



Reciclando o “lixo cultural”: uma análise sobre o consumo *trash* entre os jovens¹

Mayka Castellano²

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar a busca por autenticidade e distinção social por parte dos fãs de cultura *trash* (artefatos da indústria cultural que não atendem aos padrões morais e/ou às normas de qualidade técnica e artística predominantemente valorizadas pela crítica cultural e/ou acadêmica). Com base em conceitos e argumentações teóricas formuladas no âmbito dos Estudos Culturais e entrevistas, procuro investigar as práticas e motivações sociais dos consumidores de produtos identificados com o mais baixo estrato da cultura de massa e os estereótipos associados a esse tipo de fã, tanto de uma perspectiva de celebração quanto de abjeção do mau gosto.

Palavras-Chave: cultura *trash*; lixo cultural; consumo jovem, fãs.

Neste artigo, pretendo analisar o processo de reciclagem cultural, realizada por uma parcela da audiência jovem, que consiste basicamente na transformação de produtos da mídia identificados com o mais baixo estrato da cultura de massa em marcas de autenticidade e de distinção cultural. Não se trata simplesmente do consumo de produtos de baixa qualidade artística, e sim do consumo associado à consciência da má qualidade, sendo observada nessa atitude algo meritório, a partir do que irão construir seus estilos de vida e marcas de diferenciação.

Para isso, procuro investigar o comportamento dos fãs de *trash*. Como meu objeto envolve especificamente fãs de produções audiovisuais, aqui o termo aparecerá associado a filmes de baixo orçamento, com produções, direções e atuações que, na maioria dos casos, não atendem aos padrões e às normas de qualidade técnica, artística e valores morais, ou a grandes produções que, pelos mesmos motivos, acabaram sendo consideradas *trash*, o que na maioria das vezes é involuntário³.

¹Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo (UFRJ) e aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Cultura (linha Mídia e Mediações Socioculturais) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/ ECO-UFRJ. maykacastellano@gmail.com

³ Algumas grandes produções buscam a estética *trash* de maneira deliberada, como é o caso do filme *Grind House* dirigidos pelos cineastas Robert Rodríguez e Quentin Tarantino.



Neste artigo, aproximo a idéia de *trash* à expressão *paracinema* usada por Sconce (1995). Para o autor, *paracinema* não é apenas um grupo distinto de filme, mas, acima de tudo, uma forma específica de leitura de determinadas produções audiovisuais, uma sensibilidade anti-estética e subcultural, que valoriza todo o tipo de “lixo”. Ou seja, filmes que rejeitam ou ignoram a cultura legítima do ponto de vista da crítica cinematográfica. Este conceito não é relacionado a nenhum gênero específico, podendo abranger tanto um filme de terror ou de ficção científica (exemplos clássicos de *trash*), quanto uma campanha governamental de higiene, um filme caseiro sobre as férias em família ou um pornô sadomasoquista.

Um produto pode ser considerado *trash* devido ao seu amadorismo ou ao fato de ser considerado “horrrível”, o que passa por um julgamento estético pessoal. Normalmente, são associados a termos como “tosco”, “brega”, ou tornam-se engraçados através de uma peculiaridade, amiúde associada à má-qualidade técnica ou à discrepância das normas do bom gosto. A questão fundamental é que o consumo não corresponda à fruição feita pelo público *mainstream*.

Ao falar em distinção pelo *trash*, amplio a idéia de distinção baseada no conceito de capital cultural cunhado por Bourdieu — um tipo de capital simbólico que se manifesta pelo conhecimento acumulado através de uma boa formação escolar e o convívio com os elementos culturais valorizados (BOURDIEU, 1997) — associando-o principalmente à noção de capital subcultural. A adaptação do termo de Bourdieu proposta por Thornton se refere à competência e ao conhecimento acumulados no uso dos códigos de uma subcultura, familiaridade com os estilos e gêneros valorizados internamente no grupo e que conferem prestígio a quem sabe manejá-los (FREIRE FILHO, 2005; THORNTON, 1995).

