



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TÃO RUIM QUE É BOM: A APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA *TRASH* PELA
PUBLICIDADE**

Rafael Evangelista Pardo

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TÃO RUIM QUE É BOM: A APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA *TRASH* PELA
PUBLICIDADE**

Rafael Evangelista Pardo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro

Rio de Janeiro/RJ
2014

TÃO RUIM QUE É BOM: A APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA TRASH PELA PUBLICIDADE

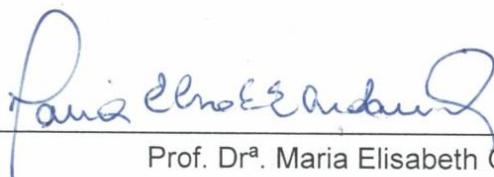
Rafael Evangelista Pardo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

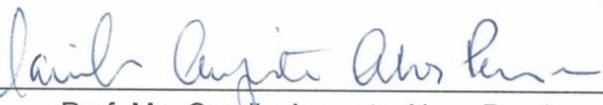
Aprovado por



Prof. Ms. Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro – orientadora



Prof. Drª. Maria Elisabeth Goidanich



Prof. Ms. Camila Augusta Alves Pereira

Aprovada em: 03/12/2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ
2014

PARDO, Rafael Evangelista.

Tão ruim que é bom: a apropriação da estética trash pela publicidade/ Rafael Evangelista Pardo – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

48 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro

1. Trash.
2. OLX.
3. BomNegócio.com.
- I. ZANOTTO, Amanda
- II. ECO/UFRJ
- III. Publicidade e Propaganda
- IV. Tão ruim que é bom: a apropriação da estética trash pela publicidade

À mãe Célia, fonte de inspiração,
que sonhou comigo esse sonho
e possibilitou que ele se realizasse.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha mãe e irmãos, por uma vida inteira de partilha, amor e superação;
À paciente, solícita e sempre agregadora Prof. Amanda, pela orientação tranquila e atenciosa ao longo desses seis meses;
À Mayara, parceira de ECO e de vida a quem devo uma metade do sonhado diploma;
À eterna Casa Gen, pelo trash compartilhado, pelo amadurecimento e pelas amizades que carrego comigo;
Aos amigos da estrada, de bar, de farra e de trabalho (muitas vezes são tudo isso de uma vez) que com cada loucura me mantiveram são.

PARDO, Rafael Evangelista. Tão Ruim que é bom: a apropriação da estética *Trash* pela Publicidade. Orientador: Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro. Rio de Janeiro, 2014. Monografia Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 49f.

RESUMO

Esse trabalho se propõe a estudar a existência de um fenômeno de apropriação da estética *trash* pela publicidade, por meio do levantamento de evidências observadas em campanhas das empresas BomNegócio.com e OLX. Buscando compreender a evolução do conceito de estética através da história, a definição e características do *trash* e o fenômeno do Digital Trash, a análise pretende embasar a discussão sobre a pertinência e as implicações da utilização de recursos característicos do lixo cultural em peças publicitárias.

Palavras-chaves: Trash, Estética, Digital Trash, OLX, BomNegócio.com.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 COMPREENDENDO O FENÔMENO	10
2.1 ESTÉTICA: A TEORIA DO BELO GUIA O GOSTO.....	10
2.2 <i>TRASH</i> : O PRAZER PELO MAL FEITO	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DO AUDIOVISUAL <i>TRASH</i> : O QUE É QUE O <i>TRASH</i> TEM?	22
2.4 CULTURA DIGITAL <i>TRASH</i> : O LIXO GANHA PROJEÇÃO	26
3 O <i>TRASH</i> NA PUBLICIDADE	30
3.1 BOMNEGÓCIO.COM.....	31
3.1.1 A empresa	31
3.1.2 A Campanha.....	32
3.1.3 A Campanha e o <i>Trash</i>	34
3.2 OLX.....	37
3.2.1 A Empresa	37
3.2.2 A Campanha.....	37
3.2.3 A Campanha e o <i>Trash</i>	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 INTRODUÇÃO

Como adolescente, reunir os amigos para assistir filmes era uma das minhas atividades favoritas. Nossas escolhas cinematográficas não raramente eram pautadas na vontade de assistir algo engraçado, preferencialmente que fizesse pouco sentido e tivesse o maior número possível de falhas de efeitos especiais e narrativa. Nos divertíamos até mesmo com aquilo que não era feito para nos divertir: o filme Brinquedo Assassino (1988), que deveria nos assustar, acabava despertando gargalhadas pelo exagero em suas proposições. Sem nos dar conta, passávamos a falar “Que trash!” quando nos referíamos a algo bizarro ou mal feito que nos despertasse a atenção.

Esse contato inicial e inconsciente com o *trash* (o refugo cultural, composto por obras que não atendem aos padrões estéticos e narrativos vigentes) manteve em mim o gosto pelo “tosco”. Com o tempo, deixou de ser assim tão complexo ter acesso a obras classificadas como lixo cultural: basta entrar na internet e, mesmo que não procure, alguma das pessoas com quem me relaciono em redes sociais acaba por postar um meme, vídeo ou piada que me transporta para esse universo.

Ao longo dos anos de 2013 e 2014, me chamou a atenção a forma como incidiam mais frequentemente comerciais que dialogavam com a linguagem do *trash*, com proposições que se diferenciavam consideravelmente da estética e narrativa publicitária tradicionais. Essa ruptura é representativa de uma grande mudança na forma de fazer e consumir publicidade, que precisa ser compreendida em termos de pertinência com a identidade das marcas e a identificação do público. Como publicitário em formação, esse fenômeno de apropriação me pareceu digno de observação mais cuidadosa, o que me motivou a optar por encerrar minha jornada universitária estudando-o em minha monografia.

Tendo como objetivo evidenciar a existência do processo de integração da estética *trash* pela publicidade e compreender o contexto em que ele acontece, iniciarei o trabalho estudando o conceito de estética, seus desdobramentos ao longo da história e a forma como se relaciona com a sociedade.

Em seguida, apoiando-me de forma especial nos estudos de Castellano, Sodré e Sontag, busco compreender em maior profundidade o que é o *trash*,

estudando sua relação com os fãs desse tipo de produção, as características principais do audiovisual *trash* e os gêneros mais comuns

O Digital Trash, vertente do *trash* difundido na Internet, será estudado em seguida, atentando de forma especial para os efeitos que assume no fenômeno estudado nessa monografia.

Por fim, será realizado uma análise de duas campanhas publicitárias que contém elementos características do *trash*. As empresas cujas campanhas serão analisadas são BomNegócio.com e OLX, ambas do mercado de classificados online gratuitos. Em ambos os casos, os objetos de estudo são o comerciais de 30 segundos veiculados em televisão ao longo dos anos de 2013 e 2014.

Essa análise, unida ao estudo dos conceitos de estética, *trash* e digital *trash*, permitirá, no quarto capítulo, discutir brevemente o contexto em que os comerciais foram elaborados, sua pertinência diante da realidade das marcas e do mercado, e o quanto dizem sobre o fenômeno estudado nesse trabalho.

2 COMPREENDENDO O FENÔMENO

2.1 ESTÉTICA: A TEORIA DO BELO GUIA O GOSTO

Se esse trabalho tem como objetivo compreender a apropriação de elementos da estética *trash* pela publicidade, precisamos, antes disso, compreender o que é estética. Segundo Santaella (1994) o termo é amplamente utilizado em áreas como arquitetura, literatura, artes plásticas e mesmo matemática, e se origina, nesse sentido, do grego *aesthesia*, que por sua vez significa sentir. Talvez por isso a palavra seja empregada para descrever a beleza filosófica e, ao mesmo tempo, a beleza encontrada no mundo sensível. No campo filosófico, no entanto, é que existe maior definição nos conceitos de Estética.

A palavra estética aparece pela primeira vez na literatura de Baumgarten, no século XVIII (KIRCHOF, 2003), designando a ciência do conhecimento e das representações sensíveis. Kirchof (2003), no entanto, mostra que seria impreciso atribuir a Baumgarten a criação do conceito de estética, uma vez que autores que o precederam já refletiam sobre questões relacionadas a essa temática: desde Platão e Aristóteles podíamos perceber a preocupação em compreender o universo do conhecimento sensível, em discussões sobre arte, literatura ou filosofia.

Em relação à abordagem das estéticas filosóficas, Santaella (1994) propõe uma divisão em três fases. A primeira fase compreende o nascimento das teorias do belo, ligados ao fazer artístico, que se estendem até a renascença. A segunda, corresponde ao deslocamento do objeto da beleza ao indivíduo que a percebe, com o desenvolvimento das teorias do gosto (séc XVIII), e do próprio conceito de estética proposto por Baumgarten. O terceiro período corresponde ao da criação de estéticas particulares, focadas na expressão e descoladas da preocupação com o belo.

Na primeira fase (período clássico) a arte é percebida em um patamar de inferioridade à filosofia, já que era visto como um trabalho intimamente ligado a esforços manuais, à técnica e ao saber fazer, antes de saber pensar. Na tradição clássica não se atribuía à arte a obrigação de produzir belos objetos. A beleza, inclusive, era associada a conceitos que transcendiam a esfera da percepção, buscando as virtudes morais e metafísicas do ser: só é belo aquilo que é bom, moral e verdadeiro. Dessa forma, a concepção clássica considera inexistente a capacidade

do conhecimento perceptivo em gerar criatividade, beleza ou arte. O compromisso da arte com a técnica era absoluto, fazendo com que a sua eventual capacidade em estimular prazer estético não era senão uma consequência não planejada.

Importante figura da filosofia clássica, Platão concebe a realidade verdadeira (inteligível) como uma abstração de conceitos ideais, que carregam a essência de tudo o que existe, da qual deriva uma realidade sensível, das representações, cópias dessas formas puras e reais. A essa representação, Platão chama mimese. Vem daí sua crítica com relação à arte: se o universo sensível já é passível de ilusão, na medida em que imita a realidade inteligível, a mimese proporcionada pela arte seria a cópia da cópia e, assim, passível de ainda mais falhas. O resultado seria, para o filósofo clássico, o distanciamento entre o homem e a realidade, indo em contra mão daquilo que se propõe a reflexão filosófica. Para ele, a arte seria menos maléfica na medida em que, através de estudos de medida, cálculos e aperfeiçoamento dessa reprodução, a arte se aproximasse da realidade inteligível.

