

O *trash* invadiu o *mainstream*: como a interatividade leva, diariamente, o *lixo* às nossas casas¹

Mayka Castellano²

Resumo: Este trabalho se propõe a analisar a tendência de exibição, na TV aberta, de vídeos amadores enviados pelos telespectadores. A partir do apelo à chamada “interatividade”, emissoras transmitem para o grande público um tipo de material que, anteriormente, era restrito às plataformas virtuais frequentadas pelos fãs de lixo cultural. Fazendo da necessidade uma virtude, a audiência se aproveita da restrição técnica imposta pelos recursos caseiros de filmagem para criar imagens divertidas conectadas com a estética *trash*.

Palavras-chave: cultura *trash*; interatividade; produção amadora

Abstract: This paper aims to analyze the actual trend of broadcasting amateur videos sent by viewers. Appealing to the idea of “interactivity”, TV broadcasters present to the general public a type of material that was previously restricted to virtual platforms used by fans of trash culture. Making a virtue of necessity, the audience takes advantage of the technical constraints imposed by limiting resources for shooting in order to create amusing images that are connected with the aesthetic of the trash.

Keywords: trash culture; interactivity; amateur production

Todos os domingos, após anunciarem, sucintamente, as atrações do dia, os sorridentes apresentadores do *Fantástico* convidam os telespectadores a comentarem, através de vídeos caseiros, os quadros exibidos no programa. A partir daí, a cada início de bloco, o que se vê são crianças cantando, gaiatos dançando, jovens empetecados sussurrando em frente à *webcam* (provavelmente para não serem ouvidos pelos outros habitantes da casa), idosos falando com a câmera como se estivessem sendo interrogados pelo FBI, cachorros, gatos, papagaios, animais de pelúcia etc. sendo dublados por seus respectivos donos e toda a sorte de bizarrice.

O conteúdo dos depoimentos varia de acordo com a notícia a ser comentada. Se a matéria do bloco anterior mostra mais um crime que “chocou o país”, seguem-se curtos desabafos inflamados de “cidadãos de bem” indignados; quando se trata de mais uma notícia do tipo “curiosidades irrelevantes”, como a mulher que teve ócuplos, o homem alérgico à eletricidade ou o casado com

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Culturas Juvenis, do IV Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação-CONECO. Niterói, RJ, 2009.

² Doutoranda (PPGCOM/UFJRJ).

duas mulheres, o que se vê são comentários ainda mais irrelevantes, pura função fática. Caso os vídeos venham depois dos gols da rodada, invariavelmente aparecem torcedores devidamente uniformizados cantando o hino de seus clubes, comemorando efusivamente uma vitória, ou lamentando a derrota. Todas essas participações, no entanto, compartilham a falta de apuro técnico e o ar amadorístico. Não raro, a estética é deliberadamente *trash*, com pessoas usando óculos enormes, perucas, dentaduras ridículas, cantando com vozes horríveis ou fazendo imitações sofríveis.

Nesse artigo, pretendo analisar como a crescente oferta de interatividade proposta pelos meios de comunicação, aqui, especificamente, pela televisão, cria canais de exibição para o grande público de uma estética que até então era atrelada a um tipo específico de subcultura jovem: os fãs de cultura *trash*.

Em minha pesquisa de mestrado, estudei a crescente articulação dessa comunidade que se orgulha em celebrar o que há de pior em matéria de produções audiovisuais, realizando o que chamo de “reciclagem cultural”, ou seja, a transformação de artefatos culturais considerados ruins do ponto de vista técnico/artístico em itens de adoração, normalmente através do humor, voluntário ou não. O incremento de contingente e importância dessa subcultura está associado, dentre outros fatores, ao avanço da mídia digital, que permite a otimização de diversas práticas do grupo, desde a produção amadora até o acesso aos produtos, em sites de armazenamento e distribuição de vídeos.

