



Explorações da cibercultura vernacular: *digital trash*, ironia e a domesticação da Internet¹

Fernando Israel FONTANELLA²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo busca explorar a possibilidade conceitual de uma cibercultura vernacular, entendida como o conjunto das práticas criativas ordinárias, realizadas por indivíduos comuns através da apropriação tática das mídias digitais para o uso prazeroso, sem uma pretensão artística ou preocupação com padrões de qualidade técnica ou estética. A cibercultura vernacular não se separa da noção mais ampla de cibercultura, apenas estabelece uma dimensão específica, resultante do processo de domesticação da Internet pela população. Esse artigo elabora a partir a idéia a partir de problemáticas centrais para a crítica da noção de audiência e a apropriação das teorias sobre a vida cotidiana nos estudos culturais a partir da década de 80,

PALAVRAS-CHAVE: digital trash; cibercultura; cultura vernacular; mídia tática.

A Internets é um lugar onde perdedores solitários e entediados, de qualquer identidade e vindos de todas as áreas da sociedade, reclamam uns com os outros sobre o fato de não conseguirem transar. Ela não é um caminho grande. É uma série de tubos. Ela é usada principalmente para transmitir informações entre os entendidos de tecnologia por todo o planeta. E usada como um imenso website de namoro e comédia por todas as outras pessoas.

Verbete sobre a Internet na Encyclopaedia Dramatica

A cibercultura tornou-se um fenômeno mais abrangente à medida em que a entramos na “segunda era da internet” (WELLMAN e HAYTHORNTHWAITE, 2002, ln. 313-314), período em que ela deixa de ser uma novidade e se incorpora de forma mais definitiva na vida cotidiana. A última década do século XX foi também a primeira década em que a Internet foi acessível aos usuários fora dos ambientes acadêmicos aos quais se prestou originalmente. Esse período de introdução foi marcado por uma

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Professor da Universidade Católica de Pernambuco e doutorando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Email: prof.fontanella@gmail.com



variedade de discursos sobre como a rede mundial de computadores alteraria as nossas vidas - discursos que convergiram com as expectativas em relação ao novo milênio que se aproximava. O imaginário introduzido pela informática em rede, sintetizado na “vida digital” anunciada por Nicholas Negroponte (1995), foi marcado pela sensação de que estavam se concretizando as visões futuristas de uma era dominada pela tecnologia. Para os otimistas, esse foi um período estimulante; para os pessimistas, vertiginosamente assustador.

O famigerado “estouro da bolha” do mercado de capitais em tecnologia em 2001 forçou a redução de expectativas, especialmente no âmbito empresarial, e favoreceu posicionamentos mais realistas. Com isso, o foco de análise voltou-se para aqueles que passaram incólumes à crise, que pouco sentiram seus efeitos: o usuário comum, para o qual a Internet não tinha um significado econômico ou político objetivo. Nesse sentido, a emergência de fenômenos como as redes sociais e a identificação das características associadas ao conceito de web 2.0 contribuíram significativamente para a construção de uma perspectiva mais mundana e vernacular da Internet.

Duas questões principais emergem a partir do reconhecimento dessa vernacularidade. A primeira delas se relaciona ao que as pessoas estão efetivamente fazendo na Internet. Existem inúmeras respostas para esse problema, mas algumas delas têm sido mais enfatizadas do que outras. Um conjunto imenso de práticas permaneceram ainda subterrâneas, e começam a ser desveladas à medida em que os estudos sobre a cibercultura deslocaram-se gradualmente das problemáticas mais gerais para as análises de contextos mais específicos e concretos, especialmente quando as generalizações teóricas passam a ser aplicadas e testadas pelos trabalhos empíricos.

Uma segunda questão, derivada da primeira, trata das formas pelas quais a tecnologia entra na vida das pessoas e é nela assimilada. A verdadeira democratização da informática em rede ocorre a partir do momento em que os indivíduos sentem para o uso da tecnologia. Essa “domesticação” dos computadores, e posteriormente da Internet, exigiu um processo de mediação cultural que aproximasse a tecnologia dos interesses de grupos sociais específicos. A mídia e a publicidade de provedores de acesso e fabricantes de hardware e software promoveram a Internet aos consumidores através de



discursos idealizadores: ela nos colocaria em contato com o mundo inteiro “sem sair de casa”; facilitaria a realização de pesquisas para o estudo e o trabalho; seria uma ferramenta para a realização de contatos profissionais; permitiria ganhar tempo com a realização de compras *online*; e melhoraria a comunicação com parentes e amigos distantes. Embora buscassem uma aproximação com o contexto cotidiano dos consumidores, essas promessas enfatizavam uma perspectiva econômica ao celebrar a Internet como uma ferramenta para cujo benefício mais visível era eficiência.

