS: Libretos, 2013.

_____. Lou Reed. A estética do ruído na música popular massiva. IN: SILVEIRA, Fabrício. **Rupturas instáveis. Entrar e sair da música pop**. Porto Alegre - RS: Libretos, 2013.

_____. Além da atribuição de sentido. **Verso e Reverso**, XXIV(57):183-186, setembro-dezembro 2010.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. IN SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop**. salvador / Brasília. Edufba / compós. 2015.

SOUZA, Priscila. **Mídia e religião no Brasil: implicações e possibilidades da investigação histórica**. Anais do VII Eclesiocom. Volume 1, Número 1. São Bernardo: UMESP, 2012.

SODRÈ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Vozes.2006.

_____. **Reinventado a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Editora Vozes, Petrópolis, RJ. 1999.

_____. A nova visibilidade. **Revista Matrizes** N. 2 abril 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: Cosac Naify. (2007).

SITES:

ABPD: Disponível em <<http://www.abpd.org.br/>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

Dalla Costa: disponível em <<http://www.grupovoz.com.br/novosite/?author=3>> . Acesso em 11 de julho de 2014.

Diário de fato <<http://www.diariodefato.com.br/display.php?codigo=11882>> acesso em 18 de março de 2015.

EL País. <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/25/cultura/1435186419_653347.html> São Paulo. 2015. Acesso em 5 de abril de 2016.

Fanpage: <www.facebook.com/GrupoVoz> Acesso em 19, 20, 21, 22 e 23 de agosto de 2012.

Globo.com disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/01/consumo-de-musica-online-dobrou-em-2013-no-reino-unido-diz-relatorio.html>> Acesso em 3 de setembro de 2014.

Grupo Voz <www.grupovoz.com.br> Acesso em 20 de agosto de 2012.

GRUPO VOZ: disponível em <<http://www.grupovoz.com.br>> . Acesso em 5 agosto de 2012.

IFPI disponível em <<http://www.ifpi.org/>> Acesso em 15 de setembro de 2016.

Mídia Gospel <<http://www.midiagospel.com.br/religiao/musicagospel-destaque-revista-veja>> Acesso em 20/05/2015.

Nação Brasil <<http://jornalnacaobrasil.com.br/eventos/4o-salao-internacional-gospel-2015-1110.html>> Acesso em 20/05/2015.

SEM SINAL: Youtube vídeoclipe: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xhZXM-cw7uQ>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

Sound Cloud. Disponível em <<http://www.soundcloud.com/grupovoz>> Acesso em 12 de março de 2014.

Uol <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2012/01/10/presidente-dilma-reconhece-musica-gospel-como-manifestacao-cultural.jhtm>> Acessado em 15/10/2016

Vagalume <<http://www.vagalume.com.br/grupo-voz/mira.html>> - 22 de setembro de 2014.

Anexo A - Narrativa Visual do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz – Viva Voz.



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: Paulo Beitan



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte:

