

Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital

“One man's trash is another man's treasure”
provérbio inglês

Alex Primo¹
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
alex.primo@terra.com.br

Ao fazer citações deste artigo, utilize esta referência bibliográfica:

PRIMO, Alex . Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, v. , p. 77-93.

1 Digital trash não é lixo

O digital trash é um fenômeno da cibercultura. Mas como pode-se circunscrever o significado desse novo conceito? Diante desse desafio, proponho como estratégia argumentativa diferenciar-se inicialmente o “trash” do lixo. Mesmo que este seja a tradução portuguesa daquele, no contexto midiático o termo “trash” ganha outra conotação entre nós.

Antes, é importante analisar as raízes etimológicas dos vocábulos “lixo” e “trash”. Lixo quer dizer cisco, entulho, imundice, detrito. Etimologicamente, significa o que se varre e, em geral, tudo que não presta (Cunha, 1989). Já o termo inglês “trash” encontra raízes escandinavas, referindo-se a folhas e galhos caídos e à tudo que é rejeitado ou não tem utilidade

A idéia de “lixo”, pois, parte de uma lógica da exclusão, do descarte. Contudo, lixo não é apenas aquilo que é mal-cheiroso, podre, as sobras. O termo ganhou novos sentidos com o passar dos tempo. Na língua inglesa o verbo *to trash* pode significar “criticar negativamente”. Outro uso seria para qualificar produtos artísticos de baixa qualidade, como um programa de televisão sensacionalista². Este mesmo uso pode ser encontrado na língua portuguesa. Para compreender-se este último sentido convencionalizado, é preciso investigar a qual ideal ele é apresentado como

¹ Doutor em Informática na Educação; Professor de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil.

² Segundo a versão online do dicionário Merriam-Webster (<http://www.m-w.com/dictionary/trash+>), *trash* pode significar: “inferior or worthless writing or artistic matter (as a television show); especially : such matter intended purely for sensational entertainment”.

pólo oposto e que autoridade estipula esse padrão.

Na esfera midiática, utiliza-se o termo “lixo” de forma classificadora, a partir de um olhar taxativo e não raro moralista. Entretanto, é importante avaliar quem é o observador que aparta e taxa certos produtos midiáticos como lixo. Do ponto de vista das instituições de comunicação massa, lixo seria em princípio aquilo que teria baixa qualidade. Lista-se abaixo alguns exemplos em diferentes processos:

- a) na captação - áudio e imagens com chiados, *dropouts*, iluminação ruim;
- b) na reprodução (duplicação) – cópias VHS, fanzine em xerox;
- c) na transmissão - relação sinal/ruído prejudicada, pouco alcance (distribuição de mão em mão, rádios de baixa capacidade de irradiação)
- d) na linguagem do meio – planos muito abertos e cenas longas em TV, problemas de dicção, de *timing*, gramaticais;
- e) conteúdo – imoral, narrativa fora do convencional.

A rigor, a indústria midiática considera lixo toda aquela produção que foge dos padrões que ela mesma estipula e também o que é desenvolvido por amadores e através de equipamentos não-profissionais. A partir desta posição hierarquizadora, os produtos midiáticos industriais teriam uma qualidade essencial.

Encontra-se nessa perspectiva a seguinte lógica econômica: lixo é o que não é riqueza. O especialista gera riquezas, em virtude da qualidade intrínseca de seus produtos. Lixo e pobre, por outro lado, se vinculam.

De toda forma, a própria mídia massiva, que reclama para si a autoridade do especialista, pode ser responsabilizada pela produção e circulação de lixo midiático. Mas quando cobrada por ONGs e críticos da mídia por programas violentos, sensacionalistas, ou de exploração à nudez, transfere para o público a demanda por aquele tipo de conteúdo: “nós oferecemos o que o público quer”. E como prova, mostra os índices das pesquisas de opinião.

Ainda que alguns apelem para hipóteses psicologizantes que localizam nos programas e periódicos que exploram a violência como um escape para o instinto agressivo humano, é preciso salientar que muitos daqueles resultados quantitativos são característicos de uma estrutura midiática massiva que oferece poucas opções de programação. Logo, trata-se muitas vezes de uma aceitação do imposto, antes que uma escolha.

Nas últimas décadas, contudo, quando se associa o adjetivo “trash” (na forma inglesa, mesmo em falas ou textos em português) a algum produto midiático, não se busca necessariamente classificá-lo como algo ruim, violento ou pornográfico. Qualifica-se daquela forma produtos que compartilham de uma certa estética (muitas vezes grotesca) e abordagem (sarcasmo, crítica, humor “politicamente incorreto”, etc.). Mas, para além da produção, é preciso também destacar as formas com que o público se apropria desses filmes, periódicos, etc. No caso do cinema, não se pode confundir os chamados filmes B com os filmes trash. O primeiro rótulo refere-se apenas a produtos de baixo custo. Ou seja, basicamente às condições de produção. Contudo, os filmes trash diferenciam-se não apenas por sua linguagem e seus temas, mas também pelas interações que provocam. Alguns desses filmes tornaram-se inclusive *cult movies*, em virtude da quantidade de vezes que o público revê os mesmos filmes durante os anos, além de sua capacidade de atrair espectadores de

gerações mais novas. Pode-se citar como exemplo *Rocky Horror Picture Show* e *O Ataque dos Tomates Assassinos*. Quanto ao primeiro, é preciso destacar que, apesar de tratar-se de um filme, e portanto sem canal de retorno (um meio monológico, conforme Thompson, 1998), grupos de amigos ensaiam e recitam intervenções aos berros na sala de cinema a praticamente todas as falas dos personagens.

Como o digital trash acontece no seio da sociedade pós-moderna, inserido na estrutura midiática contemporânea, este capítulo buscará estudá-lo a partir de uma discussão dos fatores sociais, midiáticos e inclusive mercadológicos que permitem que esse fenômeno aconteça hoje, e não ontem nem depois. O estudo desses registros subsidiará a proposta de uma definição sobre o que vem a ser o digital trash.

2 O ethos pós-moderno

Diante da emergência do digital trash, alguém pode perguntar-se por que os internautas dispõem-se a produzir, circular e debater tais produtos midiáticos. Além disso, que função esse gênero apresenta, já que muitos são rotulados de mera banalidade? Não se trata de um novo processo alienante que separa os internautas do debate político, das questões “verdadeiras” que realmente importam?

Esse debate exige um estudo sobre as formas de socialidade do mundo pós-moderno. Antes, deve-se apontar que muito da crítica sobre a mídia se dá a partir de uma perspectiva moderna, caracterizada por posturas normativas, moralistas, universalizantes e produtivistas. Conforme Maffesoli (2006), trata-se de uma visão que busca impor uma lógica do “dever-ser”. É a partir desse mesmo olhar que muitos apressam-se em julgar o digital trash como uma versão recente de lixo midiático.

Por outro lado, para que se possa compreender a importância do digital trash na cultura contemporânea, insisto na necessidade de observá-lo como fenômeno da pós-modernidade. Em vez de uma análise impregnada de valores enquadreadores e moralizantes, deve-se compreender o *ethos* pós-moderno, que Maffesoli chama de ética da estética, marcado pelo compartilhar de emoções vividas em comum. O autor entende estética da seguinte forma: “vibrar em comum, sentir em uníssono, experimentar coletivamente, tudo o que permite a cada um, movido pelo ideal comunitário, de sentir-se daqui e em casa neste mundo” (p. 8). É nesse sentido que aquilo que poderia ser visto como banal (sem maior finalidade, do ponto de vista moderno), ganha sentido na vontade de estar junto. Para além do utilitarismo, o banal funciona com um pretexto para as relações sociais – uma religião, nos termos de Maffesoli. Essas relações, contudo, podem ser efêmeras. Tribos que reúnem sujeitos vibrando juntos em torno de interesses e afetos compartilhados, podem logo em seguida desaparecer ou transformar-se em tantas outras.

O gosto partilhado funciona, pois, como cimento social, um vetor de ética. Para Maffesoli (2006, p. 22-23), ética seria “uma moral ‘sem obrigação, nem sanção’, sem qualquer outra obrigação que não seja parte do corpo coletivo; sem qualquer sanção que não seja a de ser excluído do grupo em caso de perda de interesse (*interesse*)”.

A crítica à suposta banalidade do digital trash traz embutido um anseio sobre o potencial alienante desse gênero. Primeiramente, trata-se de uma avaliação apressada, de um olhar com pré-concepções, que julga mesmo antes de conhecer. A

rigor, diversas produções trash se caracterizam por uma crítica irônica, desprovida de qualquer pudor “politicamente correto”, sobre os mais diferentes fatos da contemporaneidade, como também sobre a própria mídia institucionalizada e seus produtos. Por outro lado, os textos e imagens trash que, em vez de uma narrativa estruturada e com objetivos claros, preferem o *nonsense*, o humor despreocupado e até mesmo abordagens grotescas revelam formas de ser e estar na pós-modernidade. Desvinciliados do imperativo utilitarista, produzem, consomem e discutem digital trash sem maiores preocupações futuras. Basta o prazer do aqui e agora com os pares, mesmo que este encontro seja fugidio. Em tempo, Maffesoli lembra que etimologicamente “banalidade” refere-se àquilo que é experimentado em comum.

Mas não se concretiza aí justamente um processo de evasão, absolutamente alienante? Ora, tal preocupação parte de um olhar que vê o sujeito com um indivíduo (=indivisível). Mas, se a *identidade* moderna é marcada pela coerência (pelo menos pretensa) e pelo individualismo, Maffesoli (2006) aponta que a pós-modernidade caracteriza-se pela *identificação* no coletivo. “A identificação liga cada pessoa um pequeno grupo ou a uma série de grupos, o que implica uma multiplicidade de valores em oposição” (p. 23).

O prazer com e a interação em torno de produtos digital trash não circunscreve o movimento dos interagentes apenas em uma estreita esfera social. A mesma pessoa que repassa para seus amigos o link para um vídeo trash no YouTube e dança a noite toda em uma rave, pode ser o mesmo que gerencia uma grande empresa e mantém-se bem informado sobre os impactos políticos na economia. Em uma aba de seu navegador da Web, ele lê e escreve comentários no YouTube sobre aquele vídeo, e em outra aba negocia com um parceiro online sobre como melhor desenvolver determinado projeto ambientalista para um edital governamental.

Enfim, incoerência é uma palavra do dicionário moderno. E na poesia pós-moderna, sujeito fragmentado não rima com indivíduo alienado.

3 Micromídia digital

É preciso agora analisar a estrutura midiática contemporânea que potencializa o digital trash como fenômeno da cibercultura. Em primeiro lugar, deve-se reconhecer que a oposição entre *broadcasting* (por exemplo, TV aberta, rádio AM e FM, jornais e revistas de grande circulação) e *narrowcasting* (como canais de TV por assinatura e revistas segmentadas) é hoje insuficiente para o estudo dos processos comunicacionais mediados tecnologicamente. Isso não se deve apenas pela emergência dos meios digitais, pois uma rádio Web ou até mesmo um portal de esportes na Web, por exemplo, podem ser avaliados como canais de *narrowcasting*; já um *spam* enviado por e-mail ou no orkut adota uma estratégia massiva.

Insatisfeita com aquela polarização em seu estudo sobre o consumo de produtos midiáticos em certas subculturas, Thornton (1996) propõe três níveis midiáticos. Além da mídia de massa, a autora propõe diferenciar-se mídia de nicho e micromídia.

Diferentemente da mídia massiva, que busca atingir o maior número de pessoas em um dado momento (despertando o interesse de grandes anunciantes), a mídia de nicho volta-se para públicos bem segmentados. Muitos dos jornalistas que

trabalham nesses meios apresentam grande familiaridade com os temas que cobrem (por exemplo, um editor de uma revista sobre *heavy metal* é ele próprio um guitarrista). No entanto, quero destacar que muitos meios de nicho são explorados pelos mesmos conglomerados que dirigem meios massivos, e que as condições de produção da mídia de nicho guardam grandes semelhanças com aquelas da comunicação de massa. Isso se percebe principalmente na divisão do trabalho, no ciclo produtivo industrial, na utilização dos mesmos canais de distribuição³ e na busca em satisfazer interesses de anunciantes atuais ou potenciais. Quanto a este último aspecto, Thornton observa que periódicos voltados para algumas subculturas encarregam-se de criar e difundir determinados perfis estereotipados⁴ com o objetivo de potencializar a venda de produtos específicos. Essa padronização estética responde, claro, a interesses de marketing dos anunciantes. Ou seja, apesar de não ter a massa como audiência — mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil sócio-econômico localizado dentro de um intervalo delimitado —, a mídia de nicho também tem como fim principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa o potencial de consumo desses grupos específicos.

A micromídia, segundo Thornton, seria um conjunto de meios de baixa circulação, voltados para pequenos públicos, como fanzines, *flyers*, rádios livres e inclusive informações telefônicas. Na verdade, talvez possa-se encontrar diversas intersecções entre o conceito de micromídia e de mídia alternativa (tão discutido nos anos 70 e 80) e mídia radical. Este último, proposto por John Downing (2002), refere-se à “mídia - em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes - que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (p. 21). A proposta de Thornton, contudo, tenta ir além dos objetivos políticos que guiam a defesa de Downing, considerando também a mediação das mensagens mais banais.

Thornton também inclui sob o conceito de micromídia e-mails e outras ferramentas digitais. Entretanto, quero aqui sugerir que devido à variedade de interfaces digitais, tal generalização pode prejudicar o importante valor heurístico da proposta de Thornton sobre os três níveis midiáticos. É justamente nesse sentido que proponho aqui a sub-categoria *micromídia digital*. Em virtude das grandes diferenças nas formas de distribuição e acesso entre impressos rudimentares, rádios livres e TVs piratas (caracterizadas pelo baixíssimo alcance) e interfaces digitais, justifica-se essa distinção. Em outras palavras, o acesso àqueles primeiros exemplares de micromídia depende de proximidade espacial. Para que se possa escutar uma rádio poste, por exemplo, é preciso estar muito próximo do alto-falante; *flyers* e fanzines, por sua vez, são normalmente distribuídos de mão em mão. Já a micromídia digital, como blogs e podcasts, podem ser lidos e escutados em qualquer lugar do planeta. Além disso, não há a necessidade de coincidência entre o tempo de produção (como em uma entrevista “ao vivo”) e o da recepção. Um podcast pode ser “baixado” em sua totalidade para um MP3 *player* para ser escutado em outro momento qualquer; um blog pode ser acessado a partir de qualquer computador ligado à internet, e mesmo os *posts* mais antigos podem ser recuperados, lidos e até mesmo comentados⁵.

³ Distribuidoras de periódicos impressos, por exemplo.

⁴ Cito como exemplo formas de se vestir e pentear.

⁵ Para uma discussão sobre podcasting e interação, ver Primo (2005).

A riqueza da proposta conceitual de Thorton não fica prejudicada em virtude das diferenças de acesso às informações e da distância geográfica que separa a audiência e o produtor/locutor de uma rádio livre ou podcast, por exemplo. O que caracteriza principalmente o conceito de micromídia é a queda de barreiras políticas (como concessões governamentais) e econômicas (custo da manutenção de uma grande estrutura tecnológica e funcional). Uma única pessoa pode ser suficiente para a criação, edição e publicação de um fanzine ou blog e para interagir com a audiência. Claro, e como já foi mencionado anteriormente, existem grandes diferenças quanto ao alcance desses dois meios citados⁶. Contudo, quero enfatizar a liberdade de expressão, facilidade de publicação e o contato próximo com a audiência facultados pelos produtos micromidiáticos.

No que toca a qualidade técnica dos produtos, a micromídia digital apresenta outro diferencial. Conforme se viu no item 1, as rádios livres, TVs piratas, e fanzines, por exemplo, eram criticados pelas instituições midiáticas tradicionais por suas limitações técnicas (ainda que o potencial de mobilização política daqueles projetos ultrapassasse tais restrições) e por operarem sem concessões⁷ (nos primeiros dois casos). Mas, com o aperfeiçoamento dos programas para edição de textos, vídeo e áudio (incluindo a criação de trilhas⁸), formas de captura e registro de imagens e sons em alta definição e a miniaturização dos equipamentos digitais — com recursos e efeitos antes restritos aos aparatos profissionais —, a micromídia digital borra a barreira tecnológica que distanciava a produção institucionalizada daquela autônoma e até mesmo leiga.

Mas qual a credibilidade de produtos midiáticos produzidos por equipes tão pequenas ou mesmo por uma única pessoa? A partir de um olhar midiático tradicional, audiências minúsculas — compostas de centenas, dezenas ou até mesmo quantidades menores de pessoas — não teriam qualquer impacto. Essa crítica parte de uma visão transmissionista, que considera apenas a difusão de mensagens padronizadas a partir de uma central de difusão para toda a massa ou para um segmento. Contudo, a micromídia digital, no seio da Web 2.0⁹, tem sua força não no centro, mas sim nas bordas. Ou seja, na interconexão dos sub-sistemas, das pequenas redes que compõe a grande rede. Uma estudante cujo blog é lido por apenas 5 amigas pode encontrar-se plenamente satisfeita, pois seu objetivo é comunicar-se justamente com essa audiência. Contudo, cada uma delas participa de outras redes. A conversação “escoa” por entre os nós que ligam uma rede a outra¹⁰, como em um processo boca a boca, mas desta vez potencializado pela facilidade e velocidade das interfaces digitais. É o poder das relações em redes.

Ora, tampouco se poderia supor que a mídia massiva e a de nicho garantam definitivamente a veracidade de suas informações, apenas em virtude da cadeia produtiva industrial e da respectiva divisão do trabalho. Como lembra

⁶ De toda forma, não se pode generalizar que um blog teria necessariamente melhor distribuição do que um fanzine. Um determinado blog pode ser lido por apenas uma dezena de pessoas, enquanto um fanzine pode ser distribuído, por exemplo, para centenas de universitários.

⁷ Diversos são os mecanismos para a localização e repressão de projetos de rádios e TV “piratas”. E, em Estados ditatoriais, qualquer tipo de mídia alternativa é considerada subversiva.

⁸ Como por exemplo o software Garage Band (<http://www.apple.com/ilife/garageband/>) da Apple, que permite a pessoas sem formação musical gerarem músicas de qualidade técnica apurada.

⁹ Ver Primo (2006b).

¹⁰ Para uma discussão sobre “conversação fluida” em blogs, ver Primo (2006a).

Thornton (1996), aqueles dois níveis podem ter menos credibilidade do que a micromídia para muitas subculturas. Para os *clubbers*, estudados pela autora, os tradicionais meios massivos trazem informações distorcidas, produzidas segundo interesses mercadológicos. Por outro lado, simples fanzines e *flyers* podem ser responsáveis por lotar casas noturnas, apesar de sua distribuição restrita. Em outras palavras, o potencial da micromídia extrapola a amplitude de sua distribuição — em comparação com a capacidade de difusão dos meios tradicionais a partir de uma central transmissora—, tendo em vista a força dos processos sociais que mobiliza.

4 Interação e consumo na rede: a cauda longa

Apesar da fundamental discussão sobre o atual ambiente midiático, ela não é suficiente para compreender-se o potencial das micro-redes quanto à interação e até mesmo quanto às novas formas de consumo que emergem diante da interconexão em rede da micromídia digital. Se a mídia de massa e a mídia de nicho demonstram forte apelo promocional em virtude de sua capacidade de atingir grandes quantidades de possíveis consumidores, poder-se-ia supor que a micromídia tampouco teria importância mercadológica.

A partir da sofisticação dos métodos de aferição da audiência dos produtos midiáticos e do delineamento de segmentos de consumidores expostos a eles, o modelo comercial da mídia parecia ter atingido um estável pico.

Tendo em vista o alto custo da estrutura de produção e distribuição, os produtos midiáticos massivos precisam apresentar números cada vez maiores nas pesquisas de audiência para garantir o interesse dos anunciantes e, portanto, o lucro. Logo, voltam-se cada vez mais para o “mínimo denominador comum”¹¹, para fórmulas narrativas formatadas através de pré-testes.

Nesse cenário ganha força a invenção e exploração de celebridades¹², aumenta-se progressivamente as verbas para a promoção de filmes *blockbusters*, livros *best-sellers* e *hits* na indústria fonográfica (que visam antes o sucesso de vendas do que a contribuição artística). Como é limitado o número de salas de cinema, estações de rádio e TV, como também o espaço em prateleiras para livros e CDs, a fórmula “arrasa-quarteirão” de produção, promoção e distribuição parecia ter alcançado a excelência numa lógica industrial. Contudo, desse mundo da escassez, segundo Anderson (2006), passa-se a um mundo da abundância (considerando que o espaço na internet é infinito) a partir da distribuição e varejo online. É o que o autor chama de “poder da cauda longa”¹³:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as

¹¹ Expressão utilizada por Anderson (2006).

¹² Fenômeno que inclusive forjou uma nova profissão: o *paparazzi*.

¹³ Esse termo refere-se à curva de Pareto, que cai rapidamente no eixo Y, mas estende-se longamente no eixo X (a chamada “cauda longa”). Como ilustração, no contexto dos blogs, apenas uma pequena fração possui um grande número de conexões, mas uma grande maioria possui poucas conexões.

limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (p. 51).

Segundo o autor, a era do “tamanho único” perde a hegemonia. Ao seu lado, surgem micro-mercados¹⁴ de variedades. Emerge também o *micro-hit*: pequenas bandas passam a comercializar suas músicas na rede. Mesmo que cada faixa venda muito pouco (apenas uma vez em um trimestre, por exemplo), a venda global de todos esses micro-hits representa uma importante fatia na rentabilidade dos sites de venda online. No caso da livraria online Amazon, a venda de livros que não são encontrados nas prateleiras de livrarias convencionais representam mais da metade de suas vendas.

Se as celebridades fazem sentido em um contexto massivo, microestrelas emergem nesses minúsculos mercados: “Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de microestrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites. A quantidade de ‘hits’ se multiplica, cada um com um público menor, porém, supostamente, mais engajado” (Anderson, 2006, p. 33).

Mas que processo assume o lugar dos testemunhais de celebridades avaliando determinados produtos? No contexto da cauda longa, os testemunhos em sites de recomendação e a reputação desses resenhistas online criam um novo modelo promocional. Não é um garoto-propaganda bem remunerado que insiste que tal produto é de qualidade, mas um consumidor comum como todos nós, e a custo zero. Vale lembrar que blogueiros e *podcasters* buscam muito mais construir uma reputação junto às suas micro-audiências do que sonhar em ser uma celebridade.

Anderson conclui que as três forças da cauda longa são: democratização das ferramentas de produção, queda dos custos de consumo em virtude da democratização da distribuição, e a ligação entre oferta e demanda. É preciso evitar, porém, a tentação de se apontar o “poder da longa cauda” como o fim dos mercados massivos.

A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos (cultura dominante *vs* subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada (p. 180).

De toda forma, não se pode atribuir necessariamente criatividade, autenticidade e qualidade revolucionária aos produtos que se espalham pela cauda na Curva de Pareto. Anderson reconhece que itens de baixa qualidade existem em toda a extensão da curva, e que isso intensifica-se à medida que a curva se alonga. Contudo, o autor aponta que com mecanismos de busca, filtros e recomendações “Garimpam-se diamantes em toda a extensão da curva” (p.116)¹⁵.

¹⁴ Anderson (2006) fala em mercado de nichos. Contudo, para que não haja confusão entre a forma com que o termo “nicho” é usado por aquele autor e por Thorton (1996), prefere-se aqui tratar-se de “micro-mercados”.

¹⁵ É importante lembrar que em um contexto massivo o lixo midiático encontra-se situado na linearidade da programação ou da paginação, oferecendo muitas vezes pouca ou nenhuma alternativa.

Mas, como bem lembra Maffesoli (2006), as avaliações sobre a qualidade são sempre subjetivas. É o que ele chama de *formismo*: “Toda forma produtora de significação para um grupo determinado, pode ser insignificante para outro. A forma, portanto, tem a ver com um grupo particular” (p. 24). Ou seja, e mais uma vez, os gostos (mesmo aqueles aparentemente paradoxais), as interações em torno desses interesses e a reestruturação das próprias relações de consumo não podem ser bem compreendidos sem que se leve em consideração as formas pós-modernas de existência.

5 Conclusão

Busquei neste capítulo apresentar as condições sociais, midiáticas e mercadológicas para a emergência do digital trash como fenômeno de relevância na cibercultura. Nesse cenário, pode-se concluir que o digital trash é um gênero da micromídia digital, que potencializa novas formas de interação (como cimento social) e de consumo. Esse gênero mobiliza os internautas no prazer em produzir e interagir com os produtos midiáticos e com outras pessoas (produtores e audiência). Tais produtos tem como motivação a insatisfação com as fórmulas industriais da mídia tradicional, bem como a facilidade da produção, distribuição e interação facultada pela micromídia digital. Suas narrativas são marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade. Na verdade, importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam. Contudo, os olhares modernos utilitaristas e moralistas tem dificuldades em perceber a ética da estética pós-moderna que sublinha tais processos.

Com procurei não apenas discutir o digital trash em si, mas também debater o conceito da sub-categoria micromídia digital, apresento a seguir o seguinte quadro como resumo da análise do atual cenário midiático:

Mídia massiva, mídia de nicho	Micromídia Digital
Economia da escassez	Economia da abundância
Broadcasting, narrowcasting	Interação em rede
Consumo Massivo	Micro-mercados
Celebridade	Reputação
Testemunhal	Recomendação

Finalmente, quero alertar que esse quadro não pode ser visto como uma oposição polarizada, pois a micromídia digital convive com a mídia massiva e de nicho. Muitos dos conteúdos daquela sub-categoria discutem justamente o que os meios massivos e de nicho transmitem. O inverso também é verdadeiro, pois hoje jornais tradicionais relatam como certos fatos são debatidos na micromídia digital. Além de alguns posts de blogs serem reproduzidos em versões impressas (como o Blog do Noblat¹⁶). Logo, existe uma inter-relação entre aqueles níveis midiáticos. E tampouco pode se supor que exista uma relação de superação de um nível em relação ao outro, já que eles atuam em contextos diferenciados, ainda que inter-dependentes.

¹⁶ <http://www.noblat.com.br/>

Referências

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

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2.ed.rev. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre, Sulina, 2006.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006a. Disponível em <http://prisma.cetac.up.pt/artigos/14_alex_primo_e_ana_smaniotto_prisma.php>

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais**, 2006b.

PRIMO, Alex . Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, v. 13, n. 13, p. 1-15, 2005. Disponível em <<http://www.intexto.ufrgs.br/>>.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THRONTON, Sarah. **Club Cultures: music, media and subcultural capital**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.