Ainda que caminhe de forma similar a Platão no que diz respeito à mimese, Aristóteles não atribui à representação presente na arte um caráter negativo, especificamente no que diz respeito ao gênero tragédia. Pelo contrário, Aristóteles acredita que é na verossimilhança que se torna possível a identificação entre o homem e a obra e, portanto, a catarse: a purificação da alma através de uma descarga emocional oriunda de um drama.

Santaella (1994) expõe que a concepção clássica de desprendimento entre a arte e o belo estende-se pela Idade Média, em que recorre a percepção de que a beleza está ligada a questões metafísicas, ligadas à moral e à verdade.

Cabe, no entanto, tratar sobre a tensão que se manifesta entre a teoria e a prática, que fica evidente na obra de Tomás de Aquino. Aquino desenvolve uma teoria estética completa, relacionando aspectos visuais à beleza metafísica, de maior valor. Santaella (1994) nos mostra que, segundo Tomás de Aquino, a beleza em uma obra de arte está condicionada à integridade (pintar indivíduos ou objetos sem partes faltantes), proporção e, de forma especial, à luz. Os três conceitos remetem à beleza metafísica, mas dizem respeito, objetivamente, ao universo sensível. É somente no renascimento, no entanto, que ocorre efetivamente o desprendimento entre a beleza e a moral. A mimese passa a ser percebida não mais como reprodução da natureza, mas como reprodução da beleza natural.

Na segunda fase descrita por Santaella (1994), ocorre o deslocamento da qualidade da arte para o eixo do gosto. O surgimento das teorias inglesas do gosto de autores como Burke, Shaftesbury e Addison evidencia a crença de que existe algo na arte que é capaz de aproximar o homem de um estado de espírito mais elevado: o elemento Sublime. Havia na definição do conceito de gosto, como nos mostra Santaella (1994), algumas discordâncias entre os autores, com concepções que passam de imaginação a “sentido interno da beleza, que reage àquilo que os sentidos externos apreendem” (SANTAELLA, 1994, p40).

É nessa fase que surge o próprio termo “estética”, cunhado por Baumgarten. Santaella (1994) nos mostra que o alemão abordava a percepção estética de uma forma nova, desligada do gosto ou de uma sensação, e vista agora como uma forma de conhecimento. Para Baumgarten, a estética era a ciência que tinha como responsabilidade trazer a tona, de forma racional, o conhecimento presente na arte e que as ciências tradicionais não conseguiam explicar. A beleza, agora, se torna mais do que uma entidade distante, e é em si uma finalidade.

Interessa-nos de forma especial na análise de Santaella (1994) a contribuição de Kant, que em sua *Crítica ao Julgamento* busca compreender como é possível atribuir conceitos universais de estética visto que a percepção do que é belo está ligada à subjetiva ideia do prazer. Kant denomina quatro momentos do juízo do gosto. O primeiro, consiste na apreciação desinteressada do objeto: se, em uma análise sem motivações emocionais e pessoais, a apreciação do objeto gera prazer, ele é belo. No segundo momento, Kant acrescenta que, para que seja belo, o objeto precisa ser apreciado desinteressada e universalmente. No terceiro, afirma que o objeto da apreciação precisa ser belo mesmo quando desligado de sua finalidade. Por fim, conclui no quarto momento que o belo é o objeto percebido sem interesse, independente de sua finalidade, e que é conhecido universalmente como a satisfação de um prazer necessário. O belo e a arte, portanto, são vitais à experiência humana, que necessita deles para suprir sua necessidade de satisfação estética.

Santaella (1994) disserta ainda sobre a forma como a partir do século XIX, em obras de autores como Nietzsche, Marx e Heidegger, a dúvida em torno da metafísica e o papel da filosofia como entidade centralizadora da verdade gera o questionamento sobre o estabelecimento da estética enquanto algo que possa, de fato, ser pautada de maneira uniforme. Da mesma forma, a mudança da concepção

de arte, que vinha desde o Renascimento, colaborou para a pulverização das teorias estéticas.

Já no século XX, Theodor Adorno, um dos críticos da chamada Indústria Cultural e grande expoente da escola de Frankfurt, aponta, segundo Santaella (1994), a importância da arte na dilatação do conceito de verdade. A estética seria a única saída para a compreensão da dificuldade em encontrar uma verdade universal, assim como as demais ciências. O que acontecia segundo o autor, no entanto, era que as forças externas do capitalismo acabavam por se utilizar desses mecanismos para aprisionar o indivíduo à ideia de um sistema único e verdadeiro.

O pensamento adorniano é reiterado pelas vanguardas artísticas. A sobreposição da expressão sobre a convenção estética vem demonstrar a pluralização das próprias teorias estéticas, sem, no entanto, desconstruir a ideia de sua existência (SANTAELLA, 1994). Com o fim do Século XIX, a multiplicação das teorias estéticas foi tamanha que seria possível afirmar que o próprio conceito teria se desfeito, sendo substituído pelo mero interesse em compreender as diferentes manifestações artísticas. Santaella (1994) nos mostra que afirmação torna-se falsa, no entanto, diante do retorno da preocupação estética ao longo dos anos 80.

A quebra dos paradigmas estéticos trazidos pelas vanguardas artísticas parece despertar, no fim do século XX, a efervescência de uma necessidade de substituir a ideia de belo por uma nova ideia, que pudesse guiar algum tipo de julgamento qualitativo sobre a arte. O belo é substituído novamente pelo sublime, tendo como central a concepção Kantiana da discussão estética. A conclusão da autora indica a um retorno na preocupação com o surgimento de uma nova estética pós moderna, que leve em conta as complexidades e intempéries do mundo contemporâneo.

É pertinente diante do ressurgimento de conceitos que indicam à divisão entre o bom e o mau gosto a contribuição do italiano Umberto Eco (1965), que se soma de forma bastante interessante para a discussão quanto à existência de padrões estéticos e culturais na sociedade. Em *Apocalípticos e Integrados* (1965), o autor discute de maneira rica e detalhada a produção cultural da era da comunicação de massa, em que se destaca, para a análise do tema que estudamos, a dinâmica do *Kitsch*.

Como nos mostra Eco, a palavra *Kitsch* tem origem controversa. Enquanto alguns apontam para a derivação da palavra inglesa *sketch* (rascunho), usada por

falantes da língua em transações comerciais com vendedores de arte de baixa qualidade nas ruas, outros remontam um dialeto alemão, em que existe o verbo *Kitschen*, cuja tradução pode ser “tirar a lama da rua” ou “vender barato”. Em qualquer das hipóteses, a expressão se refere ao consumo de um produto cultural inferior, que não eleva o homem à apreciação Sublime a que nos apresenta Santaella (1994).

Eco (1965) expõe que, como apontam os críticos dessa modalidade cultural, no *Kitsch* o indivíduo é induzido a acreditar que está desfrutando de fruição artística, mas isso seria uma ilusão. O *Kitsch* seria, portanto, uma enganação, a falsa arte. Esse efeito se daria pela utilização em geral exagerada de elementos comuns à verdadeira arte, sem, no entanto, carregar seu conteúdo enriquecedor. Um exemplo seria um texto que, deliberadamente construído para despertar o interesse desse tipo de leitor que pode se enganar pelo *Kitsch*, utiliza-se de muitas figuras de linguagens aclamadas, com diversos floreios, mas não constrói com originalidade e qualidade o conteúdo de seu texto. A forma artística está presente, o leitor sente que está apreciando uma obra de arte, mas ele de fato não entrará em contato com o Sublime.

O semioticista italiano nos mostra que o grande poder de alcance do *Kitsch* estaria associado, segundo os críticos, à preguiça de um público que, em uma atitude pequeno-burguesa, quer se incluir no socialmente consagrado grupo de apreciadores da arte sem ter que desprender o esforço necessário à compreensão das complexas obras de arte reais. O *Kitsch* se aproveita dessa carência, seduzindo o público com uma representação secundária derivada das representações de real valor, presentes no mundo da alta arte. O grande pecado do *Kitsch* parece, nessa análise, ser ter como finalidade provocar um efeito de comoção e aflorar de emoções.

Interessa-nos observar, como muito bem aponta Umberto Eco, que a própria crença em uma arte real em detrimento de outra, resultado de uma falsificação, remete a uma concepção que ignora, como vimos na descrição de Santaella (1994), o fato de que a intencionalidade em causar um efeito não anula o caráter artístico de uma obra. A obra de arte em Aristóteles, por exemplo, primava justamente pela catarse, atribuindo à forma (métrica e verossimilhança, por exemplo) a tarefa de torná-la possível. O efeito, aí, aparece como finalidade da arte, assim como no *Kitsch*. Eco (1965) afirma, avançando em sua argumentação, que uma gota de

Kitsch (entendido aqui como o prezar pelo efeito através da forma) é essencial, inclusive, para a existência de qualquer manifestação artística.

O *Kitsch* como problema só existiria, segundo o semiólogo, diante da iminência da concepção que se aproxima da Kantiana, tendo a arte como um fim em si mesma, que levaria a uma contemplação desinteressada. Se a arte pura causa em sua contemplação algum efeito, esse não se assemelha, no entanto, ao efeito causado pelo *Kitsch*, pois o efeito não é uma finalidade, e sim um resultado. O autor nos mostra, dessa forma, que o “causar efeito” não é suficiente para que algo seja classificado como *Kitsch*. Para explicar essa questão, Eco (1965) recorre ao exemplo de um vestido que ressalta as qualidades físicas de uma mulher, tornando-a bela. O vestido causa efeito, mas não é *Kitsch*, pois não se traveste de arte e, consequentemente, não engana ninguém afirmando ser capaz de gerar os mesmos efeitos engrandecedores que ela seria capaz de produzir.

A facilidade com que as pessoas se interessam pelo *Kitsch* deixa clara, como afirma Eco (1965) a facilidade com que a indústria cultural passa a se utilizar dessa ferramenta de sedução. Do título popular do folhetim de jornal à maneira que ele é escrito, seria possível, segundo o autor italiano, retirar evidências da forma como elementos da considerada *alta arte* eram utilizados para gerar emoção e envolvimento do público e, consequentemente, tornar o produto comercialmente interessante. Se a indústria cultural passa a imitar o efeito causado pela arte, Eco (1965) mostra que os artistas passam a sentir a necessidade de retrucar, reforçando, em vez disso, o processo que leva à construção da obra.