O capital subcultural, nesse sentido, funciona da mesma forma que o cultural, porém é aplicado em situações diferentes, onde o acúmulo de conhecimento não passa necessariamente pela erudição, mas pela desenvoltura ao se lidar com práticas em relação à sociedade de consumo que escapem do comportamento “normal” do público *mainstream*. Na verdade, assim como na utilização do capital cultural, na ideologia subcultural o principal objetivo é desenvolver uma personalidade e um estilo de vida que torne o sujeito não só diferente da massa, como *superior* a ela.

A comunidade de fãs do *trash*



No Brasil, o gênero *trash* ganhou maior destaque nos anos 1980, com a popularização dos aparelhos de videocassete, que permitiram uma apreciação mais detalhada dos filmes. Tornou-se possível, também, a criação de comunidades de aficionados que promoviam sessões de exibição. Tais grupos eram normalmente ligados a colecionadores e locadoras de vídeo especializadas.

A disseminação da Internet se configura como o segundo marco importante na consolidação e articulação dessa comunidade. Hoje, os fãs de *trash* contam com uma enorme quantidade de *websites* dedicados ao assunto⁴. Na maioria deles, há fóruns de discussão, onde além de informações, são trocados e comercializados vídeos. Com a expansão da mídia digital, filmes raros que eram restritos a poucos colecionadores passam a estar disponíveis através de sites como “YouTube” e “Google Vídeos”⁵.

Para traçar um perfil mais consistente do público em questão, empreendi a prática metodológica da entrevista em profundidade com 19 pessoas identificadas como fãs de filmes *trash*. A seleção dos entrevistados foi feita a partir da observação da participação ativa em fóruns de discussão sobre esses filmes na Internet e as entrevistas realizadas, posteriormente, por telefone ou pessoalmente. Participaram indivíduos residentes nas seguintes cidades: Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Campinas, Jundiaí, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza. Assim, a amostragem com que tive contato e mesmo a análise do perfil de outros membros através dos dados disponibilizados em Blogs e no Orkut permitiram a constatação de algumas características marcantes neste conjunto de fãs.

A primeira é que esta comunidade é majoritariamente masculina. A proporção verificada nos fóruns de discussão revela que a participação feminina se restringe a cerca de vinte por cento dos membros. Das 19 pessoas entrevistadas apenas três são mulheres. Os próprios fãs se referem aos demais como homens e quando são perguntados sobre a reação dos familiares e amigos a respeito de seu gosto cinematográfico costumam citar mulheres como as que não aprovam o tipo de filme, principalmente mães, namoradas e avós. As descrições a respeito da produção de vídeos caseiros sempre apresentam um cenário marcadamente masculino, onde as mulheres aparecem como coadjuvantes, quando aparecem.

⁴ Alguns exemplos de grupos de fãs que se articulam pela rede são: “Bafo Movies” (www.bafomovies.com.br), “Lixo Filmes” (www.lixofilmes.com.br), “Vai Vc Produções” (www.vaivc.com) e “Podreira Produções” (www.podreira.cjb.net). Todos esses são formados por fãs de *trash* que resolveram produzir seus próprios filmes, de maneira amadora e independente, e compartilhá-los com outros fãs.

⁵ www.youtube.com e <http://video.google.com>



O público de *trash* é, também, notavelmente jovem. A faixa etária dos entrevistados variou entre 14 e 31 anos e mesmo os mais velhos apresentam um estilo de vida normalmente associado à juventude: estudam, não trabalham em período integral e moram com os pais. A própria forma de abordagem dos entrevistados (uso dos mecanismos da Internet) levou a um grupo pertencente exclusivamente à classe média. No caso da comunidade de fãs de *trash*, a associação entre capital cultural, subcultural e econômico é bastante clara, dada a necessidade de acesso a computadores conectados à rede e dotados de determinadas especificações que tornam possível o *download* e a apreciação dos filmes digitais.

A maioria dos fãs respondeu que entrou em contato com o *trash* a partir de um amigo, ou descobriu o gosto por acaso, ao assistir algum filme pela televisão. Como normalmente são pessoas familiarizadas com a informática, procuram mais informações sobre os filmes e buscam outros títulos através de sites especializados. Todos responderam possuir amigos com quem compartilham o apreço, e a sensação de compartilhamento parece constituir uma etapa fundamental nesse tipo de consumo. A maioria afirmou, também, buscar através da Internet contato com outros fãs que moram em diferentes partes do país.

