



## **Cultura Underground no Ciberespaço: uma proposta de revisão conceitual<sup>1</sup>**

Guilherme CARVALHO<sup>2</sup>

Máira NUNES<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, Pr

### **RESUMO**

A internet e as redes sociais têm atualmente um papel importante na disseminação e construção de iniciativas sociais, políticas e culturais pautadas pelo apoio mútuo e pelo engajamento político. Em muitos casos, a marca dessas iniciativas é a contracultura e a atitude de resistência. Para a configuração da cultura underground como resistência e embate ao *mainstream*, entendido como tendência dominante, faz-se necessário pensar as transgressões à cultura hegemônica, o surgimento de novas formas de subversão do *status quo*, da ordem vigente. Há uma relação muito próxima entre a constituição das comunidades virtuais e seu caráter contracultural. Neste trabalho apresenta-se uma revisão bibliográfica propondo a delimitação do significado de conceitos-chave para o que pretende ser o referencial de pesquisas que vêm sendo desenvolvidas sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberespaço, Cultura Underground, Contracultura, Mainstream.

### **INTRODUÇÃO**

As relações construídas em grupos sociais que têm como princípios integradores identitários aspectos contraculturais são estabelecidas com base em conteúdos artísticos que carregam um forte simbolismo contestatório. É o que ocorre no que se pode entender como comunidades que se reconhecem pelo gosto a um determinado tipo de música. A novidade nesses agrupamentos está no que a internet tem possibilitado na difusão de valores, identidades e conteúdos em condições autônomas. Enquanto se lê este texto, em algum lugar, um jovem está compondo a letra de uma música, na qual expressa sua revolta social e seu incômodo com a realidade. Transformada em informação, esta música será gravada em computadores domésticos que permitirão a gravação digital do conteúdo, de modo que ele possa ser transferido e reproduzido milhares de vezes em computadores interligados pela rede de internet em todo o mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia, professor do Centro Universitário Internacional UNINTER, email: [Guilherme.ca@grupouninter.com.br](mailto:Guilherme.ca@grupouninter.com.br)

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação e Linguagens, professora do Centro Universitário Internacional UNINTER, email: [maira.n@grupouninter.com.br](mailto:maira.n@grupouninter.com.br)



Paralelo ao esquema comercial, este artista se alimenta das ferramentas utilizadas pela própria indústria cultural para disseminar seus próprios conteúdos, como um vírus, de modo que sua mensagem seja uma crítica ao próprio sistema de trocas determinado pelas grandes corporações da indústria fonográfica. Na maioria dos casos, as manifestações culturais destes grupos não chegará a fazer frente à visibilidade daqueles que estão inseridos no dito *mainstream*<sup>4</sup>. Mas uma série de conteúdos alternativos criados por estes militantes integrados ciberneticamente poderá ser acessado determinado número de vezes que, coletivamente, passem a concorrer em igualdade com os conglomerados mercadológicos e com condições de atingir diretamente o público interessado, com a vantagem de não oferecer custos e garantir velocidade de acesso e qualidade no conteúdo disponível.

Eis aí o fenômeno desencadeado pela internet e que tem permitido que grupos de jovens passem a ter acesso a uma quantidade inimaginável de informações de modo que possam também expor, em proporções gigantescas, isto é, os seus próprios conteúdos. A partir das comunidades virtuais desenvolvem-se novas sociabilidades e temas de interesse são compartilhados por meio da mediação de computadores e mobiles.

Até antes da internet fanzines ou zines cumpriam o papel de divulgadores de informações da cultura underground local, a partir de informativos feitos de modo artesanal e distribuídos de mão em mão. A partir de agora percebe-se que as referências estão se tornando cada vez menos localizadas e tendem a ser sempre mais globais, impulsionadas também pelo acesso ilimitado à cultura.