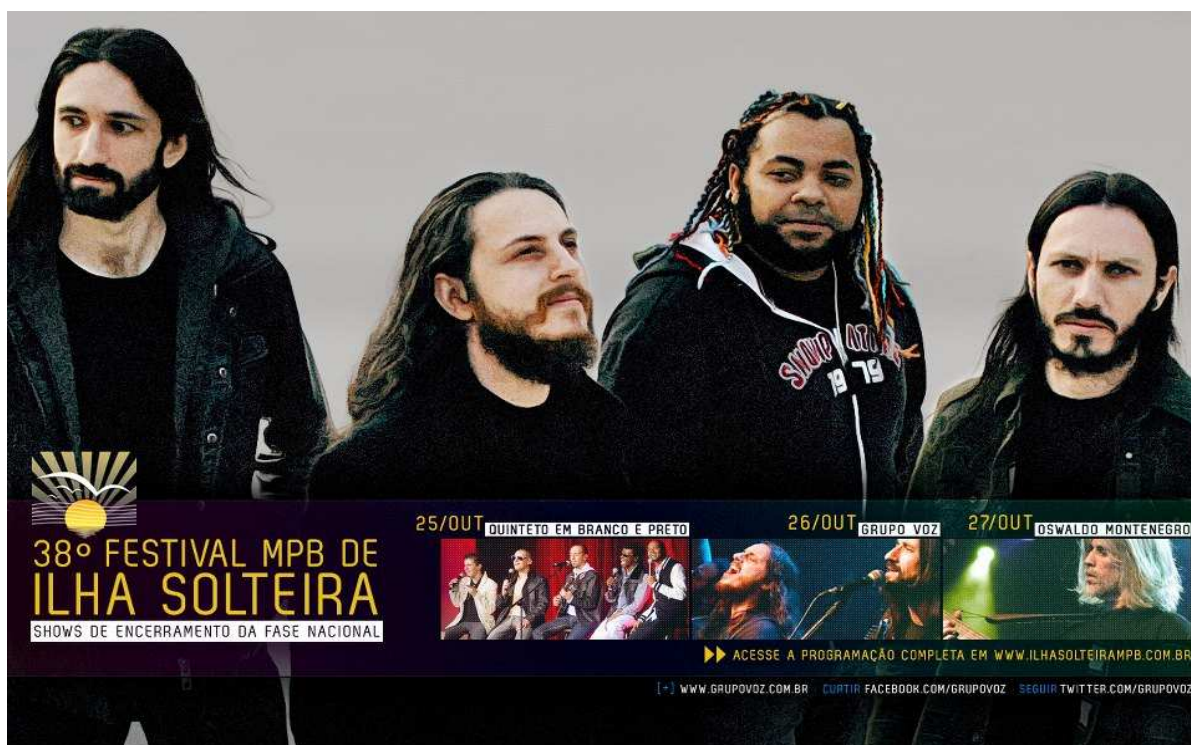
<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/384285621650832/?type=3&theater>



Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: imagem do acervo do Grupo Voz



Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: imagem do Facebook do Grupo Voz



Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/385876188158442/?type=3&theater>



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/343574109055317/?type=3&theater>



© marcelo guanabara

Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: Marcelo Guanabara



© marcelo guanabara

Fonte: Marcelo Guanabara



Marcelo GuanaBara

Fonte: Marcelo Guanabara



Fonte: imagem do Facebook do Grupo Voz.



Fonte: acervo do Grupo Voz



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/344237685655626/?type=3&theater>



Fonte: imagens do acervo do Grupo Voz



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/431458026933591/?type=3&theater>



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/438000366279357/?type=3&theater>



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/511843132228413/?type=3&theater>



Fonte:

<https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/a.287117824700946.71039.200635620015834/561236883955704/?type=3&theater>



Fonte: <https://www.facebook.com/GRUPOVOZ/photos/pb.200635620015834.-2207520000.1487337048./590768104335915/?type=3&theater>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jI43CFo74d4>

Anexo B – Clipping Karpintaria /

Clipping | Karpintaria / GrupoVOZ

SHOW - RECANTOS DE GENTE TERRA
SESI SUMARÉ (07/09/2014)



Grupo Voz
Recantos de Gente Terra
7 de novembro | sexta, 19h30

L Livre para todos os públicos

O grupo apresenta clássicos da Música Popular Brasileira – MPB e da música regional que evocam o sentimento do homem do campo por meio da visão do homem da cidade. Canções icônicas de diversas regiões do Brasil são retomadas em nova linguagem, com arranjos sofisticados e interpretações inéditas. O Grupo Voz se destacou no cenário nacional dos festivais de MPB entre 2007 e 2009, recebendo aclamação popular e 53 prêmios em 37 festivais em diversas categorias, como melhor composição, arranjo, melhor grupo e interpretação. Originado em Santa Maria/RS, o grupo tem se apresentado em todo o território nacional e vem surpreendendo pela sensibilidade, inovação, energia e criatividade. Oportunidade para apreciar um trabalho que alcançou consistência e maturidade.

Popular, 75 min
Voz e violões: Rodrigo Londero e Gustavo Dall'Acqua | Voz e percussão: Luana Seewald

Programa Cultural Sesi-SP **11**

VOZ

Anexo C - Publicidade do Grupo Voz:

