



GEMINIS

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

INIMIGOS MAIS PERTO AINDA: GLOBO PRODUZ CONTEÚDO PARA HATER E TROLL

ANA HELOIZA VITA PESSOTTO

Mestranda em Comunicação Midiática e graduada em Rádio e TV pela UNESP. Membro do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som) e do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar).

E-mail: anahvp@gmail.com

GLAUCO MADEIRA DE TOLEDO

Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Professor de Comunicação Social do IMESB-VC. Professor de Histórias em Quadrinhos da Especialização em Linguagens Midiáticas e de Audiovisual do Barão de Mauá. Professor de Cinema e de RTVI na UNIMEP. Membro do GrAAu e do GEA da FAAC-UNESP e do GEMInIS do PPGIS-UFSCar. Membro do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar).

E-mail: glaucot@yahoo.com

RESUMO

Gray (2003) cunhou o termo anti-fã e Theodoropoulou (2007) aprofundou seus estudos sobre esse conceito; *haters* e *trolls* são espectadores que falam mal dos produtos mas não são anti-fãs, como diria Gray. Para criar e entender sátiras sobre ficção é preciso conhecê-la. A Globo, dona dos produtos satirizados, notou a existência do nicho, atingido por outras empresas, produzindo esse conteúdo no portal Gshow, indício de que esses grupos são interessantes comercialmente para os produtores de conteúdo.

Palavras-Chave: *Troll; Hater; Anti-fã; Fã; Ficção Seriada Televisiva.*

ABSTRACT

Gray (2003) coined the term anti-fan and Theodoropoulou (2007) deepened his studies of this concept; *haters* and *trolls* are viewers who speak ill of the product but are not anti-fans, how would Gray. To create and understand satires about fiction is to know her. The Globe, owns the lampooned products, noted the existence of niche reached by other companies, producing that content in Gshow portal, indication that these groups are commercially interesting for content producers.

Keywords: *Troll; hater; Anti-fan; fan; Fiction Serialized Television.*

1. INTRODUÇÃO

Quando Gray primeiro propôs seus estudos sobre os fãs (que acabou por se tornar um estudo sobre não-fãs e anti-fãs), sua preocupação era saber

O quê, então, há de “errado” com os estudos de fãs? Ou melhor, poderíamos perguntar, que importantes questões, audiências e textualidades se escondem em sua sombra? Já que o problema encontra-se no caminho não trilhado, e na pesquisa de audiência não realizada¹ (2003, p. 68).

Partindo desse raciocínio, Gray acaba encontrando nos espectadores ocasionais de Os Simpsons um perfil que denomina “não-fãs” e outro que chama de “anti-fãs”, chamando de fãs os que falavam bem do conteúdo de forma engajada, não-fãs os espectadores não-engajados, e anti-fãs os engajados em falar mal. Em que pese o fato de ser um estudo com características de pioneirismo, essa separação não parece cobrir todas as nuances de questões relevantes escondidas nas sombras a que o próprio autor alude.

Vivi Theodoropoulou usa o conceito anti-fã de Gray e conduz um estudo específico sobre o fandom esportivo, apresentando novas questões para o conceito, já que para Theodoropoulou o anti-fã esportivo é anti-fã por ser fã do rival, e que se envolve com o conteúdo que tange seu objeto de anti-fanatismo de forma profunda, característica desprezada por Gray ao definir anti-fãs.

Sabe-se que os produtos midiáticos estão muito presentes no cotidiano do homem moderno, embora nem todos os conteúdos disponibilizados agradem a todos; pelo contrário, muitas vezes geram incômodo ou inquietação nos espectadores. Entre estes geralmente há os que manifestam sua opinião negativa sobre os produtos, o que, para Gray, bastaria para chamá-los de anti-fãs. A ideia de que exista um anti-fã em oposição a um fã dá uma noção de que são pessoas que pregam e arregimentam outros espectadores a ficarem contra determinado conteúdo. Essa concepção leva diretamente

¹ Traduzido pelos autores.