A internet facilitou a divulgação de conteúdos por meio das redes sociais, páginas, sites e blogs desenvolvidos pelos grupos. Depois de produzido, o conteúdo é facilmente divulgado e pode ser acessado com ou sem custos pelo usuário. Desse modo, se as manifestações já não estão mais em uma condição de anonimato, se já não dependem de grandes estruturas comerciais para sua relevância, torna-se importante revisar o conceito de underground e analisá-lo a partir da prática dos novos atores sociais presentes no ciberespaço.

---

<sup>4</sup> Frédéric Martel (2012) define *Mainstream* como vocábulo em inglês usado para designar o grande público, dominante, popular. “Cultura mainstream: pode ter conotação positiva, no sentido de “cultura para todos”, ou negativa, no sentido de cultura hegemônica”. [...] Produto mainstream: vendido em massa.” Na edição de 1995 do dicionário Oxford o termo aparece definido como “*the beliefs, attitudes, etc. that are shared by most people and are therefore regarded as normal or conventional; the dominant trend in opinion, fashion, etc.*” (OXFORD, 1995).



## CONFIGURAÇÕES DO CIBERESPAÇO

Segundo Pierre Lévy (1999) o ciberespaço fornece possibilidades de construção coletiva e colaborativa para grupos geograficamente dispersos. A comunicação não mais se trata do transporte e emissão de mensagens, mas da interação construída pelos sujeitos envolvidos, a negociação “sobre significações, de um processo de reconhecimento mútuo.” Assim, percebe-se que desde o advento da internet comercial, em meados da década de 1990, atores e grupos sociais têm estabelecido diferentes formas de construção coletiva, seja de conteúdo político, artístico, cultural ou social.

O ciberespaço, que no início da rede era pautado pela construção e o consumo de sites voltados para publicidade e comércio, tornou-se majoritariamente *locus* de disputas de poder contrapondo à economia política do capital a cultura colaborativa e a “disseminação de dispositivos que aceleram a socialização e o compartilhamento de conhecimentos, informação e dados, seguindo novos modelos de direito público, abrindo um conflito com a governança capitalista da liberdade na rede.” (ANTOUN, MALINI, 2010, p.2).

Estas disputas de poder acabaram por se estabelecer a partir de diferentes formas de resistência que potencializaram o foco nas liberdades individuais, estabelecidas no ciberespaço por meio de redes de compartilhamento e interfaces coletivas (peer to peer), e resultaram em transformações na produção cultural massiva. O controle de produção e divulgação realizado pelos grandes conglomerados de comunicação é enfrentado com o estabelecimento de uma cultura pautada pelo *DIY – Do It Yourself* – o faça você mesmo que permite o desenvolvimento de ferramentas a serem colocadas a serviço de todos. O discurso identitário também é um elemento fundamental neste processo, na medida em que permite o estabelecimento de relações em rede, a partir de interesses comuns e facilita a ação de atores sociais, ou web atores. Criando relações entre pessoas grupos e dados. (UGARTE, 2008). Um dos principais resultados da combinação entre o uso de ferramentas tecnológicas adequadas e um discurso identitário e cultural comum é a visibilidade da ação. A potência da produção coletiva online reside na capacidade de explorar as possibilidades de resistência presentes no ciberespaço.

Para compreender as relações entre o ciberespaço e a cultura underground na contemporaneidade é importante pensar a configuração das redes sociais não apenas enquanto sistema, mas principalmente como rede virtual formada pela interação entre atores. Desta forma é possível compreender a construção de capital social e de



diferentes produtos culturais. As ferramentas tecnológicas presentes na internet atualmente permitem a criação de sites e blogs, compartilhamento de imagens e mensagens de forma instantânea, bem como criar “ligações, estabelecer relações entre dados, quer entre pessoas, ou entre pessoas e dados. A dimensão social da web encontrou-se, assim, acelerada pelo forte aumento do número de usuários e de ferramentas a disposição deles.” (PISANI, PIOTET, 2008, p. 24).

Criam-se, dessa forma, efeitos de rede e de dinâmica social por meio das relações estabelecidas entre os atores na web. Os meios de comunicação massivos, mesmo mantendo posição privilegiada na produção e distribuição de “mensagens”, deixam de possuir o monopólio do processo de atribuição de sentido aos “significantes vazios”. Para Cazello (2010) o computador não é mais um elemento externo a este processo

Ele está de tal forma implicado na quase totalidade das práticas culturais humanas (da religião ao sexo, passando pela economia e pelos vínculos de amizade) que não pode ser considerado um meio para transformar a cultura: ele é, cada vez mais, o *suporte necessário* da cultura, o suporte privilegiado do cultural, impondo a esse suas normas, ética e valores.

Para Pisani e Piotet (2008, p. 170) a fé na tecnologia impede que possamos vê-la de maneira objetiva, transformando a internet em uma “entidade” a ser cultuada ritualisticamente, por proporcionar a “inteligência coletiva”. Os autores analisam o que chamam de “alquimia das multidões” (ao invés dos termos comumente usados – sabedoria ou inteligência), pois “as multidões não produzem só sabedoria, os coletivos não são somente inteligência”. Não há unidade ou organicidade; os atores que atuam na web não são um coletivo com contornos bem definidos. São “múltiplos, diferentes, se reagrupam com graus imprecisos de participação e de implicação ao sabor de suas atividades.”

Esta pesquisa se interessa em discutir a cultura underground presente no ciberespaço enquanto forma de resistência, pois a produção autônoma e autoral, o DIY, está entre as manifestações sociais e culturais afetadas pelas transformações tecnológicas, principalmente no que diz respeito à concepção, produção e circulação, bem como no estabelecimento de redes de sentido e pertencimento a diferentes grupos sociais. Nesse sentido, apresenta-se uma revisão bibliográfica propondo a delimitação do significado de conceitos-chave para o que pretende ser o referencial de pesquisas que vêm sendo desenvolvida para o grupo “Movimentos Antimainstream: cultura



underground e ciberativismo”, no curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter.

## **O UNDERGROUND CONTINUA UNDERGROUND?**

A definição de cultura underground está bastante associada a elementos comuns de manifestação como o público, os artistas e os locais ou canais onde se expressa. O emprego do conceito também pode ser observado no campo da elaboração de conteúdo cultural. A palavra, já presente em muitos dicionários da língua portuguesa, mantendo sua escrita, é originária do inglês. É a junção de *under* (abaixo) e *ground* (solo) e poderia ser traduzido para o português como “subterrâneo”. Seu significado está relacionado ao que não está revelado ao público. Carrega, portanto, um sentido relacionado a aspectos comunicativos. Não é possível afirmar com certeza a origem do termo, mas ele ganhou notoriedade primeiramente nos estados unidos, relacionando-se com a produção cinematográfica de filmes dos anos 1960 que não tinham o apelo comercial da grande indústria de entretenimento e dos grandes meios de comunicação de massa estadunidenses.

Pode-se dizer que o sentido clássico de underground caracteriza-se pela proposta subversiva, ou seja, de oposição à ordem social. Traz elementos críticos sobre a cultura e a sociedade, uma vez que se opõe ao *establishment*. Implica no questionamento à cultura massiva e mercantil e, neste sentido, aproxima-se das análises da teoria crítica dos meios de comunicação, estabelecendo uma contradição para a chamada indústria cultural, na qual a obra de arte é transformada em produto mercantil e ao público, compreendido como massa, caberia a tarefa de consumir (ADORNO, 1987). Nesta perspectiva, as artes estão enquadradas em padrões estabelecidos pelos interesses do mercado, definidos pelo comportamento de consumo de produtos.

A demarcação de um campo standardizado das artes delimita um outro campo oposto no qual impera a segregação de artistas que rejeitam qualquer relação mercantil de suas obras, bem como da intermediação de estruturas de mercado, tais como as oferecidas pelos meios de comunicação de massa.