Nesse sentido, as Vanguardas artísticas representam o nêmesis do *Kitsch*. Eco (1965) aponta, no entanto, que as Vanguardas se tornam com o tempo, assim como aconteceu com as correntes artísticas anteriores a elas, fonte de inspiração e de novos recursos para o *Kitsch*, em uma relação dialética profunda. As descobertas vanguardistas são apropriadas pelo *Kitsch*, difundidas e popularizadas pelos grandes meios de comunicação de massa e a vanguarda, em reação, busca novos caminhos que, posteriormente, serão também traçados (de maneira diferente, sem dúvida) pelo *Kitsch*.

Se temos como tema a publicidade se apropriando de elementos da cultura *trash*, que apresentaremos a seguir, podemos atentar para a visão do semiólogo italiano quanto ao seu papel na discussão sobre o *Kitsch*. Eco (1965) aponta para a forma como a publicidade tem como força motriz o efeito enquanto meio de provocar

persuasão e, portanto, é particularmente representativa da expressão do *Kitsch* ao passo que, muitas vezes, se utiliza de efeitos artísticos para fazê-lo. Esse lembrete é de grande importância para o desenvolvimento do tema, em especial, pela sugestão que representa: a de que a publicidade, assim como a cultura de massa, se apropria de elementos que dão ao público o sentimento de pertencimento a uma classe intelectual superior, capaz de apreciar produtos de alto valor cultural.

2.2 *TRASH*: O PRAZER PELO MAL FEITO

Os padrões demonstrados anteriormente tanto por Eco (1965) quanto por Santaella (1994) deixam claro que, descontada a evolução do conceito de arte e de estética, sempre houve teorias acerca do que carrega qualidade artística e, em oposição, o que não carrega. Trazendo a discussão para o século XX, o fenômeno do *trash* chama atenção por, ciente dessa disparidade, optar por obras que, à visão da teoria estética vigente, não são bons exemplos de fruição artística.

Em sua dissertação, Mayka Castellano (2009) aponta para a dificuldade, em parte gerada pela falta de bibliografia que se aprofunde no assunto, em traçar uma linha clara no que tange à uma definição do que é *trash*. Mesmo entre os fãs (que podem ser apontados como autoridades no assunto) não há unanimidade quanto aos elementos que caracterizariam uma obra como tal. Esse fenômeno se explicaria justamente pela resposta mais comumente dada à grande questão “O que é *trash*?”. Se, para a maioria dos fãs, *trash* é algo “mal feito”, com falhas técnicas e estéticas, essa definição esbarra na multiplicidade de visões sobre o que seria, em oposição ao *trash*, algo “bem feito”.

Desse modo, Castellano busca uma definição do *trash* em que ele aparece, mais do que como a ausência de qualidade, como a produção e apreciação de obras que fazem opções técnicas e estéticas desaprovadas pelo senso comum (o *trash* não está, nessa ótica, mais ligado a uma forma específica de produzir e apreciar as obras do que ao julgamento de valor qualitativo). No contexto do *trash* a apreciação não se dá pela ignorância ou falta de conhecimento, mas justamente pela consciência da falta de qualidade daquele produto cultural: a obra é boa justamente porque é muito ruim. Apreciar uma produção dessa vertente (é possível citar o Programa do Ratinho como um exemplo) deixa de significar a exclusão intelectual

do indivíduo e passa, ao contrário, a incluí-lo no grupo privilegiado, dotado do capital cultural do qual nos fala Bourdieu, capaz de apreciar o produto por aquilo que ele tem de “ruim” (CASTELLANO, 2011).

Conforme descrito por Bourdieu (1974), o capital cultural (simbólico) seria o principal fator de diferenciação de um indivíduo em sua sociedade, sobrepondo-se inclusive aos bens materiais. Esse capital cultural, adquirido pelo contato com bens culturais desde a infância e pelo acesso à educação de qualidade, permitiria ao indivíduo discernir o que é bom do que não é. Daí sua vantagem com relação ao capital financeiro: o capital cultural é o resultado de um aprendizado de muitos anos e, portanto, é fácil opor os que o possuem e os que não. Os bens materiais, por sua vez, poderiam ser adquiridos ou perdidos com maior volatilidade, como no caso dos chamados “novos ricos”, dotados de fortunas recém-adquiridas mas desprovidos da educação e “classe” que os “velhos ricos” teriam.

Ainda que o desejo de pertencimento ao grupo de apreciadores de *trash* seja em muito baseado na crença de que os membros compreendem a qualidade das obras apreciadas por serem detentores de capital cultural, Castellano (2011) destaca que o chamado Capital Subcultural, termo proposto por Sarah Thornton (In CASTELLANO, 2011) é igualmente importante. O capital Subcultural consiste justamente na habilidade em transitar por áreas em que o público *mainstream* (grupo da “corrente principal”, que inclui eruditos que não compreendem a “beleza” do *trash* e o público com menos capital cultural) não ousa ou não se interessa em tocar. Ao falar de pessoas com capital subcultural trata-se, portanto, de um grupo ainda mais seletivo, capaz de apreciar algo além daquilo que o próprio público dotado de capital cultural percebe como bom.

Em uma instância similar ao Capital Cultural, poderíamos apontar o *camp*, descrito por Susan Sontag (1964). Mais que a uma carga cultural adquirida, o *camp* apresentado por Sontag diz respeito a uma sensibilidade que parece ser inerente a determinados indivíduos, que os permite gostar das obras *trash* justamente por aquilo que elas tem de ruim. Segundo Sontag (1964), “o *camp* é uma visão do mundo em termos de estilo”, geralmente exagerado e que preza pela desproporção entre forma e conteúdo. Justamente por essa razão, o *camp* não seria aplicável a nada natural ou normal, pois é justamente no desajuste que está seu objeto de atenção. Destaca-se também a observação da autora de que a apreciação do *camp* é mais pura na medida em que a obra é feita com seriedade. A ausência da

qualidade (como percebida nas concepções habituais) não se daria porque a obra tenta ser ruim, mas simplesmente porque, mesmo tentando ser boa, não o é.

O contexto em que é escrita a obra de Sontag, como nos mostra Castellano (2011), é o da necessidade do desprendimento da produção artística do eixo bom-ruim. O *camp*, apolítico e tipicamente bem humorado, é a licença da qual a burguesia educada precisava para poder usufruir da cultura de massa, mantendo a aura de intelectualidade (SONTAG, 1964).

Para Castellano (2011) o *camp*, o capital cultural e o capital subcultural, são elementos chave na diferenciação entre o consumidor habitual da cultura de massa (origem frequente de obras apropriadas pelo *trash*) e os considerados cultos consumidores de cultura *trash*. Um interessante exemplo desse aspecto demonstra-se em um dos relatos apresentados pela autora, em que um jovem afirma que, quando ele assiste ao Programa do Ratinho, o programa é *trash*. Quando sua empregada assiste, é simplesmente ruim, já que ela não percebe sua falta de qualidade e parece realmente gostar do programa (CASTELLANO, 2011).

Essa diferenciação entre grupos consumidores é essencial para a manutenção da existência da própria cultura *trash*: o sentimento de pertencimento a uma elite intelectual capaz de identificar o “bom” dentro do refugo cultural é, em grande medida, o pilar de sustentação e multiplicação da cultura *trash*. Castellano (2011) nos mostra que, enquanto os fãs da cultura *trash* criticam o restante da sociedade por não reconhecer a produção dessa subcultura, esses mesmos fãs perdem o interesse por obras que se tornam *mainstream*. A desaprovação do público geral é condição básica para que a obra seja apropriada pelo *trash*.

Visto que a publicidade visa atingir um público específico, que interessa a uma determinada marca ou produto, poderíamos atribuir a utilização de aspectos do *trash* em anúncios publicitários ao fato de que o público-alvo são os apreciadores de *trash*. Precisamos pensar, no entanto, também na hipótese contrária: e se o aspecto descuidado e grotesco desses comerciais buscasse atingir o público geral, aquele que aprecia determinadas obras do *trash* não porque acredita que sejam ruins, e sim porque não tenham critérios de qualidade tão elevados? Ou, ainda, seria possível que o uso desses elementos estivesse ligado à capacidade que tem de chamar a atenção, visto que são estranhos ao público geral?

Em “O Império do Grotesco”, Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) tratam da presença do Grotesco nos veículos de comunicação de massa, apontando para sua

importância na construção do imaginário social. Os autores apontam para a forma como, na realidade da cultura de massa, o Grotesco habitualmente aparece relacionado ao riso e ao humor, gerados pelo aspecto esteticamente inusitado de diversos elementos gráficos ou audiovisuais.

Iniciando a discussão pela construção do conceito de Belo (da concepção Grega, que preza pelos contrastes de formas, a concepção Kantiana, de prazer estético), os autores mostram como o grotesco esteve presente na cultura ao longo dos séculos, em obras Renascentistas, Barrocas, Maneiristas, e de diversas vertentes artísticas que obtiveram prestígio erudito. Argumentando com obras de Victor Hugo a Nietzsche, Sodré e Paiva evidenciam que o grotesco não pode ser simplesmente associado ao feio. Mais do que isso, ele é uma ruptura, ou, como descrevem os autores, “catástrofe”, não reprodução dos padrões de repetição.

No que tange à realidade contemporânea, é justamente essa ruptura estética que faz do grotesco uma importante ferramenta de comunicação: quando acontece a quebra da barreira do óbvio ou do padrão estético/narrativo vigente, o efeito é quase sempre humorístico, constituindo uma poderosa válvula de escape para uma população cansada e aflita (SODRÉ e PAIVA, 2002).

Se esses recursos são utilizados de forma bem sucedida nos meios de comunicação de massa (SODRÉ e PAIVA, 2002), podemos aferir que, quando aplicados à publicidade, podem gerar o mesmo efeito. Um comercial poderia posicionar a marca como bem humorada ou amigável, caso se utilize apropriadamente da estética ou narrativa grotesca, por exemplo.