O *trash* e a cultura do *spoof*

Um produto pode ser considerado *trash* devido ao seu amadorismo ou ao fato de ser considerado “horrrível”, o que passa por um julgamento estético. Normalmente, tornam-se engraçados através de uma peculiaridade, amiúde associada à má-qualidade técnica ou à discrepância das normas do “bom gosto”. O universo da cultura *trash* audiovisual é bastante extenso, por isso propus em minha dissertação uma divisão nos seguintes subgêneros: Horror (e suas diversas variações), Ficção científica, Filme B, *Exploitation*, *Fan films*, Pornografia e “Tosqueira”.

Os vídeos caseiros exibidos nos programas de televisão, quando apelam para o *nonsense* ou se destacam pelo ridículo, proposital ou não, identificam-se, de acordo com a “taxonomia” proposta, com o gênero “tosqueira”. Tal categoria foi assim batizada pelos fãs de *trash* justamente por reunir tudo o que há de pior em termos de produção audiovisual³. A maior parte deste material circula pela

³ Para a realização de minha pesquisa de mestrado, utilizei a prática da *netnografia* em duas comunidades do Orkut frequentadas por fãs de *trash*: “Trash, gore e terror em geral”, com cerca de 12 mil membros e a “Filmes trash caseiros”, com mais de 5 mil. Criada em maio de 2004, a “Trash, gore e terror em geral” é a maior comunidade do Orkut dedicada ao cinema *trash* e nela se reúnem principalmente os fãs dos subgêneros mais violentos do horror. Na “Filmes trash caseiros” (criada um mês depois), a ideia é agrupar fãs que produzem seus próprios filmes. Ali, eles trocam experiência, divulgam seus filmes, debatem as subsequentes críticas e buscam ajuda em questões técnicas. Além disso, realizei 28 entrevistas em profundidade, pessoalmente, por telefone, skype,

Internet através de sites que funcionam como banco de dados para vídeos, como o YouTube, e são reverenciados em blogs e comunidades do Orkut. A grande quantidade de informação presente, hoje, nesse tipo de sites cria o que David Shenk (apud Felinto, 2007) chamou de “datasmog”, ou, “nuvem de dados”, dados esses que podem ser relevantes, ou não. Uma característica particular deste momento da cultura tecnológica contemporânea é a propagação do que Felinto (2007) trata por “cultura do *spoof*”, ou seja, a tendência de surgimento e circulação de “infinitas” versões paródicas de produtos midiáticos de grande circulação⁴. Essas versões estão entre os principais elementos citados pelos fãs como “tosqueira” e são frequentemente associados à existência de uma *Cultura Trash*. Apesar de essa prática já existir há alguns anos, a novidade é a presença cada vez maior desses produtos na programação de TV aberta e fechada. O que se percebe, hoje, é uma retroalimentação entre TV e Internet quando o assunto é produção/distribuição de lixo cultural.

Há na internet milhares de filmes, desenhos animados, séries, novelas e comerciais de TV que receberam um novo áudio com o teor dos diálogos completamente alterado, ou que foram reencenados de forma parodística. Uma das versões mais famosas é a redublagem de um episódio do seriado *Chaves*. Intitulado *Tráfico na Vila*⁵, o filme sugere a compra e venda de drogas pelos personagens Chaves, Kiko e Seu Madruga, ao som de Bob Marley, e já foi visto mais de cinco milhões de vezes, só no YouTube. Existem diversas redublagens de episódios de *Chaves* e *Chapolin*, e, na maioria dos casos, os seriados mexicanos recebem diálogos associados a consumo de drogas e a sexo. A comunidade do Orkut que reverencia a redublagem *Chaves fuma maconha* apresenta mais de 300 mil participantes.

Outra conhecida redublagem é *Btaman (sic) na feira da fruta*⁶, um episódio de 22 minutos da série *Batman* que recebeu novos diálogos repletos de palavrões, que conduzem um enredo delirante, e uma nova trilha sonora composta pela música *Feira da Fruta*⁷. Apesar de ter sido produzido em 1980, o

MSN, gtalk (mecanismo de conversa online da *Google*) e mesmo por interações via Orkut (scraps, depoimentos e mensagens). Todas as entrevistas seguiram um roteiro previamente preparado, mas que, em muitos casos, sofreu modificações de acordo com as respostas fornecidas. Os entrevistados tinham entre 14 e 34 anos e eram em sua maioria do sexo masculino. As categorias estabelecidas em minha dissertação foram, em grande parte, influenciadas pelas opiniões fornecidas pelos próprios fãs.