Em oposição à cultura, portanto, apropriada pelo capital, surgem movimentos autodenominados contraculturais.

De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude [...] que marcaram os anos 60: o



movimento hippie, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas, orientalismo e assim por diante. [...] Trata-se, então, de um fenômeno datado e situado historicamente. [...] De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às formas mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante. [...] Uma contracultura, entendida assim, reaparece de tempos em tempos. (PEREIRA apud CAPELLARI, 2007, p. 5).

Nesse sentido, é possível perceber uma relação estreita entre underground e contracultura, já que ambos são conceitos que compartilham de uma percepção crítica sobre o “mercado cultural” e definem como princípios uma proposta de transformação cultural, contra a cultura dominante, que, em última análise, carrega a crítica à sociedade e engaja-se culturalmente em favor de uma arte livre de interesses comerciais. Pode-se dizer que o conceito de underground e de contracultura estão estreitamente relacionados e são quase sinônimos. A diferença básica é que todo movimento contracultural está relacionada a momentos de emergência específicos de uma determinada atividade artística, enquanto que o underground, subproduto da contracultura, é contínuo, podendo ou não integrar movimentos contraculturais, marcado pela oposição aos esquemas comerciais. Observe-se mais de perto:

Propor uma total independência da arte e sua exegese autoral implica uma recusa de todo e qualquer estrutura pré-estabelecida que permite a comunicação entre o artista e o público, reduzindo a obra a uma experiência auto-suficiente unicamente para o próprio artista. A constatação de Capellari (2007) remete ao que ele chama de “tragédia humana do underground”:

Revolução, para o underground, tem esse caráter de rompimento com o emaranhado cultural dominante, com a visão uniforme do mundo, com os valores constritores da liberdade, com o adiamento elevado à condição de virtude. Mas como romper com a teia cultural, na qual todos se encontram aprisionados se, ao mesmo tempo, cada um exerce o papel de sentinela na sua conservação? Pois, com efeito, a teia cultural não é produto de uma única fiandeira: cada indivíduo, uma vez integrado a ela pela educação, se transforma em paladino de sua conservação e de sua reprodução. (CAPELLARI, 2007, p. 96).

Os fenômenos da comunicação perceptíveis no novo milênio, ratificando as hipóteses levantadas pelos estudos culturais ainda nos anos 1960, rompem a relação dicotômica estabelecida pela análise da cultura ligada às teorias clássicas da comunicação. Em outras palavras, dizemos que a chamada “era da informação”



aprofundou a necessidade de uma nova percepção dos fenômenos da comunicação, integrando-os ao “processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados.” (WOLF, 1995, p.96).

Esta revisão da análise não implica uma desconsideração das críticas já apontadas a respeito da indústria cultural e de seus efeitos sobre os indivíduos. Mas, talvez, possamos compreender, como Barbero (1997), que o conceito de cultura de massa já não responde adequadamente aos problemas teóricos que povoam as mentes de pesquisadores, sobretudo quando se trata dos estudos culturais da comunicação. Neste caso, é preciso pensar em uma cultura popular, na qual a autonomia individual tanto de quem produz arte, como de quem acessa a arte, permite o desenvolvimento de novas formas de perceber a realidade, emergindo de dentro do próprio *establishment*, a qual pode ser entendida como conspiração, ou seja,

o espaço em que se nutre a rebeldia política, sobre ele convergem e nele se encontram os que vêm do limite da miséria social com os que vêm da boemia, essa gente da arte que já não tem mecenas, mas que entretanto não entrou no mercado. Seu lugar de encontro é a taberna, e o que ali reúne operários sem trabalho, literatos e conspiradores profissionais, trapeiro e delinquentes é que ‘todos estavam em um protesto mais ou menos surdo contra a sociedade’. (BARBERO, 2009, p.85).

No lugar da taberna, surgem as redes sociais, demonstrando que artistas e público têm aprendido a se utilizar da técnica e da tecnologia de modo a construir saberes contraditórios para a sociedade, a partir de suas diversas formas de expressão.