O que separa o Grotesco de Sodré e Paiva (2002), que atinge a massa, do *trash* discutido por Castellano, que atinge os portadores de capital cultural, é em essência a consciência do que está se consumindo. O objeto de consumo pode ser o mesmo, porém é aferido de forma diferente por cada grupo. É possível exemplificar esse fenômeno, por exemplo, na maneira como a cultura *Trash* se apropriou dos comerciais do Guaraná Dolly. O Guaraná Dolly tem uma grande fatia do mercado de São Paulo, com público prioritariamente nas classes C e D (AYOUB e PETERMAN, 2013). Seus comerciais, inicialmente de baixa verba, apresentavam estética bastante grotesca, com ilustrações distorcidas (imagem 1) e musicas cantadas por vozes estridentes.



Imagen 1 – Fonte: DOLLY, 2009.

As produções da marca ficaram famosas pela falta de qualidade, entretanto, mesmo com o aumento significativo da fatia de mercado, mantiveram o mesmo padrão de qualidade. A estética grotesca teria, portanto, constituído um fator identitário para a marca diante do seu público geral, e, se os resultados de venda são positivos, poderíamos aferir que a campanha atinge o público com sucesso. Os consumidores de cultura *trash*, inicialmente, não fazem parte desse público consumidor do produto, mas apreciam a obra justamente por perceberem nela a ruptura com a estética tradicional, que gera efeito humorístico e, em alguma medida, pode criar identificação com a marca e seus produtos.

Ayoub e Petterman (2013), analisam a diferença na comunicação entre marcas voltadas para diferentes classes sociais. Tendo Dolly como um dos exemplos o estudo explora a forma como a comunicação é diferenciada não só na quantidade de informação escrita e visual, mas no nível de complexidade da informação que comunicam: o Guaraná Antarctica (imagem 2) usa imagens mais subjetivas, com uma fotografia de um grupo reunido desfocada ao fundo, enquanto Dolly (imagem 3) é mais literal e exige menos interpretações expondo textualmente seu posicionamento. Se Dolly utiliza imagens caricatas e de acabamento questionável, Antarctica usa efeitos gráficos elaborados e imagens mais profissionais.



Imagen 2 –Fonte: AYOUB e PETERMANN, 2013

Diante do exposto por Sodré e Paiva (2002) e pelos estudos de Castellano (2011), percebemos o quão simplista seria um julgamento de valor sobre as escolhas estéticas de marcas ao conceber campanhas publicitárias, justamente porque coexistem diferentes percepções de bom e ruim. É possível aferir, além disso, que há na sociedade contemporânea uma quebra entre a percepção de falta de qualidade (“isso é ruim”) e a não apreciação (“não gosto disso”), que está enraizada na forma como os fãs de *trash* apreciam as obras. Cabe agora compreender, como será feito a seguir, as características das obras desse estilo, expresso de forma especial na produção audiovisual.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO AUDIOVISUAL *TRASH*: O QUE É QUE O *TRASH* TEM?

Para compreender a estética audiovisual do *Trash*, é preciso recorrer à sua principal fonte de produção cultural: o cinema. Lançamos mão, nesse intuito, da análise realizada por Castellano (2009), que subdivide o cinema *trash* em seus principais gêneros, buscando descrevê-los tanto em seu contexto cultural quanto em suas principais características. Os gêneros propostos por ela são Ficção Científica, Filme B, *Exploitation*, *Fan films*, Tosqueira, pornografia e, em gêneros e subgêneros, o Terror. Como nos mostra a autora, em grande medida o destaque desses gêneros vem justamente da frequência com que utilizam recursos comuns à estética *trash*:

(...)opções disparatadas, recursos sem cabimento, narrativas que buscam a inverossimilhança, quebras de expectativa através do nonsense, do exagero, do artifício, soluções incautas, uso de efeitos especiais descontextualizados, atuações ridículas, situações propositalmente apelativas, humor involuntário (ou deliberado), violência descabida(...). (CASTELLANO, 2009, p. 25)

A ficção científica, especialmente icônica dentre os gêneros do cinema *trash*, trata da relação entre o homem e a ciência, com proposições sobre possíveis efeitos de novas descobertas e fatos, bem como a apresentação de realidades futuras que resultam do avanço tecnológico (CASTELLANO, 2009). O gênero alterno entre situações em que a tecnologia é a salvadora da humanidade e aquelas em que causa a sua ruína e, além disso, entre abordagens focadas na tecnologia em si e outras focadas no efeito que surtem sobre a maneira como a sociedade se desenvolve.

Algumas das temáticas mais comuns, são viagens espaciais, intercâmbios com criaturas de outros planetas, guerras espaciais e criaturas com poderes super-humanos. Por tratar de temáticas estranhas à sociedade (e que potencialmente despertam sensação de temor e desconforto), os filmes de ficção científica muitas vezes são associados ao terror (CASTELLANO, 2009). Um bom exemplo é a forma como a obra *Frankenstein*, de Mary Shelley, é para alguns a peça que marca o surgimento do gênero de ficção científica, mas é apontada diversas vezes como um filme de terror.

Por ter que recorrer a efeitos especiais e a narrativas que não são completamente palpáveis à realidade de sua época, os filmes de ficção científica são

um “prato cheio” para o público apreciador de filmes *trash*. É geralmente quando são mal sucedidas (com efeitos especiais de baixa qualidade e narrativas inverossímeis) que as obras de ficção científica caem no gosto dos fãs do lixo cultural. Outra razão pela qual o gênero está tão presente na discussão sobre o *trash* advém da facilidade com que serve de inspiração para outros produtos culturais (CASTELLANO, 2009).

Na produção audiovisual brasileira, o gênero aparece como *trash* com ainda mais frequência. Isso acontece porque o gênero está ligado ou a tentativas geralmente frustradas de narrar situações sérias, ou, com maior intensidade, a obras que buscam construir narrativas humorísticas com a temática, em versões paródicas e exageradas de produções internacionais, como acontece, por exemplo, em filmes dos Trapalhões.

O segundo gênero, chamado Filme B, surge no contexto da reestruturação da indústria cinematográfica americana (CASTELLANO, 2009). Sob os efeitos da crise de 1929, as empresas viram como ferramenta para a diluição do preço dos ingressos de cinema a exibição de dois filmes em uma única sessão. Como regra geral, os primeiros eram de alto orçamento, a atração principal, enquanto os segundos tinham menos verba destinada a sua realização. Com menos recursos, os filmes recorriam a fórmulas de entretenimento fácil, porém alguns diretores buscavam inserir qualidades autorais que tornassem os filmes mais interessantes (CASTELLANO, 2009). Hoje, no entanto, a expressão Filme B não diz respeito aos recursos financeiros disponíveis para a produção do filme, e sim à qualidade do produto final. Um filme de alto investimento pode ser classificado como filme B, enquanto outro realizado com poucos recursos pode atingir o público *mainstream*.

Os filmes *exploitation*, por sua vez, foram caracterizados inicialmente pela pouca ou nenhuma preocupação com a qualidade de produção, focando em um conteúdo muitas vezes sensacionalista, capaz de atrair o público pela exposição de aspectos da sociedade que despertassem sua curiosidade. É comum aos filmes *exploitation* tratar de temas chocantes, como doenças sexualmente transmissíveis, uso de drogas e violência explícita, muitas vezes sob uma ótica quase pedagógica, como que se alertassem a população para a existência desse submundo.

Na atualidade, os filmes *exploitation* se relacionam mais ao uso admitidamente exagerado de sexo e violência (CASTELLANO, 2009). Castellano nos mostra que, ainda que o termo continue sendo associado a produções de baixo orçamento, o *exploitation* está presente também em grandes produções. Um dos

grandes diretores que flerta com o gênero é Quentin Tarantino, em filmes como Kill Bill (2003), Pulp Fiction (1994) e Cães de Aluguel (1992) (CASTELLANO, 2009), nos quais a violência é quase uma constante, com sangue jorrando em quantidades desproporcionais e balas de arma provocando deformações exageradas.

Os *Fan Films* são produções independentes, realizadas pelos próprios fãs de um produto cultural, com roteiros originais e elenco, em geral, amador. Como são inspirados em obras já existentes, os *fan films* narram trajetórias alternativas, com desdobramentos da história original ou desfechos diferenciados de um filme já existente.

Como são produzidas por fãs, os *fan films* são feitos com poucos recursos e tem resultado amador, muitas vezes caseiro. A produção, portanto, muitas vezes se torna *trash*, com efeito humorístico advindo dos roteiros construídos de forma questionável e de tentativas frustradas de efeitos especiais (CASTELLANO, 2009).

O gênero tosqueira, como nos mostra Castellano (2009) não existe fora do universo dos fãs. Trata-se de uma vertente parecida com a dos *Fan films*, mas que tende de forma mais intencional ao humor e à paródia. Repete-se, nesse caso, a baixa qualidade das produções, mas destaca-se, nesse gênero, a reprodução por meio de redes sociais como o Youtube. (CASTELLANO, 2009).

Uma das tendências do gênero *trash*, segundo Castellano (2009), é a cultura do *spoof*, ou seja, a circulação de diversas versões paródicas de uma mesma obra, em que o mesmo público que as aprecia é o público que as produz. As redublagens humorísticas de seriados ou filmes, como nos mostra a autora (2009), são uma das manifestações mais comuns do gênero. O que chama atenção nesse fenômeno é justamente a forma como uma obra inspira uma paródia que, por sua vez é parodiada numa tendência infinita de produção, altamente pautada por modismos: uma produção entra em destaque e passa a ser parodiada durante um intervalo, até que surja outra obra que chame a atenção dos fãs e passe a ocupar seu lugar.

Uma outra vertente que aparece na discussão sobre o cinema *trash* é a pornografia, o que acontece em especial quando o filme apresenta falta de preocupação técnica, exagero nas atuações e violência. Para que a pornografia esteja de fato presente na discussão sobre o *trash*, Castellano (2009) aponta que o filme em questão não pode ter como objeto de interesse a excitação sexual. A apreciação se daria unicamente pela sua falta de qualidade técnica e estética, se sobrepondo aos motivos comuns da apreciação desse tipo de filme.