Mas esse esforço foi apenas uma parte do processo. O processo de apropriação social da Internet passa também por práticas interpretativas que surgem de baixo para cima, adaptando tecnologias de desenvolvidas e promovidas dentro das lógicas do sistema do capital aos valores e perspectivas do usuário final. Através dessas práticas, surge um imaginário representativo da trajetória social da informática (APPADURAI, 1986, ln. 107-109), que permite que as pessoas dêem sentidos às suas próprias experiências, individuais e compartilhadas, com a rede.

É nesse contexto que se sugere a perspectiva de uma cibercultura vernacular, entendida como o conjunto das práticas criativas ordinárias, realizadas por indivíduos comuns através da apropriação tática das mídias digitais para o uso prazeroso, sem uma pretensão artística ou preocupação com padrões de qualidade técnica ou estética. A cibercultura vernacular não se separa da noção mais ampla de cibercultura, apenas estabelece uma dimensão específica, resultante do processo de domesticação da Internet (LIVINGSTONE, 1999, p. 61) ou seja, da sua assimilação no contexto de práticas culturais pré-existentes na vida cotidiana dos usuários.

Com o conceito de cibercultura vernacular minha intenção é resgatar o problema da opacidade da cultura popular, apontada por Michel de Certeau (1994, p. 79). Para o pensador francês, ao homem ordinário é imposta uma organização da produção cultural que lhe subtrai a possibilidade de participação além do papel de consumidor passivo de bens culturais. Sem dispor dos recursos para confrontar esse sistema, os grupos subalternos se vêem obrigados a expressar sua resistência em "modos de usar" adotados por grupos ou indivíduos, ou seja, em formas de marcar os produtos da hegemonia no processo de consumo, inscrevendo neles seus próprios valores e usando-os como



material bruto para uma produção cultural que se insinua sob ordem dominante. A principal preocupação de Certeau está em revelar um universo de práticas culturais que, embora ubíquas, normalmente são invisíveis por não constituírem textos próprios e desmerecidas por sua natureza vulgar.

Cultura Digital Trash

A quantidade de produções amadorísticas que emergem com a cultura participatória contribui para o contexto de excesso comunicacional característico as redes digitais, e constitui uma dos grandes problemas para o estudo do cenário cibercultural. Mas é também importante perceber que esse mesmo excesso estimula o aparecimento de novas sensibilidades que não só lhe dão sentido, mas que tornam possível uma imersão prazerosa nas torrentes de informações (a maioria absolutamente irrelevante). Entre as estéticas que se desenvolvem nesse processo está a chamada *cultura digital trash* (PEREIRA, 2007), na qual se inserem os memes.

Por *digital trash* entende-se o fenômeno típico da cibercultura que envolve as práticas produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais, e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca, em geral fruto da recombinação em *mashups* de material de baixa qualidade - técnica, estética ou de gosto - que circula pela própria Internet. Parte-se aqui do princípio de que o *digital trash* possui uma textualidade específica, identificável pela valorização irônica daquilo que desafia determinadas hierarquias de qualidade técnica e estética culturalmente estabelecidos, o que é feito através celebração do “lixo cultural” e do excesso audiovisual produzido tanto nos meios de comunicação de massa tradicionais como no caldo cultural que se desenvolve no ciberespaço. Os exemplos são inúmeros: além dos memes já mencionados, podem ser considerados parte do *digital trash* as paródias audiovisuais dos *spoofs*³ e as diversas formas de *YouTube poop*⁴ disponibilizadas em websites de publicação de vídeos; as imagens bizarras ou chocantes passadas através de listas de emails; as montagens *fake*, imagens alteradas em que pessoas, especialmente

³ Vídeo-paródias produzidas de forma amadora e disponibilizadas em *websites* como o Youtube

⁴ Em uma tradução literal, “cocô do YouTube”. Tipo de vídeoclipe comum no YouTube, feito a partir de um *mashup* de fragmentos de vídeos considerados ruins ou constrangedores de alguma forma.



celebridades, têm seus rostos adicionados a algum tipo de situação constrangedora ou caricatural. Em todos os casos, a matéria prima surge a partir o aproveitamento do conteúdo audiovisual à disposição na própria Internet, mostrando uma preferência pelo imaginário da cultura pop e pelo imaginário grotesco característico dos subterrâneos da internet - o *gore*, a pornografia e o que de pior pode ser encontrado entre as fotos amadoras disponibilizadas nas mídias sociais. Ainda que esses exemplos representam apenas uma pequena parte da diversidade enorme de modalidades assumidas pelo *digital trash*, eles já dão uma idéia de sua abrangência.

Alguns autores já se dispuseram à tarefa nada fácil explorar o conceito. Alex Primo (2007) faz questão de assinalar que o “*digital trash* não é lixo”, buscando diferenciá-lo do conceito de *trash* tomado simplesmente como um produto midiático de baixa qualidade, de uma forma classificatória e freqüentemente moralista. Segundo Primo, também as instituições de comunicação de massa identificam o *trash* como produtos tecnicamente inferiores, que fogem dos padrões e seriam produzidos por amadores, inferindo aos produtores uma autoridade cultural legitimada pela competência qualitativa. No entanto, as próprias indústrias culturais são sistematicamente criticadas por colocarem em circulação uma grande quantidade de lixo midiático sob a justificativa populista de estarem atendendo demandas da audiência. Primo assim se aproxima do tema a partir da tensão que ela estabelece com as hierarquias estéticas da cultura de massa como elemento de formação de um gênero próprio das mídias digitais.

Já André Lemos (2007b) associa o *digital trash* ao *cyberpunk* e a uma atitude “faça você mesmo” com fortes traços contraculturais, que se utiliza do excesso produzido pela apropriação social das tecnologias de comunicação, e que tende a ser vista como excesso e lixo desde dentro da perspectiva das indústrias culturais tradicionais. A mesma associação contracultural é feita por Vinicius Pereira e Andrea Hecsher, mas desta vez com referência no movimento dadaísta e na pop art (2007, p. 6 e 7). Nas duas análises, a abordagem do problema tende a enfatizar uma lógica resultante da democratização do acesso aos meios de produção culturais disponibilizados pelas novas tecnologias, e que inserem suas formações estéticas uma forma de comentário sobre as relações diferenciadas de acesso a esses meios estabelecidas pelo contexto de



dominação da comunicação pelos conglomerados empresariais de entretenimento e
informação que tende a uma valorização do especialista.

Erick Felinto (2008), ao comentar sobre o "lixo digital audiovisual" dos *spoofs* já relaciona o *digital trash* a tendências paródicas e dessacralizadoras do pós-modernismo, abordando o problema através de uma perspectiva de excesso: "oferecendo “um ‘espaço’ de armazenagem virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis, a Internet tem se convertido no abrigo por excelência dos detritos culturais, dos restos, do inútil, do trivial” (Felinto, 2008, p. 2). Felinto será mais enfático em relação ao método paródico de apropriação que caracteriza o *digital trash*, preocupando-se em associar a sua criatividade recursiva aos impactos cognitivos desse sobrecarregamento semiótico.

Por fim, Raquel Recuero (2007) se aproximou do tema a partir da geração de capital social na difusão das *memes* pelas redes sociais, identificando dois tipos distintos de capital envolvidos: um relacional, através do fortalecimento dos laços entre os interagentes nos jogos desenvolvidos, e outro cognitivo, dado pelo incremento do apelo informacional das mensagens em uma interação. Dessa forma, o *digital trash* seria uma espécie de matéria prima para a formação do "tecido social" através das interações mediadas na Internet.

A partir dessa amostragem, é possível sintetizar algumas características do *digital trash* que são recorrentes. A primeira, e talvez a que mais desperte o interesse acadêmico no assunto, está na evidência que ele oferece de que os consumidores cada vez mais adotam uma postura ativa em sua relação com os meios de comunicação, compreendendo nisso a interação com as novas tecnologias envolvidas, com os outros consumidores e com o contexto da produção de conteúdos até então quase que exclusivamente controlada por conglomerados empresariais. O *digital trash* vem somar-se a outros objetos de estudo que oferecem perspectivas singulares sobre esse processo, e que por isso ganharam importância especial no campo dos estudos de comunicação, como o *fandom*, as mídias sociais e o conteúdo gerado ou editado pelos consumidores (LIVINGSTONE, 2004, p. 79-81).