Nem todos os fãs de filmes *trash* consomem diferentes artigos alinhados com esta estética, como programas de televisão, músicas e objetos. Os que o fazem normalmente citam programas de televisão, em especial os exibidos pela MTV, como Hermes e Renato (um humorístico apresentado por um grupo de jovens que criam principalmente sátiras de toda sorte; um novo paradigma na produção de *tosqueira* na TV⁶) e Gordo Freak Show⁷.

Quando indagados sobre de que formas os familiares e amigos reagem ao seu gosto inusitado, a maioria dos entrevistados respondeu que eles acham estranho ou engraçado, mas nenhum revelou ter sérios problemas em relação a isso. Ricardo, de 14 anos, morador de Fortaleza, que além de fã é produtor de filmes *trash* disse que a família considera-o “meio maluco” por gostar desse tipo de produto, no entanto, ele se aproveita das reuniões familiares para exibir seus filmes, o que acaba rendendo momentos de diversão entre o grupo.

⁶ No Orkut, existem mais de 500 comunidades dedicadas ao programa. A maior delas, “Hermes e Renato”, possui mais de 130 mil membros.

⁷ “João Gordo apresenta o programa mais demente e sem propósito da MTV, coisas nojentas, provas imbecis, reportagens bizarras, lutas insanas, crueldade e muita zoeira para embrulhar seu estômago”, segundo o site oficial do canal: <http://mtv.uol.com.br/>



Alguns reclamaram apenas da opinião de pessoas mais velhas, como avós ou tias, que muitas vezes acham que o gosto por filmes violentos pode ser prejudicial. Igor, 18 anos, morador de Salvador, citou o incidente ocorrido em 1999 em São Paulo, quando um jovem estudante de medicina matou três pessoas no cinema do shopping Morumbi durante a exibição do filme *Clube da luta*. Depois deste fato, sua família insistiu para que ele procurasse um psicólogo, porque achava que a atração por filmes sobre mortes e cenas brutais de violência poderia causar sérios transtornos mentais⁸.

Assim como a maioria dos fãs, a reação deste foi desconsiderar a opinião alheia por achá-la sem propósitos e sem fundamentos. Normalmente, eles usam a estratégia de questionar o (segundo eles) parco conhecimento sobre cinema para desmoralizar o julgamento feito por outras pessoas.

A Internet provocou um rearranjo na forma de comunicação entre os fãs. O contato presencial, antes associado principalmente à exibição de filmes por colecionadores ou em locadoras especializadas, foi diminuído, e os fóruns de debate cresceram; pela Internet eles trocam vídeos, assistem e fazem seus comentários. Os eventos são situações mais festivas, para reunir os fãs em torno de algum acontecimento, como o lançamento de um filme, ou festa temática.

No site de relacionamentos Orkut, a maior comunidade dedicada ao tema é a “*Trash, Gore e terror em geral*”, com cerca de 9700 membros. Criada em maio de 2004, mais de 1000 tópicos de discussão já foram desenvolvidos⁹. Existem outras comunidades expressivas, como a “*Filmes trash caseiros*”, com 5500 membros, e a “*Cine Trash*” com mais de 2000.

O gosto pelo *trash* como forma de distinção

Nesta pesquisa, aproximo o conceito capital subcultural da sensibilidade camp, que é uma maneira bem-humorada e apolítica de se encarar o kitsch e a indústria cultural, algo que valoriza a forma em detrimento do conteúdo, um esteticismo acima de tudo. O camp surge no momento de ascensão da crítica pós-moderna, em que a utilização freqüente que a cultura de massa faz da alta cultura, e vice-versa, torna difícil uma análise superficial e principalmente um julgamento apenas estético das categorias a

⁸ Vale lembrar que dentro do universo de filmes *trash* há uma certa predominância de subgêneros ligados à violência.