⁴ A quantidade de vídeos do tipo *spoof* no YouTube é tão grande, que hoje já existe uma versão do site, criada por um internauta, para reunir especificamente esse tipo de produção (<http://www.youtubespoofs.com>) (Felinto, 2007).

⁵ O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=f265hojLEl8>

⁶ O vídeo está disponível em http://www.youtube.com/watch?v=2vgI2BLTd_8

⁷ (Entrei na feira da fruta /Pra ver o que a feira da fruta tem /Tinha laranja, morango e banana /Só não tinha a jaca do meu bem/ Feira da fruta é a feira mais cara/ Onde só dá pilão/ Tem a feira tamanho família/ Tem até a feira do melão/ Feira da fruta hey!/Feira da fruta ha!).

vídeo só se popularizou no site YouTube, onde está desde janeiro de 2006, e já foi visto mais de 400 mil vezes.

Uma das mais antigas formas de participação do público na programação de TV através do envio de vídeos amadores se refere, justamente, a exibição de dublagens de videoclipes. O quadro TVZé, do programa TVZ do Multishow, exhibe versões caseiras (e toscas) dos clipes que aparecem na atração. Diferentemente de outros programas que convocam a participação audiovisual do público, aqui a ideia é declaradamente incentivar a brincadeira e a criação de paródias, como fica explícita na sugestão do site do canal:

Mande o seu TVZé e apareça na TV: Canta melhor que a Beyoncé? Rebola mais que a Shakira? Dança mais que o Justin? É craque em air-guitar? Então grave uma versão do seu clipe preferido e mande aqui pra gente! Os melhores vídeos vão ao ar durante a programação TVZ e podem entrar para o TOP TVZé!⁸

A cultura do *spoof*, de que trata Felinto (2007), e a profusão de vídeos amadores na programação de TV estão diretamente associadas à facilidade de acesso ao meio digital que vem se intensificando nos últimos anos, com máquinas fotográficas e aparelhos celulares que possuem o recurso de filmagem. Um aspecto interessante dessa cultura é sua característica viral, ou seja, tais vídeos se difundem e ganham novas versões com tamanha rapidez e abrangência que lembram a expansão de uma epidemia.

Os vídeos caseiros aparecem como uma fonte inesgotável de produção *trash*, de narrativas com começo, meio e fim, normalmente tendendo ao absurdo, a paródias de clipes musicais, novelas, seriados, comerciais, passando por experiências filmadas (inexplicavelmente, há, por exemplo, uma profusão de filmes disponíveis sobre a mistura literalmente explosiva entre bala Mentos e Coca-Cola) e depoimentos pessoais. O fato que chama mais atenção, no entanto, são os milhares de vídeos que surgem parodiando as próprias versões parodísticas, num processo que tende ao infinito e resume a ideia de *spoof*.⁹ A criação também segue modismos: em meados de 2008, um dos principais nichos dos vídeos caseiros *trash* era a reprodução, em diferentes e bizarros estilos, da *Dança do quadrado*¹⁰, música-coreografia supostamente criada por

⁸ <http://multishow.globo.com/TVZ/>

⁹ De acordo do Felinto (2007: 8), já podemos falar em uma tipologia do *spoof*: “Em relação ao “gênero”, teríamos: 1. a paródia do publicamente conhecido, ou seja, de produtos midiáticos como séries, filmes ou comerciais de televisão e 2. a imitação do “privadamente conhecido”, como sucede com os *videoblogs* (...). Naturalmente, o número de imitações aumenta proporcionalmente em função da popularidade do imitado. Em relação ao “grau”, poder-se-ia falar em “spoofs” de primeiro grau e de segundo grau. Os primeiros são paródias diretas de um “original”; os outros constituem “paródias de paródias”.

¹⁰ Após a repercussão da música, Antonio Tabet, criador do site Kibe Loco <http://www.kibeloco.com.br/>, produziu um clipe “oficial” da dança (http://www.youtube.com/watch?v=Ktgsn_G59os), no qual quase todas as paródias se basearam. O próprio clipe é deliberadamente *trash*, com a participação de um anão e dois sujeitos estranhos vestidos com coloridas roupas de aeróbica dos anos 1980.

um grupo de estudantes da Unesp no carnaval de Diamantina, em 2007, e difundida após a gravação da recreadora Sharon Acyoli Arcoverde, a “voz oficial” da dança.

Vários desses vídeos-paródia da dança do quadrado foram exibidos em programas como o Fantástico e o Caldeirão do Hulk, este, inclusive, promoveu uma “competição” entre as melhores versões caseiras da coreografia.

Diversos teóricos da pós-modernidade já destacaram a centralidade da paródia como prática recorrente das poéticas contemporâneas. No horizonte pós-moderno, a paródia implica a dessacralização do original, além da validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia. Para Frederic Jameson, que prefere o termo “pastiche”, um traço fundamental da cultura contemporânea pode ser encontrado no seu vício pela imitação, no ‘apetite do consumidor (apetite completamente original do ponto de vista histórico) por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos’(1994: 18) (Felinto, 2007: 4).

A abrangência desses pseudo-eventos, todavia, já ganha dimensões até mesmo comerciais. A popularidade de alguns vídeos no YouTube levou a empresa de telefonia móvel de São Paulo Aeiou a realizar uma propaganda de divulgação onde os protagonistas de diversos *hits*¹¹ da Internet aparecem cantando uma música-tema¹². Esse é um bom exemplo de produto destinado à TV que usa como subsídio elementos que ficaram célebres no mundo virtual. Essa tática, obviamente, só é possível quando o público-alvo é identificado com a classe média, familiarizada com o material que circula na grande rede.

Segundo Felinto (2007: 9), “essas produções compartilham um conjunto de características que poderia ser definido como próprio de uma ‘estética do inacabamento’”. Ou seja, como “índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público”, onde grande parte do sentido atribuído às imagens revela-se através das respostas e usos que os consumidores fazem na rede.

¹¹ Alguns dos vídeos que são “homenageados” no comercial:

“Sanduíche-iche” (trecho de entrevista com a nutricionista Ruth Lemos, para o SP TV, onde ela aparece gaguejando e repetindo o final das palavras) : <http://br.youtube.com/watch?v=jhvZ-qRixtM>

“Tapa na pantera” (a atriz Maria Alice Vergueiro aparece em um vídeo ficcional onde interpreta uma senhora que é usuária de maconha há 30 anos): <http://br.youtube.com/watch?v=6rMloiFmSbw>

“Confissões de um emo”: <http://www.youtube.com/watch?v=OATq8YrIz-c>

“Dança do quadrado”: http://br.youtube.com/watch?v=Ktgsn_G59os

“Pirando o Cabeção” (O ator Sérgio Hondjakoff, ator que interpretou o Cabeção, no seriado Malhação, aparece dando uma entrevista bêbado e/ou drogado): <http://br.youtube.com/watch?v=gcr2DPxt4Ug>

¹² <http://br.youtube.com/watch?v=6abiH1xtaZI>

Um bom exemplo de como surge um fenômeno de *spoof* pode ser notado no já virtualmente célebre vídeo do choque de Lasier Martins¹³: há, no YouTube, um trecho de reportagem sobre a Festa da Uva, exibida em 1999 no programa *Jornal do Almoço* da emissora RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, em que o repórter Lasier Martins apresenta diferentes tipos de uva e, ao mexer em um dos cachos, toca em um fio de eletricidade e toma um violento choque, o que acabou indo ao ar, pois se tratava de uma tomada ao vivo. O vídeo foi parar no site em novembro de 2006 (destino de praticamente todas as imagens inusitadas veiculadas pela TV atualmente) e teve um grande número de acessos logo no primeiro dia¹⁴.