à separação dos que estão “a favor” ou “contra” as obras, ainda que se enxergue entre os dois grupos um cinza de indiferença. Por essa ótica, o não-fã é uma espécie de inimigo do produto e dos produtores. Entre aqueles que poderiam ser considerados inimigos dos produtos estão dois perfis diversos, aqui identificados como *haters* e *trolls*. Ambos são grupos de audiência que gastam suas energias em expressar opiniões negativas e críticas jocosas sobre os conteúdos midiáticos.

O termo *hater* vem do inglês *hate* (ódio) e significa “odiador”, mas será possível observar no decorrer o texto qual é a forma de expressão deste “ódio” e se, e como, ele pode ser vantajoso para os produtores. Já os *trolls* são espectadores zombeteiros, que debocham dos conteúdos exibidos e de seus fãs, mais por sadismo que por ódio. A ficção seriada é um ambiente propício à existência de *haters* e *trolls*, e grandes produções internacionais tem um grande volume deles. No Brasil, vê-se um aparecimento massivo dos “odiadores”, principalmente por meio de páginas destinadas a produzir material desta natureza. A Globo tem feito experimentos nesse universo, buscando suprir a lacuna que inadvertidamente deixava para ser preenchida por outras empresas. Esta pesquisa tem como objetivos comprovar a existência da demanda de conteúdos de nicho para *haters* e *trolls* e observar qual o papel destes grupos no sistema de consumo do produto audiovisual ficcional e como isso tem se dado no Brasil, por meio de uma pesquisa bibliográfica baseada nos conceitos de convergência das mídias, cultura participativa, fã, anti-fã, não-fã e ficção seriada, além de coleta e análise de dados, realizados por meio de uma observação netnográfica. O uso da netnografia possibilitou a descrição e observação desses dois específicos perfis de audiência, uma vez que o objetivo do método é que a web seja representativa da vida real.

2. DISCUSSÃO

O atual contexto de convergência e de mídias sociais tem possibilitado novas experiências aos usuários. No entretenimento, principalmente no que se caracteriza como ficção seriada, a experiência tem se ampliado de diversas formas.

Com a internet, pessoas com os mesmos interesses que antes estavam dispersas podem se unir, trocar ideias e experiências, consumir produtos midiáticos simultaneamente e falar sobre eles em tempo real, produzindo, juntos, significados para os conteúdos que consomem, através do exercício do que Pierre Lévy denomina “inteligência coletiva” (TOLEDO e PESSOTTO, 2014).

Há também o conteúdo independente, produzido pelos espectadores. Em cima deste fenômeno antigo, mas que apresenta sua forma digital que borra os papéis de emissor e receptor, produtor e consumidor em um único ser, o *prosumer*² foi cunhado o termo cultura participativa (JENKINS, 2008) na qual os papéis citados, vistos como fixos e parte do antigo paradigma comunicacional, dão espaço a uma visão ampliada do processo, sem as pressupostas ingenuidade e passividade do dito consumidor do conteúdo. As questões da cultura participativa e da inteligência coletiva exponencializam a produção, a troca de informações entre fãs e a criação de fandoms³ na internet. Contudo, é preciso uma observação mais detalhada desse universo de fãs para poder ter um panorama mais fiel do perfil dos consumidores e participantes dessas comunidades de pessoas que se relacionam, consomem e produzem conteúdo sobre determinado produto midiático. Muitos autores se propuseram a conceituar e buscar compreender as ações dos fãs. Gray observou que estes estudos não voltavam a atenção ao extrato da audiência que não se encaixa no conceito convencional de “fã” do produto midiático. O autor entende as pesquisas de recepção como de extrema importância para que se possa desenvolver uma visão crítica dos estudos culturais, mas para isso é necessário ampliar a visão e englobar nos estudos todos os tipos de audiência, realizando uma pesquisa mais coesa e realista quanto ao assunto, superando as concepções ultrapassadas e os sentidos comuns. Conforme Gray, “temos de concentrar especial atenção e estudos específicos sobre anti-fãs e não-fãs como matrizes distintas de visualização e textualidade e há, como tal, ainda muito a ser aprendido da textualidade da mídia contemporânea”⁴(2003). Nesse panorama traçado por Gray observa-se que o universo dos não-fãs e anti-fãs é pouco explorado, tornando-se um objeto que instiga análises e observações mais profundas para uma compreensão mais detalhadas das audiências.