⁹ A maioria dos tópicos desta comunidade é dedicada ao debate pontual sobre um determinado filme, recebendo, para isso, o nome da própria produção. Os outros levantam questões do tipo: “Qual foi o melhor filme que você viu em 2007?” ou “Os filmes ficam mais toscos se forem dublados?”.



que pertencem. O desenvolvimento teórico deste conceito permitiu à parcela mais ilustrada da população usufruir as tentações da indústria cultural sob o aval do sentimento que expressava a sensação de que algo poderia ser bom, justamente por ser demasiadamente ruim (HUYSSSEN, 1991; SONTAG, 1987).

Dentro da comunidade de fãs do *trash*, o acúmulo de capital subcultural se dá através de um posicionamento distinto em relação aos mais baixos estratos da cultura de massa. Os artefatos que são julgados pelo público *mainstream* como “ruins”, “toscos”, “nojentos” e tantas outras definições negativas são reapropriados por indivíduos capazes de retirar daquilo algum tipo de fruição diferenciada, que passa a ser não só aceitável, como meritória.

Assim como no caso do capital cultural, o subcultural apresenta uma de suas nuances na questão da dicotomia entre o que é incorporado e o que é objetivado. Surge, então, a figura do *outsider*, do sujeito que não possui conhecimentos suficientes sobre determinado assunto, mas que frequenta lugares onde esse tipo de conhecimento é valorizado. No caso deste artigo, refiro-me especificamente aos fãs de *trash* que são pobres nesse capital subcultural, e por isso ocupam uma posição inferior dentro do grupo, sendo facilmente identificados. O contraste entre os fãs que circulam com maior desenvoltura pelas tênues sensações provocadas por esse tipo de filmes fica evidente em eventos que celebram esse gosto, como sugere o seguinte depoimento:

Eu não gosto quando tem exibição pública, ou muito barata, porque aí vai qualquer um, ficam rindo fora de hora, é gente que não entende nada do assunto...

(André, 17 anos, carioca, estudante do ensino médio)

“Qualquer um”, no sentido pretendido por esse fã, é qualquer um que não possua o capital subcultural suficiente para lidar com esse tipo de filmes, ou seja, é preciso ser iniciado em *trash* para poder apreciar o evento de maneira “correta”. Quem não conhece os códigos internos dessa comunidade de fãs corre o risco de, por exemplo, “rir na hora errada” e, desta forma, não só atrapalhar quem está fruindo da maneira certa, como “se entregar”, se declarar um *outsider*.

A questão “rir ou não rir de um filme *trash*” revela muito mais do que um olhar desinteressado pode captar. Durante as entrevistas, o tema sempre aparecia e as opiniões variavam muito. De uma maneira geral, existem dois grupos dentro da comunidade de fãs: um defende que filmes *trash* devem ser respeitados como qualquer tipo de filme;



ser ruim, ou tosco, como eles gostam de dizer, seria apenas uma característica, assim como o tom “açucarado” seria uma característica de uma comédia romântica. O outro grupo, ampla maioria, acredita que rir de um filme *trash* não só é aceitável como constitui um fim para esse tipo de apreciação.

Se eu vou ver um filme podreira, é pra rir! Se eu quisesse ver um filme para elevar meus conhecimentos sobre a sétima arte, para me emocionar, para refletir, eu veria um iraniano, um Fellini... Se for pra ver um filme ruim, é pra me divertir, e é claro que o riso está implícito nisso... Eu acho que quem leva filme *trash* a sério na verdade não entendeu a “alma do negócio”...

(Marcelo, 24 anos, carioca, estudante de cinema)

A “alma do negócio”, que aparece de diferentes formas na argumentação de todos os fãs com quem entrei em contato, é a sensibilidade distinta através da qual um filme ruim pode ser visto, ou seja, a “alma do negócio” é não levar a sério a fruição de um produto *trash*, é rir da própria decodificação, do inusitado de estar assistindo a um filme onde o ator principal é gago, ou em que uma geladeira é *serial killer*¹⁰. Os fãs que não enxergam o lado cômico destes filmes são vistos com bastante ressalva pelos aficionados que admitem adotar o camp, apesar de não usarem esse termo, como mediação no consumo.

Uma análise do discurso de Marcelo revela uma intenção de demonstrar o conhecimento de gêneros valorizados de cinema, a posse de capital cultural, além do subcultural. Esse tipo de atitude ficou evidente na maioria das entrevistas que realizei.