Na mesma semana em que as imagens foram colocadas no YouTube, começaram a aparecer várias versões parodísticas do vídeo, que vão desde refilmagens do incidente estreladas por crianças, jovens e adultos (há uma mostrando médicos fazendo a encenação no que parece ser uma sala de cirurgia) até montagens que sugerem possíveis culpados para o fato (dentre eles, Seu Madruga, do programa mexicano *Chaves*; monstros de seriados japoneses e Homer Simpson), passando pela simulação de outros acidentes envolvendo Lasier Martins (afogamento, ataque de um rato de pelúcia etc.), todos guardando semelhanças com a cena do choque, principalmente o grito dado pelo repórter¹⁵.

Todos esses desdobramentos têm em comum o aspecto lúdico. O objetivo claro é o divertimento. Em muitos vídeos de refilmagem aparecem “erros de gravação” com as pessoas não conseguindo segurar o riso e atrapalhando as filmagens. A presença de filmadoras digitais em celulares e máquinas fotográficas permite que a espontaneidade seja uma marca na realização destes produtos, que surgem em momentos inusitados, em reuniões de amigos e familiares. É desses meios que provêm grande parte dos milhares de vídeos postados diariamente na Internet e exibidos na televisão.

¹³ Esse vídeo também faz parte da campanha publicitária da Aeiou.

¹⁴ <http://br.youtube.com/watch?v=ETUEWN7pte8> (vídeo original do choque)

¹⁵ <http://br.youtube.com/watch?v=kFoDI6o2cHs&mode=related&search=> (paródia jovens)

http://br.youtube.com/watch?v=U_otE1Q_3Ck&mode=related&search= (médicos)

<http://www.youtube.com/watch?v=eTJ-UV91vAU> (funk do choque)

<http://br.youtube.com/watch?v=X71irCGhzPs&mode=related&search=> (paródia adultos)

http://br.youtube.com/watch?v=aJhdo-_EMOM&mode=related&search= (paródia adultos)

<http://br.youtube.com/watch?v=lvQKFI6zKcg&mode=related&search=> (paródia jovens)

<http://br.youtube.com/watch?v=NeteobSMboU&mode=related&search=> (Lasier é comido por um rato)

<http://br.youtube.com/watch?v=tTCvPF4LyOQ&NR=1> (Lasier cai no lago São Bernardo)

<http://br.youtube.com/watch?v=e6vKIpcxzqY&mode=related&search=> (Lasier na Vila do Chaves)

A interatividade na Globo e a profusão de lixo

A supracitada competição da dança do quadrado promovida pelo *Caldeirão do Huck* é parte de um quadro chamado *Dando crédito*¹⁶, que exhibe, todos os sábados, vídeos caseiros. Os temas passíveis de serem mostrados, de acordo com o site do programa, são: cantores, dublagens, esportes, dança do quadrado, habilidades específicas, loucos por Michael, “me joguei no chão”, mundo livre, músicos, “tosqueira” e videoclipes. A estranha categoria “me joguei no chão” é dedicada a videoclipes caseiros da música “Difícil não falar de amor” do cantor Daniel, que traz essa frase em uma das estrofes. Esse foi um dos desafios propostos pela produção, que lança temas e estimula o envio de vídeos relacionados.

O programa da Rede Globo que mais apresenta inserções de produções caseiras é, sem dúvida, o *Domingão do Faustão*. São, no total, sete¹⁷ quadros fixos que convocam os telespectadores a participar enviando imagens. No *Mete Bronca*, as pessoas mandam vídeos em que reclamam de alguma coisa, normalmente de algum amigo ou familiar, os “homenageados” são, normalmente, amigos pão-duros, chefes encenqueiros, cunhados folgados, sogras chatas, namoradas ciumentas etc. Além do material enviado pelo público, são exibidos, também, depoimentos colhidos pelas câmeras da Globo em lugares com *shoppings* e ruas movimentadas.