Por ultimo aparece o horror, com grande destaque dentro do *trash*. Castellano (2009) afirma que o gênero surge ligada ao expressionismo alemão, e ganha força com lançamentos de grandes empresas cinematográficas americanas em filmes como *Frankenstein* (1931) e *Drácula* (1931). Como nos mostra a autora (2009), durante a Segunda Guerra Mundial houve o enfraquecimento do mercado dos filmes de horror, que só retornam ao grande cenário do cinema na década de 1950. Por explorar com constância temáticas fantasiosas, com avanços da ciência e viagens espaciais resultando em contato com criaturas obscuras, o gênero tem em seu primeiro momento, como apontamos anteriormente, forte ligação com a ficção científica. Uma das diferenças mais perceptíveis é a construção das criaturas que despertavam o medo: enquanto na ficção científica as criaturas são mais diversas e ligadas a aberrações da ciência, no terror elas têm formas mais humanas.

Castellano evidencia que a associação do gênero às audiências mais jovens pode explicar a constante associação do gênero terror com o humor, uma vez que os jovens teriam mais capacidade de abstração, sem tentar materializar ou atribuir realidade a aspectos da história. Essa visão despreocupada permitiria aos jovens rir daquilo que outros públicos temeriam.

A facilidade com que um filme de terror se torna *trash* advém dos recursos utilizados nessas obras para causar medo ou repulsa. Os efeitos sangrentos, as trilhas sonoras que buscam causar agonia e os gritos das mocinhas, usados em desproporção, aproximam os filmes de terror do objeto de apreciação dos fãs de *trash*. Castellano afirma que, como a linha entre bom terror e mau terror é bastante tênue e existem diversas opiniões acerca da qualidade de uma mesma obra, todo o gênero terror pode ser associado ao *trash*.

Como a evolução tecnológica permitiu efeitos especiais mais realistas e elaborados, a preferência dos fãs permanece ligada aos filmes antigos. As produções atuais mais apelativas para os fãs de lixo cultural seriam aquelas que mantém a temática relacionada às figuras mais comuns do primeiro período do terror, como zumbis, vampiros, monstros, bruxas e *serial killers*, em oposição à tendência de filmes que utilizam terror psicológico como forma de causar medo, o que não é apreciado (CASTELLANO, 2009).

2.4 CULTURA DIGITAL *TRASH*: O LIXO GANHA PROJEÇÃO

Como já mostrava Castellano (2009) ao apontar a importância do fenômeno de *spoof* e da circulação de materiais feitos por fãs em veículos *online* na difusão de novas obras *trash*, é importante atentar para essa nova modalidade cultural, a cultura digital *trash*, da qual nos fala Fernando Fontanella (2009).

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, frequentemente difundido de forma viral através de redes sociais. (FONTANELLA, 2009, p.3)

. De forma geral, segundo o autor, seria possível caracterizar como digital *trash* os materiais que buscam em sua estética e textualidade desafiar os padrões vigentes de produção artística e cultural, valorizando com ironia aquilo que é descartado pelos meios de comunicação de massa como sendo lixo.

Se a produção desse conteúdo vem dos fãs, é de se esperar que o número e os tipos de manifestações seja bastante elevado. Alguns dos exemplos que Fontanella expõe são as paródias audiovisuais dos *spoofs*, os memes espalhados pelas redes sociais, as imagens e mensagens chocantes espalhadas através de e-mails, a transformação de falas de figuras públicas em funks ou músicas populares, e a criação de *fakes*, perfis falsos de personalidades famosas em redes sociais, que se comportam de forma caricata e disparatada.

A mesma discussão aplicável sobre o *trash* se aplica em sua vertente digital: o julgamento qualitativo das obras é feito sob o olhar preconceituoso de um padrão estético estabelecido, ou seja, os usuários estariam se manifestando contra um padrão vigente, em uma atividade política de questionamento. Mais do que o simples questionamento sobre o padrão estético estabelecido pelos grandes veículos de comunicação, a ruptura trazida pelo digital *trash* está na mudança da relação entre meios de comunicação que produzem conteúdo e expectadores passivos, que simplesmente o consomem.

Do ponto de vista da ruptura com a estética tradicional, Vinícius Pereira e Andrea Hecksher (2008) apontam para a forma como a cultura digital *trash* se assemelha aos movimentos artísticos de vanguarda. Para os autores, o *spoof*, os *mashups* (intervenção em uma música, misturando-a com outra música ou com

conteúdo falado) remontariam alguns elementos presentes na *Pop Art*, enquanto o caráter *non-sense*, irônico e improvisado remete ao processo criativo do movimento dadaísta, em um processo experimental de contravenção da mídia.

Fontanella (2009) destaca a necessidade de trazer a discussão sobre o que motiva os fãs a produzir e consumir conteúdo digital *trash* para um novo ponto de vista, que leve em consideração o aspecto de prazer envolvido nessas duas atividades. Esse prazer, segundo o autor, adviria da oportunidade de geração de uma relação identitária enxergada pelos fãs. O conteúdo não é mais produzido de forma independente do público, e sim apropriado e alterado de acordo com seus gostos e vontades, e consumido por um público que compartilha deles.

A produção digital *trash*, conforme expõe Fontanella (2009) está intimamente ligada à atividade paródica e, por isso, à intertextualidade com o conteúdo produzido pela mídia de massa. O autor nos mostra que essa conexão entre esses tipos de conteúdo é não mais que uma forma de criar uma “cultura comum”, com elementos familiares aos indivíduos que consomem conteúdo dos grandes meios de comunicação e passam agora a usufruir das novas ferramentas oferecidas digitalmente. Para o autor, esse momento de transição é natural, dada a dificuldade em se criar, abruptamente, uma nova cultura que substitua, enquanto forma de referência, a já estabelecida.

É possível citar como exemplo de intertextualidade no meio digital *trash* o vídeo popularizado no ano de 2014. No vídeo “ETA GIOVANA O FORNINHO CAIU!!!” a menina Giovana dança sobre uma bancada, ao som da música *Toda Gostosa*, de Mc Leozinho, cantada pela sua irmã, que também é responsável pela filmagem caseira. A menina, em um movimento de dança, se pendura em um forno elétrico fixado na parede e ele cai sobre sua cabeça (imagem 4), causando o desespero de Giovana e sua irmã, que corre para pedir socorro à mãe. O vídeo foi parodiado diversas vezes, mas chamam a atenção para o nosso propósito as mixagens da cantoria e dança do vídeo caseiro com músicas de sucesso no mundo Pop. Duas das mais populares são “*Problem* no Forninho”, um *remix* baseado na musica de sucesso *Problem*, de Ariana Grande, e o áudio “I Follow forninhos”, que mistura a canção cantada pela irmão de Giovana e a popular música *Follow Rivers*, de Lykke Li.



Imagen 4. Fonte: ETA GIOVANA, O FORNINHO CAIU, 2014.

A multiplicidade de fontes das obras *trash* faz, segundo Fontanella (2009) com que as imagens ou vídeos continuamente parodiados passem a pertencer, mais que ao primeiro indivíduo que a publicou (a própria identificação desse indivíduo é extremamente complicada diante da rápida multiplicação do conteúdo), à comunidade que se apropria do discurso. Nos memes, por exemplo, há a intervenção textual ou imagética sobre imagens base (muitas vezes ilustrações com traços toscos ou fotos com figuras caricatas), que servem somente de contexto para a criação de um universo de diferentes proposições. A partir do momento em que se multiplicam as intervenções, deixa de interessar a origem da imagem e passam a se destacar as peças que dela derivam.

Em reflexão sobre o processo de viralização de conteúdo na rede, Raquel Recuero (2007) nos mostra que, muitas vezes, o conteúdo compartilhado massivamente poderia ser caracterizado como digital *trash*. Segundo a autora, dentro da dinâmica das redes sociais, o capital social (proveniente das relações sociais dentro dessa rede) motiva esse compartilhamento, e leva o *trash* a um público que, até então, não tinha nenhum contato com ele. Conforme as informações se espalham, deixam o submundo do *trash* e tornam-se *mainstream*, passando a ser admitidas pela grande mídia, pela população em geral e até mesmo pelo Estado. Importante notar, nesse sentido, a influência daquilo que ocorre na internet no universo *offline*. Mesmo as pessoas que não tem acesso constante a sites de relacionamento ou compartilhamento de conteúdo passam a ser impactadas por essas mensagens, e o processo de apropriação se inverte: o *mainstream*, agora, se

inspira no digital *trash* para atender a essa nova demanda por uma forma diferenciada de entretenimento.

3 O TRASH NA PUBLICIDADE

Se vimos anteriormente a participação do *trash* na ruptura do corpo cultural com a estética e a mídia atuais, temos que compreender, agora, que essas mudanças impactam diretamente na atividade publicitária. Como nos mostram Pereira e Hecksher, a cultura *trash* passa a integrar o imaginário social e cria a necessidade de que a publicidade, por intencionar persuadir o público e fazer com que ele se identifique com o produto, reveja seus processos.

Apostamos que a cultura digital *trash* constitui-se, assim, um movimento cultural privilegiado para o profissional de marketing, ao permitir, na sua atenta observação, que se antecipe tendências comportamentais, linguagens midiáticas, referências estéticas e dinâmicas de disseminação de mensagens intra-nichos. Toda ação de marketing que desconsiderar as transformações em marcha que este novo universo cultural sintetiza correrá o risco de insistir na repetição de antigos modelos de comunicação, ainda em busca de receitas de bolo para a elaboração de suas estratégias publicitárias, perdendo o trem das evidências (PEREIRA e HECKSHER, 2008, p.12)

Vale ressaltar que o *trash* e a publicidade se relacionam antes desse fenômeno de apropriação. Isso acontecia, antes, em casos em que a publicidade caia sem intenção nas graças do público *trash*, por conta de produções de baixa qualidade estética (diante da ótica tradicional), com proposições narrativas disparatadas e grotescas. Um exemplo desse fenômeno é o comercial do Varejão da Qualidade, disponível no Youtube e visualizado 114.503 visualizações em apenas um ano. O varejão da qualidade é um supermercado da cidade de São Carlos (SP).

No inicio do comercial de trinta segundos, um garoto elogia a maçã do amigo que senta ao seu lado durante o recreio. Orgulhosa, a segunda criança afirma que sua mãe a comprou no Varejão da Qualidade, e ouve de seu amigo que a maçã dele (supostamente de outra origem) também era boa. Ao morder a maçã, o garoto que não compra no Varejão da Qualidade é interpelado pelo colega, que mostra (com a hilária frase “Nossa, é um bigato”) que há uma larva na fruta (imagem 5).



