

## CONSUMO E SUBJETIVIDADE NA PRODUÇÃO MUSICAL DO GRUPO VOZ<sup>1</sup>

Julio Cezar Colbeich dos Santos<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Universidade de Caxias do Sul

### RESUMO

Este artigo como objetivo central compreender relações entre a produção musical do Grupo Voz e o consumo midiático no mercado fonográfico ao qual pertencem, a visibilidade é vista neste artigo como das faces deste consumo, o que possibilita tratar tensões entre relações de poder envolvidas em um processo que transforma subjetividades. Faz parte de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento e se utiliza de autores como Foucault, Thompson, Sibília e Sodré que auxiliam na tentativa de adentrar nestas questões.

**PALAVRAS-CHAVE:**Consumo; subjetividade; música; visibilidade.

### INTRODUÇÃO

A visibilidade midiática se torna cada vez mais atrativa para pessoas comuns, produzir conteúdo, ser receptor ou distribuidor, as redes sociais, por sua vez, servem como multiplicadores deste fenômeno, as ferramentas das tecnologias digitais também ajudam artistas na comunicação com seu público, apresentações podem ser gravadas ao vivo por celulares e retransmitidas pelos consumidores. Visibilidade esta que se torna objetivo central de sobrevivência no meio musical alternativo, pois ela permite que os produtos comunicativos sejam consumidos pelos públicos desejados.

Inserido neste contexto encontra-se o Grupo Voz, banda originária de Santa Maria, RS, radicada em São Paulo desde 2006, que desenvolve suas canções de forma independente, produz seus materiais e divulga na internet, cuida da produção das músicas, vídeos, *marketing*. Tem como característica sonora uma música baseada em violões e vozes, influenciados por *rock* progressivo, *soul*, sertanejo, e pela temática gospel. Canções autorais são o foco de criação, porém também realizam releituras de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Consumo, do PENSACOM BRASIL 2016.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor na graduação do curso de Design na Universidade de Caxias do Sul, e-mail: julio.colbeich@gmail.com

obras de outros artistas, colocando elementos criativos que tenham origem em sua própria forma de composição.

Este artigo tem como objetivo compreender as relações entre o Grupo Voz e o consumo midiático (visibilidade) no mercado fonográfico alternativo, bem como os processos sobre subjetividade e as relações de poder que ocorrem neste processo.

Parte de uma pesquisa de doutorado em andamento que utiliza como inspiração metodológica a etnografia virtual de Hine (2000) e Kozinets (2010) complementados também com procedimentos *offlines* como entrevistas em profundidade, visitas, fruição de *shows*, entre outros.

Quando o produto comunicacional desenvolvido é artístico o objetivo central é que ele seja visto pelo número máximo de pessoas, o que na maioria das vezes não acontece, se trata de uma visibilidade limitada em termos de abrangência. Um consumo de segunda ordem. Um consumir e produzir simultâneos que se propõem fazer parte de um processo com maior abrangência, o recorte realizado aqui tenta vislumbrar alguns nuances que possam interessar à comunicação.

De certa forma este fenômeno pode ser compreendido sob a ótica de conceitos como a vigilância de Foucault (1983), que serve como pensamento inicial para pensar a visibilidade proposta por Thompson (2002, 2008) chegando à subjetividade de Sibília (2008), outros autores são utilizados na discussão e tensionados em relação ao consumo nas e das mídias.

## **VIGILÂNCIA, VISIBILIDADE, CONSUMO E SUBJETIVIDADE**

A vigilância faz parte de uma engrenagem de poder, que visa manter sob jugo do estado ou instituições pessoas que são governadas pelos mesmos, ela pode ser utilizada como meio para uma punição, delimitar hierarquias, ajudar a moldar comportamentos, transformando a realidade, alterando subjetividades, corpos, relações. (FOUCAULT, 1983).

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

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, 1998) participariam máquinas, usos, regras, discursos que estariam articulados a formações de saber e jogos de poder (Foucault, 1983).