Um segundo ponto é a tensão dos padrões de qualidade midiáticos colocada pelo lixo digital. Sobre isso, o fenômeno levanta uma série de questões que frequentemente



demanda a contraposição problemática dos padrões da produção das indústrias culturais em comparação com a estética diversificada dos conteúdos gerados pela enorme quantidade de pequenos produtores, semi-profissionais ou amadores, que emerge a partir das facilidades de produção, armazenamento e distribuição de produtos culturais surgidas com as novas tecnologias. Isso coloca em questão não só o problema do gosto, mas também a fragilidade das hierarquias culturais tradicionais em um ambiente de excesso comunicacional.

Em terceiro lugar, é possível também perceber a presença de uma lógica de apropriação de conteúdos da cultura comum, e especialmente do repertório da associado à mídia de massa, por esses "pequenos produtores culturais". Embora ocorra freqüentemente a citação ao material da própria cibercultura, a maior parte daquilo que se classifica como *digital trash* envolve de uma forma ou de outra a citação ou mesmo intervenção direta sobre algum repertório do imaginário da cultura de massa.

Lixo Analógico X Lixo Digital

O problema do lixo midiático é anterior à popularização da Internet e já traduzia tensões causadas pelo controle hegemônico dos sistemas de comunicação de massa. Sobre esse ponto, é importante colocar que as indústrias culturais tradicionalmente operaram em uma política de “tentativa e erro” como forma de chegar aos seus produtos de excelência. O método se constituía em obter o máximo de retorno com os campeões de audiência, e esse lucro justificava investir em uma gama enorme produtos emergentes, muitas vezes de qualidade duvidosa, na expectativa de que poucos se tornassem *hits*. Como coloca Chris Anderson:

Como capitalistas de risco, diversificam suas apostas entre vários projetos, investindo em cada um apenas o suficiente para dar-lhe alguma chance na luta pelo sucesso e torcem para que, na melhor das hipóteses, a maioria dos projetos atinja o ponto de equilíbrio e apenas uns poucos sejam fracassos. Isso significa que as exceções que se transformarem em sucesso compensarão a mediocridade dos outros (2006, p.37).

A teoria da cauda longa de Anderson, que expõe a crise da “economia de hits” que dá lugar a uma economia de “microdemandas” supridas por “micro-ofertas” culturais proporcionada pela tecnologia, ajuda a explicar a nova emergência do *trash* na cibercultura. Erick Felinto aponta que, oferecendo “um ‘espaço’ de armazenagem



virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis, a internet tem se convertido no abrigo por excelência dos detritos culturais, dos restos, do inútil, do trivial” (2007, p. 02).

Sendo viável a disponibilidade constante de qualquer produto, independentemente de qualidade, o vertiginoso acúmulo de informações constitui uma nuvem de dados que desafia as tradicionais classificações culturais, fundamentadas em economias de escassez de recursos para a produção cultural e concentração do potencial comunicativo em poucos agentes empresariais. No excesso na nova produção amadorística, revelam-se outros valores, antes subterrâneos, que vão além da técnica, especialmente ligados à identificação comunitária e a expressão de sensibilidades e interpretações subalternas ou desviantes - como revela o fenômeno do *fandom*.

Mais do que isso, fica evidente que a valorização última da técnica profissional oculta na verdade uma estratégia que protege a lógica corporativa de produção em detrimento à cultura popular, realizada sem grandes pretensões além da experiência do prazer criativo e do compartilhamento. Valores como *autenticidade*, por exemplo, presentes nas subculturas alternativas que buscavam se posicionar em relação ao *mainstream* (THORNTON, 2005), ganham um novo sentido para organizar a hierarquia cultural em que amadores competem mais diretamente com o conteúdo das grandes corporações - como ocorre no caso de mídias sociais como o YouTube, por exemplo (BURGESS e GREEN, 2009). A tolerância com as dificuldades desses textos amadores tornou-se uma atitude para a apreciação de produtos que seriam normalmente excluídos da mídia tradicional.