Imagen 5 – Fonte: VAREJÃO DA QUALIDADE, 2013

Seguem-se 10 segundos de *voice-over*, reafirmando o compromisso do supermercado com a qualidade e higiene cuidadosa de seus produtos. Por fim, os mesmos dois meninos conversam, com maçãs em mãos. O que foi elogiado na primeira cena, elogia a maçã do colega, que finaliza: “Agora minha mãe também só compra no Varejão da Qualidade”. Se a narrativa dificilmente se encaixa no esperado pelo discurso publicitário, a estética do comercial é bastante amadora e dá a impressão de descuido, contradizendo a própria mensagem do comercial, que recebeu cerca de cem comentários de fãs da cultura *trash*.

O estudo se presta, no entanto, à análise de comerciais que deliberadamente utilizam recursos visuais e narrativos que remetem ao *trash*. As empresas escolhidas para essa análise são BomNegócio.com e Classificados OLX, em campanhas realizadas entre os anos de 2013 e 2014, tendo como principal objeto os comerciais veiculados em TV.

3.1 BOMNEGÓCIO.COM

3.1.1 A empresa

Criado em 2011, o site BomNegócio.com é uma ferramenta de classificados *online* gratuitos, que tem como objetivo auxiliar pessoas a vender itens dos quais

não precisam ou encontrar boas ofertas em produtos que procuram (BOM NEGOCIO, 2014). A empresa faz parte do grupo Schibsted, sediado em Oslo, um conglomerado que detém jornais, programas televisivos, publicidade, filmes e canais multimídia. Com mais de 4 milhões de anúncios ativos, o site registrou em março de 2014 um crescimento de 150% no número de acessos com relação ao ano anterior (PEREIRA, 2014), a companhia movimenta diariamente R\$ 329 milhões, resultado dos 514 mil contatos entre compradores e vendedores a cada 24 horas (PENTEADO, 2014). Em setembro de 2014, a página da empresa recebeu 623 milhões de pageviews, e o número de anúncios cresceu em 15% com relação ao mês anterior (PENTEADO, 2014).

Segundo a Vice-presidente Ana Julia Ghirello, a ausência de um veículo nacionalmente forte de classificados permitiu ao BomNegócio.com se consolidar como líder do mercado (PEREIRA, 2014). O objetivo do site, segundo a executiva, é unir comprador e vendedor, e isso é um dos motivos pelos quais, conforme afirma em entrevista dada a Pereira (2014), logo de início o consumidor é exposto a um mapa em que seleciona a região do Brasil em que reside, conectando usuários de localidades próximas e facilitando a transição.

3.1.2 A Campanha

A campanha “Faz um Bom Negócio”, da BomNegócio.com foi idealizada pela agência carioca NBS e tem início em 2013. Desde então, a campanha ganhou 9 comerciais de 30 segundos para a televisão, com um formato que se repete em todos eles: um objeto da cena é acrescido da cabeça de uma personalidade famosa (imagem 6), conhecida por sua inconveniência ou capacidade de incomodar, que provoca o seu dono até que ele se irrite e o objeto desapareça da cena, ao que segue a afirmação de que ele foi vendido através do BomNegócio.com.



Imagen 6, COMERCIAL “CÔMODA NARCISA”, 2013.

O sucesso da campanha (que já se demonstra pelo seu desdobramento em diversos comerciais com a mesma linha) é demonstrado pelo grande número de visualizações dos vídeos no Youtube: em Novembro de 2014, os vídeos somam mais de 65 milhões de acessos¹. Para melhor compreender os aspectos *trash* que estariam presentes nessa campanha, vale recorrer a um comercial específico, veiculado em 2014 e estrelado pelo ex cantor do É o Tchan, Compadre Washington.

O comercial segue a dinâmica de toda a campanha. No começo, uma mulher entra na piscina em um dia ensolarado, enquanto um homem, seu marido, toma sol ao seu lado, sorrindo e trocando olhares com ela. A cena é interrompida por uma voz que grita “Êta mainha (sic)”. Quando todos olham para traz, surpresos, vê-se ao fundo da cena um rádio, em cujo topo está a cabeça do Compadre Washington (imagem 7) .



Imagen 7 Fonte: COMERCIAL “RÁDIO COMPADRE”, 2014

¹ O número foi obtido pelo autor em 05/11/2014, através da soma do número de visualizações no canal oficial do BomNegócio.com no Youtube (<http://www.youtube.com/user/bomnegocioBR>)

O cantor prossegue sua fala, referindo-se à mulher, em uma alternância de imagens do rádio e da família incomodada: “Danada! Que abundância, mermão! Assim você vai matar papai, viu? Esse aí que é seu marido, é? Sabe de nada, inocente!”. Sua última fala “Vem, ordinária!” é interrompida por uma nuvem de fumaça e um som de estouro suave, e o rádio desaparece sem concluir sua frase. O marido olha para a esposa, de computador no colo, e a explica o que ocorreu: “Fiz um bom negócio.”. Começa o texto em *voice-over* “Tá sobrando? Faz um bom negócio! Anuncia, vende”, suportado pela imagem do homem, acompanhado de sua esposa, apertando as mãos de um rapaz que teria comprado o rádio. Por fim, o jingle “A cada um minuto quatro coisas vendem”, a que segue a marca do BomNegócio.com.

O vídeo da campanha no Youtube tem mais de oito milhões de visualizações em novembro de 2014, e caiu rapidamente no gosto do público. Segundo o criador da campanha Andre Lima, em entrevista a Michelle Ferreira (2014), a campanha cresceu muito organicamente, e a frase “sabe de nada, inocente” tem mais de 23 milhões de resultados na ferramenta de pesquisa Google, e passou a ser usada por revistas e sites que não se relacionam com a campanha, por exemplo, o que demonstraria o seu sucesso. Circulam pela internet, além disso, uma série de Memes relacionados à campanha, quase sempre ligados à referida frase. Se é possível observar a viralização da campanha e, consequentemente de Compadre Washington, vale compreender, como veremos a seguir, que a relação da personagem com a internet e o digital *trash* existe antes disso.

3.1.3 A Campanha e o Trash

Um dos pontos mais interessantes no comercial é a escolha da figura do Compadre Washington. Assim como a maioria dos outros protagonistas da campanha de BomNegócio.com, Compadre Washington não é uma figura de destaque na mídia mainstream atual. O sucesso do cantor, na banda de Axé *É o Tchan* data da segunda metade dos anos 90. Com músicas de conteúdo erotizado, letras simples e repetitivas, a banda já fazia parte do imaginário *trash*. Existiam, mesmo antes da campanha, diversas páginas de internet que usavam a banda como inspiração para piadas que circulavam de forma viral. Uma delas é a página

@segureotchan, presente no *Facebook* desde 2012, que faz piadas relacionadas às temáticas das musicas do É o Tchan e ao comportamento de seus integrantes, com memes, montagens e até mesmo reprodução de postagens dos membros da banda em redes sociais. São comuns comparações, em tom de ironia, com outros artistas do cenário musical nacional e internacional, em que a página aponta a superioridade musical e criativa do É o Tchan, afirmando por vezes que esses outros artistas copiam elementos do sucesso da banda.

As frases utilizadas por Compadre Washington no comercial analisado também não são aleatórias. Os adjetivos “ordinária” e “danada”, e a expressão “quanta abundância” são marcas do cantor, e aparecem com frequência em músicas do É o Tchan (como, por exemplo, *A Dança do Ventre*), e também nas piadas digitais de que ele faz parte (imagem 8). Seria possível afirmar, portanto, que se no comercial a fala do cantor é considerada incômoda, essa característica já faz parte do imaginário dos fãs da cultura digital *trash* e é, em determinada medida, o que faz com que haja identificação entre esse público e o comercial de BomNegócio.com.



Imagen 8 - Fonte: @segureotchan, 2013

Para além da escolha do personagem, destaca-se a estética e a narrativa do comercial. A colocação da cabeça de Compadre Washington diretamente sobre o

rádio, um objeto inanimado, traz um efeito que tende ao bizarro, e torna o comercial caricato e bem humorado. A estrutura narrativa, com um objeto semi-humanizado que incomoda por seu comportamento inconveniente e exagerado e magicamente desaparece no final é inverossímil, beirando o nonsense, o que pode ser mais um exemplo da influência do *trash* no comercial.

A soma dessas características estéticas e narrativas remete a “The Annoying Orange” (2009), um vídeo de grande sucesso no mundo digital, com mais de 150 milhões de visualizações. No vídeo de pouco mais de um minuto e meio, uma laranja com olhos e boca humanos aplicados digitalmente (imagem 9) chama insistenteemente uma maçã (com olhos e boca similares) com quem compartilha o ambiente. A maçã se demonstra bastante irritada, e, quando atende à laranja, é bombardeada por piadas de qualidade questionável, que não param nem diante de suas súplicas. A maçã já não dá mais atenção quando a laranja diz “faca”. O vídeo se encerra quando uma mão segurando uma faca (a influência “mágica” externa) corta a maçã, e a laranja passa a devotar sua energia a uma pêra que está ao seu lado. A semelhança entre a estrutura narrativa e a opção estética de fusão de objetos inanimados com partes do corpo humano pode mostra, novamente, que a identificação do público com o comercial poderia advir de referências anteriores e oriundas do ambiente digital *trash*.