Algumas transformações ocorrem a partir desta participação das máquinas, 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, pág. 20).

Porém, a partir do desenvolvimento da comunicação midiática, a visibilidade passa a ficar livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora. A visibilidade das pessoas, ações e acontecimentos não precisa ocorrer no mesmo âmbito espaço-temporal 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 co-presença. Na nova forma o campo de visão não se restringe espacial nem temporalmente do aqui e agora, ao contrário, molda-se por

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

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. (THOMPSON, 2008).

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* (THOMPSON, 2008), (Grifo do original).

No caso do Voz, eles já são *um de nós*, não são apartados como políticos, a tensão ocorre entre ser e tentar se distanciar do grupo ao qual pertence, 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 conseguir 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*. (Grifos do pesquisador).

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, pág.15).

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Thompson (2008) afirma que a visibilidade mediada tem uma dupla face, cria novas oportunidades, porém também traz riscos que são de natureza incontrollável. É aberta e acessível criando canais descentralizados que são impossíveis de serem 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 sejam 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. (Grifo do original).

Quando se produz arte se tem como objetivo o consumo delas por parte de um público, atualmente isso pode ser conseguido através da internet ou outros meios de comunicação onde 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.

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. (Grifos do original). (THOMPSON, 2008, pág. 31)

Há um novo paradigma analógico-digital que introduz novas variáveis técnicas, econômicas e políticas. A convergência digital derruba barreiras materiais, unifica

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

telefonia, rádio difusão, computação, escrita, registra-se uma tendência da aproximação do campo comunicacional com empresas que trabalham com fluxo ou redes, economicamente a tendência no lado da produção é a fusão de indústrias gerando conglomerados poderosos que dominam o mercado, já no consumo se prevê ofertas onde o consumidor pode ajustar seus próprios interesses. (SODRÉ, 2002).

No caso da produção de produtos artísticos estas tecnologias 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 à círculos mais próximos dos artistas.

Há dois deslocamentos que são ligados à subjetividade: uma reconfiguração topológica da subjetividade onde os cuidados se deslocam da interioridade, profundidade, opacidade para a exterioridade, ou seja, a aparência e a visibilidade. Assim a subjetividade exteriorizada se sobrepõe à interiorizada, cuja topologia, era atrelada à introspecção e à hermenêutica, delimitada na modernidade. O segundo deslocamento, por sua vez, trata de transformações que reconfiguram as fronteiras entre público e privado, principalmente em ambientes caracterizados pela exposição do eu. (BRUNO, 2013)

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, ao mesmo tempo em que se

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

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 panótipo digital que se transformaria em uma máquina que trabalha em função do consumo e para ser consumido.

A prisão, como forma de conteúdo define um lugar de visibilidade, o panoptismo, ou seja, um lugar onde qualquer momento se pode ver tudo sem ser visto. Este exemplo remete à última grande análise de estrato que Foucault realiza em Vigiar e Punir. Na história da loucura já se fazia o mesmo tipo de análise: na época clássica os manicômios já surgiam como lugares de visibilidade da loucura. (DELEUZE, 1998).

Maia (2012, pág. 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 a opinião de outros como jurados dos festivais, jornalistas, fãs, que podem legitimar seu trabalho, assim ajusta-se ele para funcionar em determinados meios. Embora também ocorra um conflito que interfere neste processo onde os artistas não desejam ter suas produções serem regradas por moldes estéticos dominantes do mercado fonográfico mais abrangente. Os artistas vigiam e são vigiados neste processo, ferramentas de monitoração são utilizados nas redes sociais digitais para mensurar este processo e os artistas tem 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 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

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

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, pág. 14).

A subjetividade, apesar de guardar um sentido histórico demarcado nos âmbitos da sociologia e filosofia, é normalmente utilizado para se referir ao mundo interno de uma pessoa, suas emoções, sentimentos e pensamentos em relação com a realidade exterior, Na internet, redes sociais digitais, a subjetividade encontra um ambiente acolhedor às manifestações pessoais peculiares. (NICOLAU, 2014).