3. O UNIVERSO DOS FÃS, ANTI-FÃS E NÃO-FÃS

Ao observar o panorama dos estudos de recepção televisiva Jonathan Gray direcionou sua pesquisa focando-se em compreender quais as relações que os

2 Prosumo envolve a produção e o consumo, em vez de se concentrar em um (produção) ou outro (consumo). Alega-se que as formas anteriores do capitalismo (produtor e capitalismo de consumo) foram caracterizadas por Prosumo. Dada a recente explosão de conteúdo gerado por usuários on-line, temos razão para ver Prosumo como cada vez mais central: há uma tendência de trabalho não pago mais do que do pago, maior oferta de produtos, sem nenhum custo, e o sistema é marcado por uma nova abundância onde a escassez de uma vez predominou. Estas tendências sugerem a possibilidade de um novo prosumer. (RITZER e JURGENSON, 2010)

3 Consistindo de fan (fã) mais o sufixo -dom, como kingdom (reino), é um termo usado para se referir a uma subcultura composta de fãs caracterizados por um sentimento de empatia e camaradagem com pessoas que compartilham um interesse comum. Fãs geralmente estão interessados em detalhes do objeto de seu interesse, muitas vezes compartilhando uma rede social, digital ou não, com práticas específicas.

4 Traduzido pelos autores.

espectadores tinham com o produto, elaborando para isso uma nova pesquisa, cujo objeto foi o público da animação estadunidense *Os Simpsons* (*The Simpsons*, 1989-). Foram realizadas entrevistas e os resultados dessa observação e análise deram origem ao artigo intitulado “*New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans*”, de 2003. Durante o processo de entrevistas Gray deparou-se com diversos tipos de audiência, que ele posteriormente categorizou nos seguintes grupos: fãs, anti-fãs e não-fãs. O pesquisador esperava que o grupo de fãs tivesse um conhecimento extenso da obra, e que os outros dois grupos não tivessem um repertório vasto sobre a produção, o que os levaria a comentários superficiais. No entanto, o que o impressionou foi “como muitos dos anti-fãs e não-fãs puderam fornecer uma análise longa e impressionante da série”, logo o interesse do pesquisador se voltou a esses dois grupos.

O anti-fã é um tipo de público que tem um forte desagrado por determinado produto midiático, sentindo-se insultado ou incomodado com o que a obra defende, considerando o conteúdo fútil, estúpido, ou por acreditar que ele fere de alguma forma os conceitos pessoais de moral e ética desses indivíduos (Gray, 2003). Suas ações aproximam-se muitas vezes das dos fãs e a relação destes com o texto pode chegar ao mesmo nível de envolvimento daqueles, embora o fã atue na defesa apaixonada do texto e o anti-fã no ataque, com desprezo. Para ele o anti-fã não é propriamente um consumidor do produto; ele teria uma compreensão do texto apenas através de paratextos (GENETTE, 1997), o que lhe permitiria pautar seus argumentos de insatisfação. Os paratextos são informações externas ao texto, espalhados pelas mídias ou na forma de opiniões e comentários de amigos. Dentro do panorama comunicacional atual o leque se amplia: são sites, *blogs*, comunidades em redes sociais, *memes* e etc. Por se relacionar com o texto indiretamente, o anti-fã não possuiria familiaridade com o original.

Gray encontrou o que denominou não-fãs, parcela do público que assiste ao produto midiático, mas não tem uma relação de envolvimento com o mesmo. Ele pode até gostar do conteúdo, mas o assiste ocasionalmente, muitas vezes sem se preocupar com a ordem dos episódios. Ao comparar o não-fã com os outros dois grupos, Gray estabelece que o não-fã se aproxima do fã já que também opta por assistir, embora ao não-fã falte a disciplina que ele entende como obrigatória para o fã. Assim, o não-fã poderia muitas vezes compartilhar da mesma falta de familiaridade que o anti-fã com o texto, podendo fazer do acesso a paratextos, nem sempre do texto, sua fonte de informações.