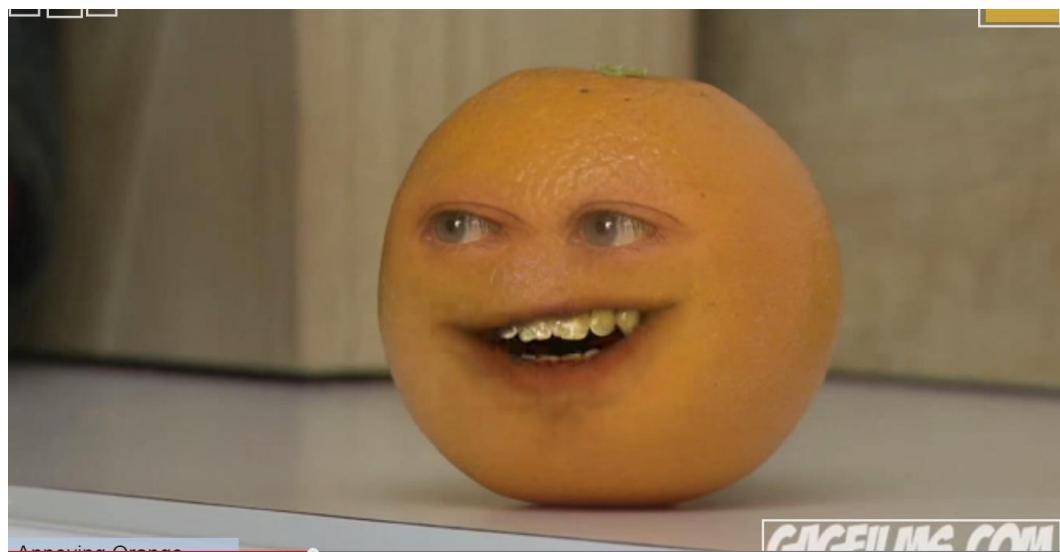


Imagen 9 – ANNOYING ORANGE, 2009.

3.2 OLX

3.2.1 A Empresa

Criada 2006 pela parceria entre um argentino e um norte-americano, a OLX é um site de classificados *online*, assim como BomNegócio.com (Dalmazo, 2010). A empresa é controlada pelo grupo Sul Africana, e está presente em 118 países e disponível em 41 idiomas. A proposta do serviço, segundo a página da empresa, é oferecer uma solução simples e gratuita para comercialização de bens e serviços, estendendo-se para a venda e aluguel de imóveis.

A empresa voltou os olhos para o mercado brasileiro, bem para como outros mercados emergentes, ao perceber a dificuldade em se inserir em países europeus ou nos Estados Unidos, que já tinham concorrentes bem estabelecidos, em algumas vezes quase monopolizando o segmento de classificados (Jankavsky, 2014). Como expõe Jankavsky, a empresa estima ter crescimento de 200% no número de anúncios no ano de 2014, o que possibilitou à OLX aumentar sua equipe de 20 funcionários em 2011 para 110 funcionários três anos depois.

Destaca-se a importância dos acessos via dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, para a ferramenta de anúncios. Em setembro de 2014, como aponta Jankavsky, 40% dos negócios movimentados pela empresa são feitos por meio do aplicativo, com expectativa de ampliação para 50% das transações até o fim do ano.

3.2.2 A Campanha

A campanha “Desapegar é só começar” tem início em Março de 2014, e tem, até novembro do mesmo ano, seis comerciais de 30 segundos cada. A campanha, idealizada pela agência We, tem como objetivo desmistificar a venda de produtos usados por meio de classificados *online*, expondo a facilidade e segurança oferecida pelo serviço da OLX, como afirma o vice diretor de marketing da empresa, Marco Nunes (Prado, 2014). De acordo com a gerente de marketing da empresa, em entrevista disponibilizada na página da agência We, a campanha reforça o caráter bem humorado tradicionalmente presente nas ações da OLX, e, ao apresentar o

conceito Desapegar é só Começar, reforça o papel da marca na popularização do nicho de classificados *online* entre os brasileiros.

Nos comerciais, que em novembro de 2014 somam cerca de seis milhões de visualizações no Youtube, personagens inusitados falam sobre o serviço, mostrando o quanto é fácil desapegar daquilo que não os interessa mais por meio do OLX, com foco no aplicativo. Os protagonistas dos comerciais são uma rainha, a mitológica Medusa, uma Dupla de extraterrestres, um casal de vikings e um zumbi. Por mais que os testemunhos de cada um sejam diferentes, em todos há elementos comuns, como a escolha de personagens desconectados do contexto das vendas *online*, seja pela temporalidade (Rainha, Vikings) ou pelo seu aspecto não-humano (zumbi, extraterrestres e Medusa). Os objetos que os personagens afirmam ter comercializado (que de que precisam “desapegar”) também são comumente descolados do contexto tradicional dos personagens, talvez como forma de expor a inutilidade dos objetos na vida dos personagens.

Destacam-se, para a análise proposta, dois dos comerciais dessa campanha, “OLX Zumbi” e “OLX Marcianos”, especialmente o segundo, a que daremos mais atenção. No primeiro, acordes de órgão nos introduzem ao ambiente de um cemitério, abaixo do qual está a casa de um zumbi. O protagonista do comercial, sentado em uma poltrona, começa a falar sobre a forma como, por não morrer, acumulava muitos objetos que não usava, exemplificando com uma esteira (enquanto imagens o mostram correndo em uma e caindo dela) e um kit de golfe (enquanto imagens o mostravam dando uma tacada de golfe, atrapalhada pelo fato do seu braço descolar-se do corpo). O zumbi, por fim, afirma ter baixado o aplicativo da OLX e vendido tudo o que não usava, gerando espaço suficiente em sua casa para dar uma festa. Com essa afirmação, desce um globo de espelho do teto e surgem duas moças, encerrando com uma festa de zumbis em que todos dançam ao som de “O morto muito louco”, da banda O Bonde do Tigrão.

O segundo comercial se inicia com uma imagem espacial, acompanhada de uma trilha sonora épica. Aparecem em seguida os personagens, dois marcianos na superfície do planeta Marte. Chamam a atenção, à primeira vista, duas coisas: os marcianos estão vestidos com roupas semelhantes aos figurinos usados em filmes que se passam em favelas cariocas, em especial Cidade de Deus, e os personagens, mesmo sendo figuras não-humanas, são representados por atores, não por efeitos especiais (imagem 10). Com uma linguagem que confirma a

referência às favelas do Rio de Janeiro, os alienígenas discutem o quanto incompreensível é a falta de capacidade dos terráqueos em usar classificados *online*, visto que já cumprem missões mais complexas, como chegar a Marte.



Imagen 10 – Fonte: OLX MARCIANOS – PROPAGANDA DA OLX, CLASSIFICADOS GRÁTIS, 2014

Explicando como funciona o serviço e ressaltando a sua gratuidade, os extraterrestres mostram como é fácil desapegar de objetos que não tem mais utilidade. Em seguida, os alienígenas olham para a câmera, enquanto um deles aponta para o expectador e afirma: “Aí, quer saber? Desapega do planeta que a gente vai invadir”, fazendo uma pose intimidadora. O amigo extraterrestre concorda “Já é!”, ao que o primeiro marciano, ainda dialogando com a câmera, complementa: “Quem foi que disse que esse planeta é teu, rapá (sic)?”, reiterando a clara referência ao filme Cidade de Deus, em especial à cena em que o personagem Zé Pequeno se apossa da Boca dos apês, falando ao atual proprietário “Quem falou que a boca é tua, rapá?”. O comercial se encerra com a marca da empresa, e a imagem de um astronauta preso em uma gaiola em Marte, pedindo ajuda aos terráqueos.

3.2.3 A Campanha e o *Trash*

A primeira evidência da presença do *trash* nos comerciais citados acima está na escolha dos universos tratados. Como visto anteriormente com Castellano (2013), a ficção científica e o terror, representados na campanha, respectivamente, pelos marcianos e pelo zumbi, são gêneros extremamente caros aos apreciadores de *trash*. As criaturas que protagonizam os comerciais são apontadas por Castellano como pertencente à lista de figuras que se associam com mais facilidade a efeitos “toscos” em meio ao cenário atual, de efeitos especiais avançados e narrativas de terror mais voltados ao suspense e ao terror psicológico.

As criaturas do comercial de OLX são bastante estereotípicas. No comercial que trata dos marcianos, o que se repete é a figura quase humana de pele esverdeada, antenas nos lugares das orelhas e cabeças elípticas. O zumbi, por sua vez, com o cabelo bagunçado, os dentes apodrecidos e a pele acinzentada, com membros se descolando, também não é uma novidade na descrição de um morto-vivo. O que mais chama a atenção, no entanto, é a forma como essas percepções de Marcianos e Zumbis remetem aos antigos filmes que tratavam do gênero, mais do que às produções atuais, que optam comumente, ao tratar desses personagens, por uma nova interpretação dessas figuras. Se a figura dos personagens lembra produções anteriores, também a caracterização, que não é impecável (no caso dos Marcianos, por exemplo, a pele tem aspecto plastificado e não realista) e a escolha por atores maquiados em vez de personagens criados por computador indicam para uma referência ao passado da produção audiovisual, remontando clássicos dos gêneros Terror e Ficção Científica que, muitas vezes, são também clássicos do *trash*.

Para além da escolha e caracterização dos personagens, vale atentar para a já citada falta de contexto entre os objetos mencionados pelos personagens, comuns ao cotidiano de pessoas no século XXI, e a realidade dos protagonistas dos comerciais. A própria utilização de um aplicativo terráqueo por um marciano ou a venda de objetos por um zumbi, independente do que estivessem vendendo, já seria uma proposição disparatada. Esse rompimento com a verossimilhança da narrativa tradicional gera efeito humorístico e é, como demonstrou Castellano (2013) característica de produções *trash*.

Por fim, cabe ressaltar a intertextualidade entre o comercial “OLX - Marcianos” e o filme Cidade de Deus. A obra cinematográfica teve grande sucesso de bilheterias no Brasil e, como consequência, se tornou parte da cultura pop do país. Prova disso é a incidência de cenas marcantes do filme em Memes que circulam pela internet (imagens 11 e 12). Dentre essas cenas está a cena com que o comercial dialoga, estabelecendo mais uma conexão entre temáticas que são, simultaneamente, tratadas tanto pelo *trash* quanto pela publicidade.



Imagen 11 – Fonte: QUEM, 2014.



Imagen 12 – Fonte: MORPHINGPSYCHEDELIC, 2014

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo diante das evidências de uma possível intercessão entre a linguagem publicitária e o audiovisual *trash* aferidas no capítulo anterior, é preciso apontar para questões importantes na compreensão do fenômeno, principalmente no que tange à intencionalidade da utilização desses recursos estéticos e narrativos e à sua pertinência para a realidade das marcas estudadas.

Os serviços oferecidos tanto pela OLX quanto pelo BomNegócio.com são bastante parecidos, o que faz das empresas concorrentes diretas por um mesmo público alvo. A dificuldade de conquistar esse público e se diferenciar como líder do segmento se reflete nos altos investimentos publicitários realizados por ambas as marcas: a veiculação dos comerciais foi feita em canais de alta visibilidade e que, justamente por isso, tem valor elevado para inserções publicitárias.