Um caso, no entanto, chama a atenção pelo exagero no propósito de mostrar erudição. As perguntas feitas durante a entrevista com Gabriel, de 29 anos, morador de Campinas, pós-graduando na área de “novas tecnologias on-line (sic)”, foram muito parecidas com as realizadas durante as demais, perguntas relativamente simples, tais como “como você entrou em contato com filmes *trash*?”, “como um filme precisa ser para que seja considerado *trash*?”, “como seus amigos que não gostam do estilo reagem ao seu gosto?” etc. Nas respostas, porém, Gabriel faz uma análise sobre a produção do circuito comercial de cinema norte-americano, música massiva brasileira, a nova onda do anglicanismo, a informática e sua evolução, o poder das indústrias culturais, o capitalismo selvagem, o homem *metrosexual* e *übbbersexual*, faz analogias filosóficas

¹⁰ No orkut, a comunidade que reúne apreciadores do filme *A geladeira diabólica* conta com 963 membros.



em relações a alguns filmes *trash*, menciona Shakespeare e Freud, e faz citações em italiano, inglês, francês e latim.

A busca pelo reconhecimento da “cultura geral” e conhecimento foi exagerada nesse caso, tornando difícil, inclusive, a obtenção de respostas para o que tinha sido verdadeiramente perguntado. Em geral, os admiradores do cinema *trash* são familiarizados com os filmes considerados cânones do cinema, filmes respeitados. A junção que fazem da cultura da elite com os artefatos mais baixos da cultura de massa mostra, porém, que a política de estratificação social e do gosto no *paracinema* é mais complexa que uma simples divisão entre *low* e *high brow* (SCONCE, 1995:372).

Encarar o consumo *trash* como uma prática subversiva no sentido de questionar o mercado cinematográfico não se configura como um dos objetivos deste artigo, no entanto, essa idéia apareceu algumas vezes nos conteúdos das respostas. Os estudos norte-americanos feitos entre fãs ligados à área acadêmica sugerem que a retórica do *paracinema* propõe uma batalha entre a “guerrilha” dos fãs de filme cult e o exército de elite formado pelos supostos formadores de gosto do cinema. Assim, a audiência do *paracinema* gosta de se ver como uma força contestadora no mercado intelectual e cultural (SCONCE, 1995).

Os fãs de *trash* não reagem bem quando questionados sobre os rótulos com os quais são associados, no entanto, não poupam esforços ao enquadrar o público *mainstream* em categorias não muito aprazíveis. Segundo eles, quando alguém assiste aos programas de João Kleber e Luciana Gimenez porque acha legal, comete-se um verdadeiro atentado à inteligência, ao bom senso. Assistir para rir, no entanto, é louvável, mesmo que essa fruição aconteça com o indivíduo sozinho em casa, sem ter ninguém a quem mostrar seu lado “zombador”.

Umberto Eco, na introdução do livro *Os movimentos pop*, argumenta que o surgimento da sensibilidade camp caiu como uma luva entre a intelectualidade que sempre teve vontade de se entregar aos prazeres da cultura de massa e de seus símbolos sedutores, mas não o fazia por constrangimento e medo dos julgamentos a que seriam submetidos. Com o camp tornou-se possível usufruir tudo o que a indústria cultural tem a oferecer, mantendo-se um posicionamento diferenciado em relação aos demais consumidores. Todos os intelectuais que sempre tiveram vontade de conhecer Las Vegas e curtir todo o espetáculo envolvido nessa experiência, agora o faziam porque “adotaram um posicionamento camp” em relação à cidade (1979).



Acredito que o mesmo tipo de raciocínio pode ser feito em relação ao consumo de produtos *trash*. Até que ponto a justificativa do olhar diferenciado não encobre uma atração primária por produtos “ruins”? Programas de televisão como os citados exploram sensações básicas do ser humano, o apelo ao patético, à emoção, ao riso fácil... Tais atributos são capazes de envolver diferentes públicos, basta que haja uma disposição de se “aceitar” o que se está vendo. Uma “pegadinha” onde indivíduos se dão mal causa riso na maioria das pessoas sem que seja necessário adotar-se nenhum tipo de sensibilidade distinta, afinal “nenhum ser humano está livre de sentir uma estranha sensação de satisfação quando acontece uma desgraça com o seu próximo”, como afirma Dostoiévski em *Crime e Castigo*. Ou será que existe uma grande diferença entre um depoimento emocionado de uma celebridade abatida por uma tragédia pessoal e um acidente fatal exibido em um *shockmentary*¹¹?