O quadro que tem gerado a maior repercussão é o *Garagem do Faustão*, que se outorga a posição de vitrine para novos talentos da música brasileira. Muitos aspirantes a cantores e músicos levaram a proposta a sério e investiram na produção de videoclipes, entendendo o quadro como a grande chance de alcançar a fama e obter uma oportunidade de, por exemplo, fechar contrato com uma gravadora.

Como era de se imaginar, boa parte dos telespectadores que não têm sérias pretensões artísticas encararam o desafio como um convite à galhofa e providenciaram vídeos dos mais absurdos, abusando do estilo *trash*. Como forma de “driblar” essa situação, o programa criou um novo quadro, chamado *Mete a cara*, cujo objetivo é justamente divulgar os vídeos de música que são, na verdade, paródias ou palhaças, deixando o *Garagem* para vídeos “sérios”. Isso não impede, contudo, que muitos vídeos sérios caiam no gosto dos fãs de *trash* por induzirem a um tipo de humor involuntário, pela falta de talento dos cantores e músicos em questão.

Além desses, há outros espaços para a participação do público: o *Dança da Galera* aproveita-se do sucesso do quadro *Dança dos Famosos* para

¹⁶ “O *Dando Crédito* é o caminho mais curto entre você e a fama! Se você tem algum talento, grave e mande pra gente. Seu vídeo pode passar no *Caldeirão!*”
<http://tvglobocaldeiraodohuck.globo.com/dandocredito/category/a-galera-no-dando-credito/>

¹⁷ Além dos quadros citados neste artigo, também são exibidas as *webcassetadas*, versão digital das famosas videocassetadas.

incentivar os telespectadores a enviarem vídeos dançando os mais variados ritmos. No *Repórter Domingão* a ideia é receber imagens inusitadas ou flagrantes feitos pela audiência. “Na estréia do quadro, assistimos a um vídeo incrível, em que uma onça ataca uma capivara”, de acordo com o site do programa. Em *Você no Faustão*, vale praticamente tudo. Na ocasião do dia dos pais, filhos eram convidados a mandar suas homenagens, em setembro deste ano, o tema era “declare-se”, e casais apaixonados enviaram suas juras de amor eterno.

Vários programas da Rede Globo, atualmente, transmitem vídeos enviados pela audiência. Os objetivos, no entanto, são bastante díspares. O matinal *Mais você*, por exemplo, ocasionalmente exhibe o *Feito em casa*, que mostra receitas sendo preparadas pelos telespectadores. Noticiários como o RJTV e o Jornal Hoje têm recorrido com frequência ao uso de imagens de denúncia de irregularidades feitas por celulares e câmeras dos indivíduos, além de usarem o recurso para disponibilizar perguntas do público quando há, no estúdio, a presença de algum especialista¹⁸. Neste artigo, no entanto, preferi destacar apenas as iniciativas que se enquadram na estética do *trash*, ou seja, aquelas que propõem a prática sob a perspectiva do humor e do entretenimento.

Considerações finais

Programas de grande audiência como o *Fantástico* e o *Domingão do Faustão* aproveitam-se do momento atual, em que câmeras digitais estão presentes em computadores pessoais, máquinas fotográficas e indefectíveis celulares para levar ao espectador a promessa da participação ativa na programação do canal, fenômeno que vem sendo avaliado por Freire Filho (2007b, 2007c) mais como simples retórica do que efetiva mudança nos modos de fazer TV. Tal inoperância se verifica uma vez que a única função dos que estão “do lado de cá” é comentar ou parodiar o que já foi levado ao ar, escolhido, obviamente, sem nenhuma interferência do público. Sem contar, é claro, que os próprios vídeos que são veiculados passam por prévia escolha da produção dos programas. É significativo que nenhuma das atrações veicule, por exemplo, participações ao vivo através de *webcams*.