Se as empresas competem por um mesmo nicho, a similaridade na abordagem das campanhas das duas concorrentes, ambas bem humoradas e permeadas com narrativas surreais que remetem ao humor *trash*, se torna um importante aspecto para análise. Os elementos em comum entre os comerciais refletem uma semelhança que transcende a esfera de serviços, e se estende ao posicionamento das duas marcas.

Um dos aspectos mais importantes para a escolha da abordagem bem humorada e permeada pelo *trash* nos comerciais pode estar em uma das particularidades comuns ao serviço oferecido pelas duas empresas. O ambiente de consumo dos classificados da OLX e do BomNegócio.com é o mesmo em que a linguagem *trash* passa a atingir o público mainstream: a internet. Nesse sentido, a apropriação de aspectos do *trash* nas campanhas seria pertinente, visto que o público alvo é, provavelmente, composto por pessoas familiarizadas com o ambiente digital e que tem, portanto, algum contato com o conteúdo *digital trash*.

A escolha de veicular comerciais com esse teor na televisão, um meio *off-line*, é um indicativo de que o fenômeno de difusão da cultura digital *trash* para além da internet pode ter sido levado em consideração pelos idealizadores da campanha. Utilizar essa linguagem inovadora agregaria às empresas a imagem de modernidade e vanguarda, diferenciando-as do restante do mercado (ainda que, curiosamente,

ambas tenham utilizado a mesma estratégia e seriam, portanto, iguais em sua diferenciação).

Por outro lado, é importante considerar que a opção pela utilização de recursos que remetem ao *trash* pode ter sido feita com a intenção de chamar a atenção do público geral através do efeito inusitado que esses recursos geram, mais do que pela identificação que a popularização da internet possibilita.

Vale atentar, nesse sentido, para a forma como os aspectos *trash* presentes no comercial são atenuados pela alta qualidade das produções, que contam com filmagem em câmeras de alta definição, com enquadramentos bem escolhidos, iluminação apropriada e boa qualidade de som. Da mesma forma, as escolhas estéticas e narrativas dos comerciais tem seu aspecto disparatado atenuado na medida em que servem a um propósito claro de comunicação da mensagem que cada marca busca transmitir, afastando-se do que tradicionalmente ocorre em produções *trash*.

Sob a ótica de uma produção que não busca remeter ao *trash* mas acaba esbarrando em pontos coincidentes, é importante ressaltar que, se as piadas dos comerciais não se perdem diante da ausência do Capital Subcultural dos expectadores, isso pode se dar pelo potencial humorístico do *trash*, demonstrado por exemplo em sua vertente digital, em que o conteúdo é basicamente composto por piadas. O *trash*, antes ligado ao humor presente onde não deveria estar (como o riso sobre o efeito mal sucedido do filme de terror) tem seus aspectos bem humorados polidos pela publicidade e aplicados para os propósitos de comunicação de uma marca.

Nesse cenário, os elementos *trash* das peças não despertam o interesse do público porque são “ruins”, mas porque são aplicados a um contexto que os torna engraçados de forma obvia e evidente para o expectador comum. Cabe aqui a discussão sobre a intencionalidade dos próprios responsáveis pela elaboração da campanha em escolher esses efeitos, já que não necessariamente o universo *trash* foi levado em consideração no momento da escolha das características visuais e das histórias contadas. Um efeito característico do *trash* pode ter sido deliberadamente escolhido por ser engraçado, sem em nenhum momento ser associado ao lixo cultural, em um processo de escolha intencional, mas não consciente.

As evidências tratadas nessa monografia de que há um movimento de apropriação da estética *trash* pela publicidade não são suficientes para afirmações diretas sobre as intenções das agências ao integrar esses recursos, mas busca discutir as possibilidades de um novo cenário da publicidade que pode estar tomando forma.

É difícil imaginar no atual cenário das grandes empresas que alguma marca queira ser percebida pelo público como *trash*, justamente pelo aspecto negativo que o termo carrega, sendo comumente associado à falta de qualidade ou a inapropriação de forma e conteúdo. Nesse sentido, é o público que estabelecerá, através do processo de definição de seus gostos, se elementos *trash* em peças de comunicação são indicadores positivos ou negativos para uma empresa. O mercado publicitário, em seu intuito de atrair o potencial público consumidor, tem como tarefa estar atento às oportunidades que surgem da demanda por essa forma diferenciada de abordagem, compreendendo, diante do posicionamento e tipo de serviço ou produto anunciado, se há pertinência na utilização dessa abordagem.

Ainda que inconsciente (porém intencional), a incorporação de elementos *trash* em campanhas publicitárias aponta para uma interessante ruptura com estruturas estéticas tradicionais. A publicidade é tipicamente associada ao belo e agradável, justamente por ter como objetivo a persuasão do público a um fim (comprar um produto, atribuir uma característica a uma marca, etc). A integração de recursos característicos do *trash* pode marcar um novo tipo de produção, disposto a abrir mão da convenção em prol da atenção do consumidor, que se torna mais disputada em um cenário multimídia e de atenção dividida entre televisões, computadores e smartphones.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLANO, M. **Distinção pelo “mau gosto” e estética trash: quando adorar o lixo confere status**, *In* Comunicação & Sociedade. C&S Vol. 32, Nº 55. 2011.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974
- SONTAG, S. **Notes on Camp. In: Against Interpretation Other Essays**. Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux, 1961.
- SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro, Mauad, 2002
- AYOUB, F. M. e PETERMANN, J. **O Uso da estética publicitária para diferentes classes sociais**. *In* Santa Maria, 2013.
- CASTELLANO, Maika. **Reciclando O “Lixo Cultural”: Uma Análise Sobre O Consumo Trash Entre Os Jovens**. Rio de Janeiro, 2009. Tese (Mestrado em Comunicação e Cultura). Programa de Pós Graduação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- SANTAELLA, Lucia. **Estética: de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento, 1994.
- FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash**. *In* XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.
- RECUERO, Rachel. **O digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet**. *In*: Vinícius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- PEREIRA, Vinicus A. e HECKSHER, Andrea D. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. *In*: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN. 2008.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979. _____. Obra aberta.
- KIRCHOF, Edgar Roberto. **A Estética Antes Da Estética de Platão, Aristóteles, Agostinho, Aquino E Locke a Baumgarten**. Canoas: Ulbra, 2003.
- DOLLY Guaraná – O guaraná Brasileiro. **Trashcult**. 20 mar 2009. Disponível em: <<http://trashcult.wordpress.com/2009/03/20/dolly-guarana-o-guarana-brasileiro/>>. Acesso em 29 out 2014.

@SEGUREOTCHAN. **Cheguei, estou no paraíso!**. Facebook, 24 ago 2013.

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/segureotchan/photos/pb.124971657596726>> . Acesso em 05 nov 2014.

MORPHINGPSYCHEDELIC. _____. 2014. Disponível em:

<<http://morphingpsychedelic.tumblr.com/post/10579504852>>. Acesso em 05 nov 2014.

QUEM falou que a boca é tua, rapaz?. **Gerador de Memes**. 20 fev 2014. Disponível em <<http://geradormemes.com/media/created/ke5hrj.jpg>>. Acesso em 06 nov 2014.

COMERCIAL "Rádio Compadre" – Bom Negócio, Classificados Grátis.

BomNegócio.Com. *Youtube*, 5 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o37s&list=UULAxifrXYdpHq8OMEc4toCw&index=26> . Acesso em 05 nov 2014.

COMERCIAL "Cômoda Narcisa" - Bom Negócio, Classificados Grátis.

BomNegócio.Com. *Youtube*, 07 out. 2013. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=hSHDSBH8yfA&index=29&list=UULAxifrXYdpHq8OMEc4toCw>> Acesso em 04 nov. 2014.

OLX Marcianos – Propaganda da OLX, Classificados Grátis. **OLXBrasil**. *Youtube*, 28 mar. 2014. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=_ymOXIW4MrU&list=PLo7Ff4mYDXPURP_73350oWqfrD-krYYBd&index=2>. Acesso em 06 nov. 2014.

THE Annoying Orange. **Dane Boe**. *Youtube*, 09 out. 2009. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZN5PoW7_kdA>. Acesso em 04 nov. 2014.

VAREJÃO da qualidade. **Em Cena São Carlos**. *Youtube*, 14 jan. 2013. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=rl1EI4j-o_4](https://www.youtube.com/watch?v=rl1EI4j-o_4)> . Acesso em 01 nov. 2014.

ETA giovanna o forninho caiu !!!!. **Banana Driver**. *Youtube*, 19 jan. 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UXuAM_qOc4s> . Acesso em 30 out 2014.

JANKAVSKY, Andre. **Desapegar é um bom negócio?**. Isto É Dinheiro, 04/07/2014. Disponível em:

<<http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140704/desapegar-bom-negocio/169119.shtml>>. Acesso em 06 nov. 2014.

FERREIRA, Michelle. Bomnegócio.com: "a campanha, no melhor sentido da expressão, saiu do nosso controle completamente". Época Negócios, 28 jul. 2014.

Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/07/bomnegociocom-campanha-no-melhor-sentido-da-expressao-saiu-do-nosso-controle-completamente.html>>. Acesso em 05 nov. 2014.

PENTEADO, Cláudia. **Bomnegócio.com diz que está só no começo.** Propmark, 05 nov. 2014. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/digital/50587:bomnegociocom-diz-que-esta-so-no-comeco>>. Acesso em 05 nov. 2014.

PEREIRA, Demétrio Rocha. **Vice-presidente do BomNegócio.com: "A cada um minuto, mais de oito coisas vendem"**. Zero Hora, 04 set. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2014/09/vice-presidente-do-bomnegocio-com-a-cada-um-minuto-mais-de-oito-coisas-vendem-4590794.html>>. Acesso em 05 nov. 2014.

DALMAZO, Luiza. **A guerra dos classificados online.** Exame, 04 fev. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/961/noticias/guerra-classificados-online-531206>>. Acesso em 04 nov. 2014.

PRADO, Laís. **Desapegar é só começar. Rainha consumista em comercial da OLX.** Clube de Criação de São Paulo, 24 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/68450/Desapegar-e-so-comecar>>. Acesso em 07 nov. 2014.