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) marcam os ritmos destas transformações no você e eu. Grupos distribuídos por vários países que não constituem uma maioria absoluta, porém 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*. Este grupo tem liderado as modificações do que significa ser alguém, ser eu ou você, na história recente. (SIBÍLIA, 2008).

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. (NICOLAU, 2014).

Assim se esclarece que a riqueza das experiências subjetivas se torna imensa, incontável e variada, as estratégias individuais e coletivas que 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 (SIBÍLIA, 2008).

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, pág. 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 (consumo) participava ativamente de festivais de músicas e nesta trajetória venceu 53 prêmios em 37 festivais de música no Brasil entre 2007 e 2009. Ou seja, recebia constantemente aprovação de suas canções, pode-se fazer talvez uma relação com a ideia de exame de Foucault (1983).

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 o sujeito uma visibilidade onde eles serão diferenciados e sancionados, por isso nos dispositivos de disciplina os exames são altamente

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

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.(FOUCAULT, 1983).

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 ser examinados: 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 (consumo) 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 possuem uma certa visibilidade que fica 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.

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 tem que ser vistos, a visibilidade deles garante que o

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

poder esta sendo exercido sobre eles, é o fato de poder ser visto que mantém eles 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. (FOUCAULT, 1983).

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, 2002, pág. 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 sancionados por estes mecanismos o grupo fica sob seu poder, ganha em visibilidade, perde em autonomia.

Após cada festival, ocorre um ciclo de dependência das mídias 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 entrem em contato com os artistas, estabelecendo novas relações, buscando conhecer outros aspectos de suas subjetividades, há então uma tentativa do público que eles possam ser percebidos novamente como *um de nós*.

Deleuze (1998) comenta que para Foucault a ideia fundamental de uma subjetividade que deriva do poder e do saber, mas que ao mesmo tempo não depende deles.

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.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de se pensar o consumo, visibilidade e subjetividade é complexo, está inserido em um jogo de poderes no mercado fonográfico, assim artistas trabalham sob a ameaça de serem esquecidos, ficar sem sustento financeiro, mas algumas realizações permitem que a jornada prossiga. Seus conflitos são importantes para compreender sob outra ótica os conceitos estudados.

A mídia digital, para artistas amadores ou aspirantes, se torna atualmente o principal espaço de luta pela visibilidade e poder, além de ser o ambiente em que suas subjetividades serão expostas, mesmo quando há participação em festivais, como o caso estudado há necessidade de transpor estas apresentações para os dispositivos digitais, pois lá é ocorre uma tentativa de visibilidade mais duradoura que pode alçar o grupo até novos mercados consumidores além de lhes permitir outros usos destas mídias.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação.** Coleção Cibercultura. Editora Sulina. Porto Alegre 2013.

DELEUZE, G. **Foucault.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão.** Editora Vozes. Rio de Janeiro, RJ. 1983.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual.** Ed. UOC. Barcelona. 2000.

KOZINETS, Robert V. **Netnography, Doing research online.** Londres. Sage. 2010. Disponível em: <<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.

MAIA, R. C. M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para deliberação política.** In: LEMOS, A. et al. (orgs.). **Livro da XII Compós: Mídia.br.** Porto Alegre: Sulina, 2004, p.9-38.

NICOLAU, Marcos. **Sobre redes de interação subjetiva: a comunicação como vetor da cibercultura.** Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 69, setembro-dezembro 2014. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2014.28.69.06/4414>>

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo  
Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

SIBILIA, Paula. **“O show do eu”**,. Ed. Nova Fronteira. 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** : uma teoria da comunicação linear e em rede.  
Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Editora Vozes,  
Petrópolis, RJ. 1999.

\_\_\_\_\_. **A nova visibilidade**. *Revista Matrizes*. Nº 2. Abril. 2008.