Os não-fãs são protagonistas de uma problemática importante quando pensado o fluxo televisivo. O fato do não-fã consumir o produto midiático sob uma estruturação única individualizada, na ordem em que bem entende, perdendo partes do enredo e

buscando significado na combinação de trechos que conseguiu compreender e nos paratextos, pode reconfigurar a forma de compreensão da informação, processo que precisa ser analisado e estudado pelos produtores de conteúdo.

Gray então apresenta sua divisão de fãs, não-fãs e anti-fãs com uma metáfora, aproximando os três grupos à constituição de um átomo, no qual os fãs seriam os prótons, tendo “carga positiva” por falarem bem do produto de forma engajada; os anti-fãs seriam os elétrons, que em sua visão apenas falam mal, e não fazem parte do núcleo do átomo, ou seja, não se envolvem fortemente com o conteúdo do texto, apenas orbitando o núcleo e envolvendo-se com paratextos e, no entanto, falando mal de forma engajada, enérgica. Aos demais leitores do texto, sem especial engajamento ou “carga”, mas envolvidos com o conteúdo, ou “presentes no núcleo”, estariam os não-fãs, os nêutrons. Gray fala mais em estabilidade do conjunto do que em neutralidade quando se refere aos não-fãs, e menciona que lhe parecem ter uma maior tendência à positividade, uma vez que consomem o produto.

Essa visão inicial de Gray não retrata fielmente a realidade, uma vez que o modelo de átomo de Gray separa os grupos entre os que “consomem e falam bem de forma engajada”, os que “consomem mas não se engajam” e os que “não consomem mas falam mal engajadamente”. Claramente não estariam contemplados os grupos que “consomem mas falam mal”, ou “não consomem mas falam bem”.

Os estudos de recepção com foco em anti-fãs de Vivi Theodoropoulou, que buscou fazer uma divisão analítica mais complexa com base na categorização realizada por Gray. Theodoropoulou defende que o anti-fã esportivo é um fã, propondo a existência de um tipo de anti-fã que só é anti-fã porque é fã de outra coisa. O anti-fã é um fã do rival. Amar A pressupõe odiar B e vice e versa. O autor descreve que o esporte é o local propício para a criação dos anti-fãs, já que os dois polos são diretamente rivais, os times da mesma liga se enfrentam diretamente e a competitividade é o centro desta atividade, diferente de áreas como música, televisão e literatura. A relação destes tipos de anti-fã é diferenciada e os motivos de seu desagrado com o alvo de seu ódio é o amor pelo objeto de que é fã. Neste caso é preciso observar que a relação tem uma forte proximidade com o sentimento de ameaça. O fã só se sente ameaçado pelo time que tem características que tornam o rival tão ou até mais forte que o seu time, por isso é contra ele. Há também um sentimento de respeito pelo rival, como vetor de mesma direção, mas sentindo oposto, e de módulos não necessariamente iguais. Outra diferenciação entre os dois autores é a questão do envolvimento sentimental na relação do anti-fã. Theodoropoulou desmistifica a argumentação apenas moral como motivação ao desagrado com o texto e mostra que existem outros elementos que podem motivar

este grupo. O vínculo com um time que faz com que o indivíduo seja anti-fã do rival.

Ao dizer que a rivalidade é propícia para a criação dos anti-fãs, o autor também demonstra que apesar de não ser uma forma dominante de anti-fã, o anti-fã a que ele se refere também pode ser observado em outros ambientes quando, por exemplo, são conteúdos que tem proximidade de gênero, temática, participam de universos similares ou são direcionados ao mesmo público-alvo, possibilitando o estabelecimento de oposições. Theodoropoulou exemplifica este fenômeno com a rixa entre os fãs das sagas Guerra nas Estrelas (Star Wars, 1977-) e Jornada nas Estrelas (Star Trek, 1966-), neste caso, o ambiente audiovisual se torna também propício à criação dos *anti-fandoms* de mesma natureza dos descritos pelo autor.