No caso do consumo de *trash*, usar uma justificativa como o camp para encobrir o gosto demonstra uma atitude elitista, uma busca pela distinção em relação ao público *mainstream*, o que revela, inclusive, e fortemente, uma vontade de distinção social. Não raro foram proferidos comentários classistas durante as entrevistas, do tipo “minha empregada é que ouve essas porcarias, isso não é *trash*, é brega”, ou declarações similares feitas em relação a nordestinos ou pessoas pobres.

Se existem diversas conceituações, na maioria das vezes estereotipadas, para a imagem do fã de uma maneira geral, no caso do fã de cultura *trash* os rótulos e pré-julgamentos aparecem ainda mais claramente. Uma das perguntas que fiz aos entrevistados foi a respeito da maneira como eles acham que são vistos pelas pessoas que não fazem parte desse tipo de consumo. As respostas variaram em torno de definições como “nerd”, “nojentos” (para os fãs de escatologias e gêneros mais violentos como *gore* ou *exploitation*¹²), “pessoas de mau gosto”, “malucos” etc.

Os tipos mais criticados pelos próprios fãs são os admiradores de escatologias ou violência exagerada, como a exibida em alguns *shockmentaries*. Para esses, os rótulos

¹¹ *Shockmentaries* são documentários de violência apelativa, normalmente ligada a temas como necropsia, suicídios, assassinatos e acidentes fatais. No final da década de 80 e início dos anos 90, a série de *shockmentary Faces da morte* fez grande sucesso entre o público jovem no Brasil. O apanhado de cenas violentas é ainda hoje lembrado por sites e blogs que reúnem fãs do gênero na Internet. No Orkut, a comunidade da série possui mais de 18 mil membros, que debatem, por exemplo, qual foi a “melhor” morte apresentada.

¹² Gore é um gênero de filmes cuja temática gira em torno da violência. Algumas vezes, o gore é caracterizado como um subgênero do terror, mas a forma deliberada com que exhibe cenas de mutilações, decapitações e demais tipos de morte o habilita como um gênero à parte. A grande diferença entre este tipo de filme e o terror é que aqui a violência é gratuita, pois não há nenhuma trama ou objetivo de gerar suspense. *Exploitation* são filmes que se caracterizam pela exploração exagerada de cenas de sexo e violência. Na maioria dos casos, são filmes de baixo orçamento.



são mais pesados, e muitas vezes identificados com patologias e desvios psicológicos. A imagem dos “nerds escatológicos” seria próxima da difundida a respeito do fã “obsessivo”, um indivíduo solitário, propenso a atos de violência e com distúrbios mentais. Isso só deixa claro que mesmo entre pessoas que aparentemente não ligam para certos tipos de pré-conceitos existe uma hierarquia interna de gosto. Até para o lixo há limites e parâmetros a serem seguidos.

Se em um extremo das representações do fã de *trash* está o “nerd escatológico”, no outro está a imagem do “dândi pós-moderno”. A figura do dândi é representada por aquele sujeito que prega uma vida de aparência, que se impõe, não necessariamente por seu talento, mas por uma capacidade quase inata de lidar com os elementos à sua volta. Tradicionalmente ligado ao bom gosto (do qual era um árbitro, assim como das boas maneiras da sociedade que o cercava), aqui o utilizo através de uma adaptação do conceito à modernidade tardia (BOLLON, 1993).

O termo surge em correspondência com o que Susan Sontag desenvolveu em suas *Notas sobre o camp*. Nelas, a ensaísta defende que o camp é a resposta ao problema de como ser um dândi na era da cultura de massa. Antigamente o dândi era excessivamente cultivado, rico em capital cultural, sua postura era o desdém, buscava sensações não-corrompidas pela apreciação popular, e dedicava-se ao bom gosto. No novo dandismo, o conhecedor do camp se entrega a prazeres mais criativos. “O simples uso não corrompe os objetos de seu prazer, desde que ele aprenda a possuí-los de uma maneira rara” (1987).