Diferencia-se, então, o meio, ou a ferramenta tecnológica em si, do processo comunicacional. Enquanto os primeiros continuam sendo propriedade privada, os segundos são resultado da interação dos populares. A diferença é que agora o acesso às ferramentas de comunicação está ampliado e comporta as manifestações populares com certo filtro, é verdade, mas em condições bem diferentes do que antigamente. São as “brechas” dos meios de comunicação de massa, incluindo aí as redes sociais.

Na mesma linha de pensamento cientistas da comunicação como Manuel Castells, que estuda as novas tecnologias, observam com otimismo as possibilidades abertas para indivíduos comuns. A internet e as novas tecnologias da informação elevaram exponencialmente a capacidade de difusão de conteúdos de modo que hoje em dia a produção artística é acessível praticamente a qualquer cidadão. Assim, não há absurdos em falar sobre a efervescência da cultura popular.



## Pesquisas contemporâneas reforçam esta análise ao indicar que

As novas tecnologias digitais proporcionam uma relação mais autônoma e produtiva com os universos musicais e imagéticos; a facilidade de produção, distribuição e apropriações de sons e imagens transformam os jovens em *prossumidores* [...] novos agentes sociais que aos poucos vão deixando de lado a postura passiva frente à produção industrial e massiva cultural, para assumir o papel de produtores de estilos, linguagens e ideias. (grifo nosso) (BORELLI; OLIVEIRA, 2008, p.116)

No que diz respeito à música não resta dúvidas de que a internet redefiniu as diferenças entre o que se poderia compreender como *underground* antes e depois da difusão da rede mundial de computadores.

Essas novas ferramentas tornam quase desnecessária a intermediação de meios de comunicação tradicionais. As redes sociais como Facebook e as páginas na internet tornaram-se parte das atividades cotidianas de músicos, que podem se comunicar diretamente com o público, sem a necessidade de intermediações, expondo o resultado de seu trabalho artístico com possibilidades, inclusive, de comercialização de produtos diretamente para um público específico.

Comunidades virtuais tornam-se espaços de debate sobre conteúdos *underground*. Nestas condições, na qual as novas tecnologias e, sobretudo, a internet passa a fazer parte do cotidiano destes grupos sociais, vemos a ampliação de grupos agora conectados entre si e com seus pares em outras cidades, estados ou países.

Se Marshal McLuhan (1969) está correto na elaboração de que a inserção de tecnologias promove uma reorganização dos indivíduos, sobre suas maneiras de se relacionarem uns com os outros e com o próprio mundo, então podemos considerar a possibilidade de mudanças nas relações de comunicação de grupos sociais, de modo que o chamado *underground* possa ser repensado a partir da consideração de novos mecanismos de divulgação e de trocas de informação que já não fazem da música *underground* tão *underground*.

Um dos pesquisadores que melhor define esta transformação promovida pelas novas tecnologias, ainda que bastante direcionado para interesses econômicos, é de Chris Anderson (2006) e o que ficou conhecido como a “teoria da cauda longa”. Seu trabalho aponta, dentre outras coisas, que as pessoas estão deixando de ver programas de televisão para buscar meios de comunicação que segmentem seu público. O processo de segmentação impulsionado pela possibilidade do público optar cada vez mais sobre quais conteúdos deseja acessar, devido às possibilidades da internet, dão lugar ao



mercado de variedades, ao qual ele prefere chamar de “mercado de nichos”, transformado em força cultural e econômica, e que tem ganhado espaço paulatinamente sobre o “mercado de hits”, onde impera a produção de massa, capitaneada por grandes corporações que buscam a difusão para um grande público de conteúdos consumíveis em grande escala e em períodos curtos de tempo.