A articulação cada vez mais expressiva da comunidade de fãs do *lixo* audiovisual e a crescente popularidade de vídeos exibidos em sites como o YouTube fazem com que o público em geral se torne mais familiarizado com a estética *trash*, presente, principalmente, na forma de paródias de produtos da mídia ou dos fenômenos criados no próprio ambiente da rede. Aproveitando-se deste momento oportuno de expansão da mídia digital e do acesso à Internet, a Rede Globo aceita transmitir em sua programação vídeos de baixíssima

¹⁸ É bastante sintomático, por exemplo, que a nova campanha publicitária do jornal *O Globo* tenha como foco justamente a participação dos leitores através do envio de fotos, vídeos e mensagens. Intitulada “Nós e você. Já são dois gritando”, a publicidade marca a consolidação de uma tendência dentro do jornal, que cada vez mais incentiva a participação do público, em colunas como a “Eu-repórter”. (<http://www.doisgritando.com.br/>)

qualidade técnica, curiosamente, no mesmo momento em que a própria emissora alardeia insistentemente as maravilhas de sua nova forma digital de transmissão, que começa a levar uma imagem perfeita aos lares brasileiros, “como nunca antes se viu”. Nada que lembre os vídeos desfocados, escuros, tremidos e mal feitos que são exibidos pelo mesmo canal em um número cada vez maior de programas.

Seguindo a máxima de “fazer da necessidade uma virtude”, os telespectadores se aproveitam da limitação técnica, dos poucos recursos, e da precariedade de uma maneira geral, para produzir vídeos que muitas vezes caem no gosto popular e fazem sucesso junto ao público justamente por serem ruins. Diversos programas costumam convocar a participação a partir de uma perspectiva bem-humorada de incentivo ao tosco e à comédia.

Durante o Seminário *Cultura Digital Trash*, em dezembro de 2006, o pesquisador André Lemos, em sua fala inicial, afirmou que na cultura massiva nós consumíamos o “lixo” dos outros, e que agora, na cibercultura, nós produzimos nosso próprio “lixo”. Acredito que esse raciocínio pode ser ampliado: é possível afirmar que, hoje, além de continuarmos consumindo o “lixo” alheio, disponível em larga escala e em uma variedade nunca antes vista, podemos, realmente, criá-lo e lançá-lo ao mundo através de mecanismos da rede e de oportunidades fornecidas pelos canais de televisão.

Esses dispositivos tornaram acessíveis, para um número cada vez maior de pessoas, as *maravilhas* da cultura *trash*, antes circunscritas aos aficionados mais dedicados, desbravadores do universo *off-mainstream* que, até então, não era entregue diariamente pela televisão.

Referências:

- BURY, Rhiannon. *Cyberspaces of their own: Female fandoms online*. New York: Peter Lang Publishing, 2005
- CASTELLANO, Mayka. “Quero ser José Mojica”: o circuito de produção *trash* independente. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 2009.
- _____. Compartilhando o *lixo cultural*: comunidades *online* de fãs produtores de *trash*. In: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas Juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, p. 289-310.
- _____. Reciclando o *lixo cultural*: uma análise sobre o consumo *trash* entre os jovens. Anais do XXX Intercom. Santos, 2007.
- CURI, Pedro Peixoto. Luz, Câmera e a Ação dos fãs: *fan films* e produção cultural. Monografia de final de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Julho de 2005.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o Youtube e a Cultura do "Spoof" na Internet. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, XVI Compós. Curitiba: Compós, 2007.

- FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil*. Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a.
- _____. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático?
- In: João Freire Filho; Micael Herschmann (org.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007b.
- _____. Da sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade? In: MACHADO, Juremir e GUTFREIND, Critiane Freitas (orgs.). *Guy Debord: antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007c.
- _____. (org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JANCOVICH, Mark. Cult fictions: cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions. *Cultural Studies*, vol 16, n.2, p. 306-322, 2002.
- _____ et al. *Defining cult movies*. The cultural politics of oppositional taste. Manchester: Manchester University Press, 2003.
- SCONCE, Jeffrey. "Trashing" the academy: taste, excess, and an emerging politics of cinematic style. *Screen*, vol. 36, p. 371-393, 1995.
- _____ (ed.). *Sleaze artists*. Cinema at the margins of taste, style, and politics. London: Duke University Press, 2007.
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Oxford: Polity, 1995.