Assim, o “dândi pós-moderno” pode, por exemplo, assistir a um filme péssimo e extrair disso uma sensação de superioridade em relação à massa de espectadores, porque “o faz de maneira rara”. Esse tipo de posicionamento o habilita a transitar por todas as esferas de cultura, sem correr o antigo risco de contaminação a que estavam expostos os cultivados do pré-modernismo.

Considerações finais

Grande parte dos trabalhos acadêmicos realizados recentemente se desenvolve sob a problemática teórica de se evitar o maniqueísmo representado pelos dois discursos conflitantes a respeito da cultura de massa. O primeiro seria a crítica tradicional – cuja representação máxima é o trabalho desenvolvido pela Escola de Frankfurt –, normalmente julgada como elitista por propor a manutenção de uma fronteira clara



entre alta e baixa cultura, ou, em outros termos, entre a cultura da elite e a cultura da massa. O segundo discurso aparece quando a crítica pós-moderna sobre a nova configuração das hierarquias do gosto se apresenta, e alguns teóricos empreendem um processo de, ao tentar se distanciar do discurso frankfurtiano, incitar uma celebração da cultura de massa. Ou seja, em vez de uma quebra nas hierarquias, o que se dá de fato é uma inversão na escala de gostos, com a cultura de massa ocupando o lugar de destaque que antes era privilégio da cultura erudita.

No entanto, é importante ressaltar que o gosto e suas hierarquizações são construídos socialmente, por isso é compreensível que em meio ao temor causado pela disseminação de governos totalitários na Europa, pensadores da cultura se referissem à comunicação de massas e seus produtos ulteriores como nocivos e indesejáveis, característica da crítica moderna da cultura da mídia.

Da mesma forma, os integrantes dos Estudos Culturais que são acusados de propor um posicionamento populista em relação à cultura de massa representam uma parcela da intelectualidade de esquerda, que em um determinado momento histórico empreendeu um processo de valorização do tipo de cultura fruído pelas camadas populares. A mesma classe que era encarada como hábil para subverter a *ordem*, deveria ser considerada capaz de, no mínimo, subverter os significados impregnados nos artefatos culturais.

Assim, a contemporaneidade, que pode ser caracterizada, também, como pós-utópica, é um momento propício para que os que se dedicam a pensar a Comunicação busquem um caminho alternativo na condução de estudos a respeito do consumo cultural. Minha intenção é fugir da caracterização dos fãs de *trash* tanto como consumidores dotados de demasiado poder no processo comunicacional, que conseguem realizar uma decodificação oposicionista, quanto como receptores passivos, que se aproximariam de uma leitura dominante, mesmo porque, quando Stuart Hall argumentou a respeito das três formas de decodificação, está explícito que na maioria dos casos o que se vê é a decodificação através do código negociado. A tendência de atribuir demasiada força ao código oposicionista constitui-se, por isso, em uma atitude verificada principalmente entre alguns autores da segunda e terceira gerações dos Estudos Culturais, à revelia do que foi desenvolvido pelo próprio Hall (2001).

Assim, ao mesmo tempo em que não considero o consumo de *trash* uma atitude meritória, que seja digna de admiração, não atribuo ao fã do gênero nenhum tipo de desvio social ou patológico. A partir dessa concepção sobre a recepção e da nova



abordagem dedicada aos fãs, procurei responder algumas questões a propósito das práticas e motivações pessoais verificadas no interior da comunidade de fãs do “lixo cultural”. O culto a artefatos identificados com os mais baixos estratos da cultura de massa pode revelar bastante sobre quem os cultua e sobre as táticas de distinção que ficam evidentes nesse consumo, afinal, como argumentou Bourdieu, “o gosto classifica, e classifica o classificador” (BOURDIEU, 1997).