Com o advento da internet, um mercado antes invisível tornou-se visível para uma fatia dispersa, mas com potencial de compra a longo prazo. “Esse é o mundo dos bloggers, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível da distribuição digital.” (ANDERSON, 2006, p.6)

Explica ele que a curva de demanda por produtos sobe e cai mais rapidamente do que o convencional, mas permanece vendendo por um longo tempo. Esse é o resultado da mudança nos critérios de viabilidade comercial e do comportamento de consumo que já não prioriza mais as grandes marcas que se estende também para o varejo. O aumento da possibilidade de escolha de produtos permite que o consumidor busque produtos que não estão nas prateleiras e em estoques de lojas físicas, mas em sites, blogs e redes sociais, transformando pequenos produtores em potenciais vendedores para um público mais selecionado.

Assim, ao contrário do domínio supremo dos grandes conglomerados empresariais sobre a produção artística, o que temos é a emergência de manifestações culturais que ganham espaço na rede mundial de computadores, possibilitando que o usuário tenha acesso ao conteúdo produzido por artistas a qualquer hora, em qualquer lugar, em diferentes formatos e plataformas de leitura. O fone de ouvido ligado ao celular, utilizado comumente por jovens durante o trabalho, a caminho para a faculdade, no ônibus ou em qualquer outro lugar, ilustra perfeitamente esta nova realidade.

A preocupação de alguns, no entanto, recai agora sobre o conteúdo que tem sido difundido no oceano de informações que se tornou a internet no momento em que o popular passa a ter acesso quase ilimitado aos conteúdos culturais difundidos em escala global. Há uma remissão possível ao trabalho de Walter Benjamin, nesse sentido, mais especificamente sobre a preocupação com a utilização da técnica para a reprodução de obras de arte e a possibilidade do seu enquadramento em um esquema mercadológico, incorporado também pela arte independente.

Poderíamos nos inserir neste debate a partir da compreensão gramsciana, onde a arte, ainda que popular, conserva caráter de subalternidade e, portanto, reproduz e



alimenta a lógica marginal da obra transformadora. Neste caso, negaríamos que mesmo inserido no esquema mercantil, uma letra de música cuja mensagem é considerada subversiva, bem como as atitudes de quem compartilha destes conteúdos, deixariam de ter qualquer efeito, ou seja, perderiam o sentido vanguardista que caracteriza certas expressões e, portanto, não poderiam ser consideradas formas de expressão de uma cultura underground, mas, pelo contrário, estariam simplesmente reforçando o *status quo*.

## **SER OU ESTAR UNDERGROUND**

Não há dúvidas de que a rede mundial de computadores se consolidou como um meio de comunicação de muitos para muitos, como já previu Marshall McLuhan ao descrever o conceito de “aldeia global”, antecipando a difusão de uma rede de comunicação doméstica. Mas, diferente do contexto de ambos, é preciso considerar que o esquema comunicacional da internet implica em uma quantidade infinita de conteúdos que está sujeito a se perder diante de tantas informações disponíveis. Nesse sentido, cabe ressaltar a regra dos filtros, descrita por Anderson (2006), para quem a internet permite a seleção de conteúdos específicos para o consumidor de modo que atenda aos seus gostos. Em outras palavras, poder-se-ia dizer que apesar de ser um meio de comunicação massivo, ele garante seletividade de conteúdos, ou seja, geralmente vai se destinar a um público específico como comprovado pela curva de calda longa na venda de produtos nos últimos anos. Trata-se de um público consumidor pequeno, mas de longo alcance.

Assim, não seria nenhum absurdo evitar a análise de Benjamin para abordar a relação entre o que se pode considerar música underground e *mainstream*, justamente porque ambos já não aparecem mais em campos tão opostos como nos anos 1980.

Ao invés de se falar em atitudes, os grupos ditos underground, se intitulam como tal pelo fato de não estarem inseridos em um grande esquema comercial. Neste caso, ser underground seria uma condição e não uma opção para a maior parte dos grupos e impõe-se, portanto, como proposta ideológica do que pode ser autêntico e do que é falso. Assim, opera-se uma diferenciação entre “ser” underground e “estar” underground.