No final dos anos oitenta e início dos anos noventa, o choque do excesso utilizado pelos pós-modernistas, que tinha a intenção de denunciar a falência dos paradigmas modernistas, deu lugar a tentativas para domesticação desse excesso em busca de sua potencialidade, através de representações artísticas que mediarão a sua assimilação na sensibilidade coletiva (COLLINS, 1995, p. 05). O mal estar do sobrecarregamento, embora não tenha desaparecido, convive contraditoriamente com sua experiência positiva. Se há muita inutilidade na Internet, chegando a nós através das diversas mídias sociais a cada minuto, seu apelo está na possibilidade de nos entreter nos pequenos intervalos do cotidiano, e permitem romper provisoriamente com a necessidade de



planejar e gerenciar o tempo escasso - necessidade condensada na maneira como os computadores foram introduzidos no cotidiano das sociedades contemporâneas, como ferramentas de eficiência. O prazer frívolo de usar o computador é o de escapar de sua própria racionalidade técnica, da burocracia dos protocolos do ambiente de trabalho e estudo e do medo provocado pela automatização .

Paródia, Ironia e a Ideologia da Cultura de Massa

Em um processo de contestação de autoridades culturais, a auto-ironia e a auto-depreciação muitas vezes presente nas paródias assume um caráter defensivo importante, ao conter em si mesmas seu próprio comentário crítico (HUTCHEON, 2000, p. 72). O “lixo midiático”, o nível mais baixo da produção cultural contemporânea, transforma-se em um lugar estratégico a partir de onde é possível construir posicionamentos culturais de guerrilha, que podem ser críticos às hierarquias culturais enquanto reforçam distinções. É possível visualizar um duplo potencial de domesticação nas paródias do *digital trash*: ela permite lidar tanto com excesso de lixo digital quanto com o legado intimidador do repertório canônico da alta cultura.

Ainda segundo Hutcheon (2000, p. 84-87), a paródia levanta também a questão da competência da audiência em reconhecer nela o texto parodiado a intenção paródica. Seguindo esse raciocínio, pode-se dizer que essa competência para decodificação do *digital trash* está relacionada fortemente ao repertório de referências culturais dominado pelo decodificador e sua capacidade de perceber o texto *como paródia*, praticamente tornando-o um co-criador de sentido. Com isso, há não só uma ênfase na apropriação feita dos produtos da indústria cultural, mas a um processo de empoderamento de comunidades que experimentam coletivamente essa apropriação na formulação de textos paródicos - como *spoofs* ou memes.

A decodificação irônica torna possível um consumo cultural ambivalente, que permite assumir gostos que articulam sofisticação e diferenciação cultural ao mesmo tempo que não impõe limites à fruição prazerosa dos abundantes produtos da indústria cultural. Essa relativa liberdade de circulação entre diferentes valores culturais que muitas vezes são colocados como contraditórios foi identificada no trabalho de Ien Ang



(1985) sobre a recepção na Holanda do seriado televisivo *Dallas*, produzido pelos Estados Unidos e considerado em seu tempo um ícone dos “enlatados” americanos.

Ang publicou em uma revista feminina holandesa um anúncio que incitava aos leitores que expressassem o que sentiam em relação a *Dallas*, enviando pelo correio suas opiniões a um endereço disponibilizado. Assim, a partir das respostas recebidas, a pesquisadora teve uma base empírica para estudar os prazeres que motivavam os fãs de *Dallas* (que obtinha 52 pontos de audiência em seu horário na televisão holandesa na época, a maior parte mulheres), assim como para analisar as motivações daqueles que abertamente rejeitavam o seriado.

A pesquisadora sino-holandesa buscou estudar como ocorria a negociação da feminilidade das espectadoras na decodificação a partir de como se posicionavam em relação ao prazer pela identificação com o imaginário melodramático do programa e o reconhecimento ou não de um discurso que categoricamente o classificava como “cultura de massa ruim” (1996, p. 88-89 e 135).

O grupo dos respondentes que rejeitaram *Dallas* manifestaram de maneira geral fúria e indignação: *Dallas* não só os desagradava, mas também os incomodava intensamente. No entanto, ao invés de resumirem-se à expressão emocional desse ódio, esses indivíduos frequentemente buscavam explicações racionais para o que sentiam: justificaram seu posicionamento acusando as intenções pouco sinceras de seus produtores, alegando que o seriado era “comercial” e “estereotipado”, o que segundo a autora são termos que não são usados nesse caso de maneira descritiva, mas investidos negativamente de um status moral e uma carga emocional (ANG, 1985, p. 89-92). Buscando legitimar sua rejeição, eles conectaram uma reação inicialmente emocional a uma explicação racionalizada de um produto cultural, fundamentada na crítica à conexão entre as estruturas estéticas e narrativas e as condições econômicas em que os produtos das indústrias culturais como *Dallas* são produzidos

Como coloca Ang, a racionalização da rejeição busca se fundamentar em uma teoria criada por intelectuais profissionais (críticos e cientistas sociais e políticos), buscando um discurso mais prestigiado socialmente e que nesse contexto passa a cumprir uma função ideológica, no sentido em que as asserções teóricas se colocam subordinadas a uma função emocional para as pessoas (1985, p. 92-93).