Ao conceituar não-fã, Gray o coloca como um espectador que escolhe assistir, mas que assiste conforme sua vontade, sem grandes preocupações com a ordem dos capítulos. Aproveita para mostrar a diferença entre este grupo e o fã usando como argumento o método de consumo do texto, utilizando-se de uma expressão equivalente à disciplina. Segundo ele, o fã tem uma disciplina de consumo, que o não-fã não tem. Aprofundando-se mais nessa conceituação, pode-se observar que Gray relaciona intimamente o fã ao método de consumo. Neste artigo, a relação do indivíduo com o texto é o foco, mais pautada na questão emocional e motivacional de engajamento do que quanto ao método de consumo, que em tempos de plataformas digitais, conteúdos disponibilizados on-demand e fenômenos como o ato de “netflixar⁵”, não podem ser categorizados de forma tão simplista, já que torna os métodos de consumo individualizados, não sendo possível descaracterizar o fã apenas pelas suas escolhas formais de consumo.

Dois grupos de audiência que se destacam e não foram detalhadamente observados pelos autores acima citados, os *haters* e o *trolls*. Para o senso comum, eles são um único grupo de espectadores, que zombam de produtos e celebridades, pregando ódio a qualquer mínima manifestação ou elemento que os desagrade. Seu mote é repetido em inglês, por outros espectadores “comuns”: *haters gonna hate* (odiadores odiarão). Os dois grupos podem ser confundidos, mas possuem diferenças principalmente em relação ao vínculo⁶ com o texto. Entende-se aqui o *hater* como um indivíduo que tem forte vínculo com o conteúdo, não sendo necessariamente fiel (no sentido de consumir de forma disciplinada e completa) a ele e que ataca de forma ríspida ou cômica as características que crê impedirem que esse conteúdo seja mais a seu gosto. Partindo destes pressupostos fica claro que o *hater* não se encaixa na catalogação de

5 Do inglês “netflixing”, o ato de assistir a um grande número de episódios de uma série de uma só vez no repositório audiovisual NetFlix.

6 Entendido aqui como uma ligação emocional do espectador em relação à obra.

Gray, já que não pode ser considerado um anti-fã, que teoricamente não possui familiaridade com o texto. O *hater* é um espectador que tem uma relação de proximidade com o texto que “odeia”, consumindo-o para poder ter conhecimento detalhado de tudo que parece desagradá-lo no texto em questão. Enquanto os fãs têm uma “carga positiva” em relação ao conteúdo, os *haters* seriam, dentro da metáfora do átomo utilizada por Gray, um elétron que se posiciona dentro do núcleo, já que por falarem mal teriam “carga negativa”, mas estariam muito próximos ao texto, ou seja, no núcleo. O *hater* também não se encaixa no conceito de fã: ele tem vínculo com o texto, mas não expressa sua adoração por ele e sim seu desagrado. Tampouco o *hater* se encaixa no conceito de não-fã, que para Gray são pessoas que em geral não falam mal do conteúdo, e não se engajam, “não têm energia”.

O *troll* aqui entendido é quem debocha sadicamente na internet do conteúdo ficcional, sem o vínculo com o conteúdo que tem o *hater*, e talvez por isso, não vise melhorar o produto que ataca. Este é outro grupo que não se encaixa na conceituação de Gray. Dentro de sua metáfora este seria talvez um não-fã de carga negativa, já que consome sem o comprometimento do fã, mas que ao invés de ser o “nêutron de carga positiva”, como Gray se refere ao não-fã, que se mostra de alguma forma como um espectador que gosta do texto, o *troll* é um “nêutron”, ou um não-fã, de “carga negativa”. A alusão feita aqui à metáfora do átomo de Gray não visa completá-la, o que seria inadequado, mas ilustrar justamente a imprecisão que as definições prévias colocam para os estudos de fandoms.