Entretanto, a condição underground na sociedade imersa por informações obtidas via internet precisa ser revista com cautela para evitar os mal-entendidos.



“Estar” underground associa-se a condições precárias para o desenvolvimento artístico, enquanto que “ser” associa-se a uma noção de cunho ideológico.

O questionamento aos grandes meios de comunicação, bem como a elaboração de meios alternativos de comunicação, também se tornaram referência para a caracterização de underground e contrapõe-se à chamada cultura pop, conforme exposto anteriormente. A exposição de contradições sociais, bem como a oposição ao *establishment*, tornam-se parte dos valores cultuados pelo público underground.

A mensagem underground está bastante associada à crítica dos mecanismos comerciais e à standardização da cultura. Retomando o que havíamos debatido no início deste trabalho, é possível fazer uma relação de ideias que retomam questões que se aproximam de uma percepção teórica elaborada ainda por pensadores como os da Escola de Frankfurt, que desenvolveram a percepção de que o “sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento.” (ADORNO, 1987, p. 294). Assim, o sentido de liberdade de produção cultural parece ganhar aspectos valorativos para a conceituação de underground.

## **MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA COMUNIDADE UNDERGROUND**

Para muitos, a associação do underground aos meios de comunicação alternativos ajuda a resolver o dilema entre a posição de um artista diante do mercado e o princípio da contracultura. Mas também parece cada vez menos determinante para a localização de grupos. Os próprios meios de comunicação especializados e, da mesma forma, a mídia, parecem estar compartilhando destes conteúdos.

A principal diferença está no fato de que a partir dos anos 2000 a população brasileira passou a ter maior acesso à internet. Blogs, sites especializados e redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano popular. As novas ferramentas possibilitaram não apenas o barateamento e agilidade na produção de informações antes disponibilizadas em fanzines impressos mensalmente, mas também o domínio da técnica para que qualquer membro da comunidade underground pudesse desenvolver e divulgar seu próprio conteúdo informativo.

Conforme já abordado anteriormente, a relação entre underground e meios de comunicação alternativos tem uma relação com o passado, quando os fanzines passaram a fazer parte do cotidiano mediatizado entre os participantes do underground, por meio da linguagem impressa. Aplicando o lema punk (*do it yourself*), os grupos apropriaram-



se da prática de produção de fanzines especializados onde as informações pudessem ser divulgadas diretamente para um público específico.

Os meios de comunicação segmentados reforçam a constituição de uma rede de informações disponível para trocas de conteúdos e participação dos integrantes do grupo de diferentes maneiras. Aliado ao uso das redes sociais como o Facebook, tanto em perfis e *fanpages*, como individualmente, e o uso de outras ferramentas da internet como email e armazenadores de arquivos para disposição em *players* de áudio e vídeo e toda a gama de conteúdos em hipertexto, observa-se a constituição do que pesquisadores como Castells identificam como comunidades virtuais. Isto é,

rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados. [...] podem ser relativamente formalizadas como no caso de conferências com apresentador ou de sistemas de boletins informativos, ou ser formadas por redes sociais que sempre acessam a rede para enviar e recuperar mensagens em horário optativo (mais tarde ou em tempo real). (CASTELLS, 1999, p. 389).

A constituição de uma rede entre atores sociais não se dá apenas pela utilização do suporte tecnológico, mas também pelo estabelecimento de comunidades de sentido, entendidas como agrupamento de “indivíduos que partilham interesses comuns, vivenciam determinados valores, gostos e afetos, privilegiam determinadas práticas de consumo” (JANOTTI JR, 2005, p. 119). Há uma relação muito próxima entre a constituição das comunidades virtuais e seu caráter contracultural, reforçando a aplicabilidade e aceitação de redes de informação específicas. Inicialmente, as primeiras microrredes que surgiram na internet não aceitavam interesses comerciais como pode ser identificado na criação da Usenet, uma rede de ligação por computadores criada por estudantes da Universidade Carolina do Norte (CASTELLS, 1999). Havia um sentido contraventor na constituição destas redes, já que as primeiras contavam com a *expertise* de *hackers* para sua constituição, de modo que pudessem ser apropriadas em domínio doméstico e não apenas militar ou científico. Esta é também a trajetória do Facebook, a maior rede social do mundo (TORRES, 2009).