Entender a fruição do *trash* demanda um esforço no sentido de aceitar os novos suportes oferecidos pela tecnologia digital e pela Internet como marcos decisivos no consumo midiático e compreender que as estratégias de distinção cultural através do *mau gosto* podem se dar de maneira mais sutil do que vinha ocorrendo até então, quando os grupos *underground* faziam questão de explicitar na própria maneira de se vestir a não-concordância com os cânones vigentes. Assim, o fã de cultura *trash* pode passar despercebido, restando, na maioria dos casos, à decodificação e a seus usos a aplicação do capital subcultural e das práticas distintivas no interior de uma classe e no contexto da sociedade de uma maneira geral.

Os produtos das indústrias culturais se apresentam cada vez mais como elementos fundadores de um estilo de vida, processo de importância crescente na formação de identidades individuais. A análise da apreciação de produtos *trash* e sua utilização como etapa fundamental na delimitação de um estilo de vida pode, desta forma, trazer interessantes contribuições para uma reflexão mais ampla sobre a cultura e a sociedade contemporâneas.

Ao propor uma verificação de como ocorrem, na prática, as apropriações por parte dos fãs de produtos disseminados de maneira cada vez mais intensa pelos meios de comunicação, procuro contribuir para os futuros estudos que busquem entender as sutilezas do processo de reciclagem cultural, onde o “lixo”, devidamente processado, pode se transformar em valioso capital. Assim, pode ser possível a compreensão da lógica que move, por exemplo, Baudelaire, ao afirmar, em *Meu coração desnudado*, que “o que há de inebriante no mau gosto é o prazer aristocrático de desagradar”.

Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural – o Iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.), *Teoria da cultura de massa*, p. 159-204. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.



BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1997.

_____. A metamorfose dos gostos. In: *Questões de sociologia*, p. 127-135. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CARTMELL, Deborah et al. *Trash aesthetics: popular culture and its audience*. London: Pluto Press, 1997.

ECO, Umberto. Introdução. In: ÁRIAS, M^a José Rague. *Os movimentos pop*, p.7-14. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1997a.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In : LEWIS, Lisa (ed.). *The adoring audience*, pg. 30-49. London, New York: Routledge, 2001.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, vol. 6, nº1, p. 72-97, 2003.

_____. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporanea*, vol. 3, nº 1, p. 143-172, 2005.

FREIRE FILHO, João et al. Apropriações indébitas? Uma análise do circuito cultural dos *fan films*. In: FREIRE-MEDEIROS, Bianca e VAZ da COSTA, Maria Helena Braga (orgs.). *Imagens marginais*. Natal: EDUFRN, 2006.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HAWKINS, Gay. Taste. In: BENNET, Tony et al. (eds.). *New keywords: a revised vocabulary of culture and society*, p. 380-382. Oxford: Blackwell, 2005.

HILLS, Matt. *Fan cultures*. London, New York: Routledge, 2002.



HUYSSSEN, Andreas. Mapeando o pós-moderno In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Pós-modernismo e política*, p.15-80. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

_____. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

JANCOVICH, Mark. Cult fictions: cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions. *Cultural Studies*, p. 306-322, 2002.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London, New York: Routledge, 1992.

JENSON, Joli. Fandom as pathology : the consequences of characterization. In : LEWIS, Lisa (ed.). *The adoring audience*, pg. 9-29. London, New York: Routledge, 2001.

KATZ , Ephraim. *The International Film Encyclopedia*. London: Macmillan, 1979.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MATTELART, Armand & NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MCGILLIS, Roderick. Coprophilia for kids: the culture of grossness. In: MOLLON, Kerry & PEARCE, Sharyn (eds.). *Youth cultures – texts, images and identities*, p. 181-196. London: Prayer, 2003.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação 2007.

SANDVOSS, Cornel. The dominant discourse of resistance. In: *Fans: the mirror of consumption*, pg. 28-43. Cambridge: Polity Press, 2005.

SCONCE, Jeffrey. “Trashing” the academy: taste, excess, and an emerging politics of cinematic style. *Screen*, vol. 36, p.371-393, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SONTAG, Susan. Notas sobre o camp. In: *Contra a interpretação*, p. 318-337. Porto Alegre: L&PM, 1987.



_____. Uma cultura e a nova sensibilidade. In: *Contra a interpretação*, p.338-350. Porto Alegre: L&PM, 1987.

STOREY, John. *Cultural studies and the study of popular culture – theories and methods*. Athens: University of Georgia Press, 1996.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.