Embora ofereça força discursiva para a argumentação sobre suas opções culturais, o endosso à ideologia da cultura de massa produz dois problemas aos respondentes que rejeitam *Dallas*. A pesquisadora comenta: “*disliking Dallas is accompanied by anger and annoyance. And these are not nice feelings*” (1985, p.101). Por outro lado, a possibilidade de obter prazer em consumir um produto da indústria cultural, já que isso envolveria reconhecer-lhe algum valor. Ang assim apontará que o prazer é uma categoria ignorada pelo discurso dessa ideologia.

É justamente esse prazer, obtido no consumo despreocupado, que torna sedutores produtos midiáticos como *Dallas*. A constatação de que se está cercado por todos os lados desse tipo de objeto cultural com a obrigação moral de resistir aos seus apelos freqüentemente vai ser fonte de perturbação e frustração aos que se posicionam dessa forma. Aos olhos dos que rejeitam radicalmente a cultura de massa, gostar de qualquer de seus produtos significa invariavelmente se deixam manipular de alguma forma.

Mas nem todos os respondentes da pesquisa que adotaram a ideologia da cultura de massa rejeitavam totalmente *Dallas*: muitos deles afirmavam sinceramente ser prazeroso assistir o programa; no entanto, nesse caso a sensação estava diretamente ligado ao riso que *Dallas* lhes proporcionava. Reproduziam dessa forma o discurso que acusa a baixa qualidade do programa, empregando os mesmos parâmetros de julgamento determinados pela ideologia, mas também lhe reconheciam um valor ao admitirem abertamente que assistiam regularmente ao programa para rir (ANG, 1985, p. 96-99).

Essa curiosa atitude de recepção utiliza a ironia quase que como um alibi, permitindo conviver em meio à cultura de massas e até mesmo gostar de seus produtos mais ralos, mas sem experimentar a perturbação da postura mais radical de rejeição ou a sensação de se estar sendo manipulado. A força dessa posição está em transformar uma possível fonte de perturbação em uma fonte de prazer livre de restrições no consumo cultural.

As decodificação feita a partir da ideologia da cultura de massa expressa as contradições presentes na tentativa de aplicação prática do tipo de discurso da Grande Divisão de que fala Andreas Huyssen (2006, p. 7-8), ou seja, a insistência em uma divisão categórica entre uma cultura elevada e uma cultura de massas que deve não só



ser evitada, mas denunciada, por aqueles que se julgam “esclarecidos” culturalmente. Esse discurso, ainda segundo o autor, foi dominante em dois períodos: nos últimos anos do século XIX e novamente nas duas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial.

É comum que esse segundo momento também sirva de marco referencial para identificar o surgimento (ou para alguns intensificação) da cultura *pop* como se configura até hoje, e que certamente está ligada com o desenvolvimento de uma cultura de consumo que, embora global, está intimamente ligada ao crescimento da influência dos Estados Unidos e fundamentada em referências da cultura popular americana. Em todo o mundo, cresce a sensação de que as culturas nacionais e as identidades locais se encontram ameaçadas pelos apelos sedutores de uma cultura de mercado estrangeira e homogeneizadora.

A dicotomia entre alto e baixo colocada pela Grande Divisão impõe a separação entre os gostos e a formação de dois repertórios distintos. A crítica cultural conservadora entregou-se a um esforço de purificação, separando aquilo que deveria ser considerado como uma forma de arte legítima. (HUYSSSEN, 2006, p. 245-246). Por outro lado, a cultura dita “vulgar” da cultura popular eventualmente formou seu próprio repertório, suas próprias referências estéticas que passaram também a orientar juízos de gosto (TWITCHELL, 1992, p. 8 e 9). Em determinado momento, surgiria até mesmo uma crítica cultural especializada para a cultura de massa que passou a organizar, categorizar e hierarquizar esse repertório, e formar um senso de história da cultura popular contemporânea a partir dos programas televisivos, filmes, modas de consumo e celebridades que se sucederam.