Voltando à análise de Castells, identifica-se o espírito produtivo do público jovem a partir dos recursos da internet e, ao mesmo, em que as grandes corporações passaram a perceber o excelente negócio que se abria nos anos 1990. O conceito de comunidade virtual, no entanto, não pode ser entendido como exclusivamente possível, como é o caso do underground. A rede que se constitui em torno das informações e



conteúdos potencializa uma estrutura já existente na cidade, e desafia as teses que apontam a redução da relação face a face, conforme pode ser lido: “Todas as outras mensagens são reduzidas à imaginação individual ou às subculturas resultantes de contato pessoal, cada vez mais marginalizadas.” (CASTELLS, 1999, p.396).

## **PARA FINALIZAR**

A partir dos pesquisadores citados neste artigo, identificam-se propostas conceituais que permitem a realização de um debate sobre o seu significado para além do semântico. Remetem a um certo contexto, carregam sentido e podem ser identificados como questões a serem pensadas para os dias atuais, no momento em que uma série de transformações ocorrem na humanidade, exigindo a revisão de paradigmas.

A noção de manifestações culturais que emanam de parcelas populares da sociedade em uma perspectiva crítica ao *mainstream*, revela existência de movimentos que expressam a contradição do significado destas manifestações. Mas apontam para uma sobrevivência histórica do sentido destes movimentos, uma certa tradição latente que se amplifica nos dias atuais como resultado da possibilidade de comunicação de anônimos para anônimos, em paralelo a estrutura *mainstream*.

Neste sentido, cabem questões a serem exploradas tais como os impactos dessas formas de comunicação sobre as grandes estruturas, e nisto, considerando o uso das ferramentas de comunicação dos próprios conglomerados empresariais, em uma relação que pode se assemelhar ao processo viral onde o parasita se alimenta do próprio hospedeiro debilitando-o. Ainda sobre este debate, é possível pensar a respeito dos conteúdos que estão sendo emitidos como resultados dessas manifestações culturais, sobre a influência dos meios, pensando na perspectiva de McLuhan, e também no resultado das interações entre diferentes grupos a partir das possibilidades abertas com as novas tecnologias.

## **REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 5ª ed. São Paulo: TAQ, 1987.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



ANTOUN, H.; MALINI, F.. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. In: **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1\\_henrique\\_%20antoun\\_%20f%Elbio\\_malini.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_henrique_%20antoun_%20f%Elbio_malini.pdf)>. Acesso em 01/02/2014.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BORELLI, Silvia; OLIVEIRA, Rita. Vida na metrópole: comunicação visual e intervenções juvenis em São Paulo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

CAPELLARI, Marcos. **O discurso da contracultura no Brasil**: o underground através de Luiz Carlos Maciel. Tese de Doutorado. (Programa de Pós-graduação em História, Universidade de São Paulo), 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. v. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CAZELOTO, Edilson. Por um conceito de hegemonia na cibercultura. **Comunicação & Sociedade**, Ano 32, n. 54, p. 149-171, jul./dez. 2010. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/download/2053/2315>>. Acesso em 10/12/2013.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Mídia, cultura juvenil e *rock and roll*: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LUERSEN, Eduardo Harry. **Comunicação, indústria fonográfica e tecnologia**: novos cenários, mediações e transformações na produção musical. Dissertação de Mestrado. (Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS), 2012.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UGARTE, David. **O poder das redes**. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4ª. Ed. Lisboa: Presença, 1995.