O prazer do *digital trash*

A princípio, a sensibilidade envolvida no *digital trash* se aproxima muito do prazer evasivo, sendo que não se trata de uma decodificação especificamente contrária, mas suficientemente distorcida para que não possa satisfatoriamente ser classificada como “negociada”. Textos são apropriados e ironizados, e o seu consumo irônico é o responsável pela sua reprodução na forma de paródias. A perspectiva apresentada na obra de Hall permite uma hipótese simples, mas importante: o *trash* essencialmente



acontece em grande medida na recepção. A partir dessa idéia, é possível buscar as motivações específicas que levam um indivíduo a assumir tal posição de decodificação.

Segundo Hutcheon (2000, p. 84-87), a paródia levanta também a questão da competência da audiência em reconhecer nela o texto parodiado a intenção paródica. Seguindo esse raciocínio, pode-se dizer que essa competência para decodificação do *digital trash* está relacionada fortemente ao repertório de referências culturais dominado pelo decodificador e sua capacidade de decodificar o texto *como paródia*, praticamente tornando-se um co-criador de sentido em um sentido bastante complexo.

Se por um lado o *digital trash* tem uma forte identificação com uma contraposição às indústrias culturais, por outro suas práticas de produção e consumo reproduzem, mesmo que através de uma paródia irônica, os próprios repertórios da cultura de massa. Para se compreender a piada, é imperativo ter algum conhecimento sobre o funcionamento do sistema simbólico que está sendo referenciado. O relativo domínio desse repertório é uma *condição para a obtenção do prazer* no digital trash.

Na tentativa de compreender como se dá a recepção do *digital trash*, assim como o papel dos repertórios interpretativos da audiência, a pesquisa se encaminha para uma pesquisa qualitativa fundamentada em grupos focais. A partir das apropriações do conceito de comunidades interpretativas e repertórios interpretativos feitas por Klaus Jensen (1995, p. 92- 95), o objetivo é coletar dados que possibilitem identificar como os indivíduos usam o consumo do *trash* para articular repertórios que, dentro da ideologia da cultura de massa, necessariamente seriam contraditórios e, no processo, constroem estratégias de decodificação que permitem transitar entre posicionamentos distintos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANG, Ien. **Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination**. Londres, Inglaterra: Routledge, 1985.

_____. **Living Room Wars: rethinking media audiences for a postmodern world**. Londres, Inglaterra: Routledge, 1996.

APPADURAI, Arjun (org.). **The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective**. Kindle Edition. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 1986.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.



COLEMAN, Gabriella. Ethnographic Approaches to Digital Media. In: **Annual Review of Anthropology**. 2010. Disponível em: <http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>. Acesso em: 21 jul. 2010.

COLLINS, Jim. **Architectures of excess: cultural life in the information age**. Nova York: Routledge, 1995.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FELINTO, Erick. **Datatrash: A cultura do spoof na Internet**. In PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007b, p. 124-135.

HUTCHEON, Linda. **A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms**. Chicago: University of Illinois Press, 2000.

HUYSSSEN, Andreas. **Después de la gran división**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2006.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry et al.. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Kindle Edition. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Social semiotics of mass communication**. Londres: SAGE Publications, 1995.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3a ed. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

_____. Lixo ou luxo na Cibercultura? Origens e atualidades da cultura digital trash. In PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007b, p. 12-24.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIVINGSTONE, Sonia. New Media, New Audiences? **New Media & Society**, Londres, n. 1, p. 59-66, 1999.

_____. The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? **European Journal of Communication** Londres, n.19, p. 75-86, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007.

_____ e HECKSHER, Andrea Dantas. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. INTERCOM 2008 - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal : INTERCOM / UFRN, 2008.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 75-89.

RECUERO, Raquel. **O Digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet**. In PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007b, p. 90-107.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Middletown, Estados Unidos: Wesleyan University Press, 1996.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17
de junho 2011

TWITCHELL, James B. *Carnival culture: the trashing of taste in America*. Nova York:
Columbia University Press, 1992.

WELLMAN, Barry e HAYTHORNTHWAITE, Caroline. **The Internet in Everyday Life**.
Kindle Edition. Malden, Estados Unidos: Blackwell, 2002.