Assim como Theodoropoulou, que focou sua investigação em uma área em que pode observar detalhadamente a existência dos anti-fãs que são fãs, ou que se comportam como fãs, esta pesquisa utiliza da mesma estratégia, ou seja, tendo como objetos *haters* e *trolls* e suas ações em relação aos conteúdos de ficção seriada televisiva, poderão ser caracterizados quais os tipos de ações desses dois grupos de público específicos em relação a seus conteúdos-alvo.

Fala-se aqui de obras televisivas que possuem características tais como “a fragmentação, a serialização, a estética da interrupção, a estética da repetição, [...] entre outras” (BALOGH, 2002), características que favorecem a criação de vínculos do espectador com o produto, mas como já foi mencionado anteriormente, as reações não são sempre positivas em relação às obras. Os *trolls* e *haters* são frequentemente responsáveis por conteúdos críticos e jocosos sobre as ficções seriadas. Produzindo conteúdos muitas vezes de natureza semelhante entre si, facilitam a confusão entre as características de cada grupo e, visando elucidar as diferenças e similaridades, foi produzida a tabela a seguir:

Tabela 1

Elementos	Grupos	
	<i>Hater</i>	<i>Troll</i>
Vínculo	Possui	Pode ter ou não
Intenção	Melhorar o conteúdo	Satirizar o conteúdo
Posicionamento	Fala mal	Fala mal
Engajamento no consumo	Alto	Variável
Energia dispendida no processo criativo	Alta	Média ou baixa
Canonicidade ficcional	Muito respeitada	Pouco respeitada

Comparação entre os elementos característicos dos grupos *hater* e *troll*. Dos autores.

O *hater*, diferentemente do *troll*, sempre possui um forte vínculo com o texto em questão, sentindo-se intimamente incomodado com elementos do texto. O *hater*, apesar de expressar-se de forma negativa ao produto, está muito próximo do que Theodoropoulou descreve como o seu anti-fã que é fã. O *hater* reage negativamente a um conteúdo por este se opor a algo que ele ama ou acredita. Por exemplo: os *haters* da saga Crepúsculo (Twilight, 2008-2012) frequentemente focam-se em detalhar quais são os elementos da narrativa que diferem dos conceitos tradicionais e históricos de vampiros. As críticas voltam-se para os elementos com os quais os *haters* se incomodam, pois vão contra o que eles acreditam ser a forma “correta” de se representar um vampiro. O *troll* não tem essa intenção. Como baderneiro, zombeteiro, ele quer causar polêmica, ridicularizar o texto, mas não tem interesse em melhorá-lo, até porque, como sua intenção é de deboche, caso o texto fosse de fato melhorado, o *troll* perderia seu brinquedo. Quando ao consumo dos textos, ambos os consomem, em maior ou menor escala. O *hater*, por ser um especialista em “odiar” o conteúdo, consome engajadamente o texto, no qual pode observar detalhadamente cada elemento que o desagrada. É o tipo de espectador que assiste ao primeiro episódio e reclama, assiste ao segundo e reclama novamente, e não vê a hora de assistir ao terceiro e reclamar. Já para o *troll*, o consumo não é um elemento diferenciador. O *troll* pode ser um consumidor do texto oficial, mas pode também adquirir seu repertório exclusivamente com os paratextos.

Os conteúdos por eles produzidos diferem também quanto à energia dispendida no processo criativo. Os *haters* produzem conteúdos que tendem a se aprofundar mais e a trabalhar com elementos e detalhes mais elaborados. Os *trolls* podem criar piadas inteligentíssimas, mas que dizem respeito apenas a elementos básicos do texto.

O conceito de canonicidade reside na

ideia de uma continuidade confiável [...]e é especialmente agradável para o fã, que tenta absorver a maior quantidade possível de informações a respeito dos personagens e das histórias e, de certa forma, pretende prever acontecimentos e obter outro nível de percepção da narrativa. O espectador ou leitor casual se incomoda menos com o fato de existirem histórias mal explicadas ou períodos de transição que nunca foram apresentados. Ele tende a assumir que não viu o que ocorreu e ser esse o motivo de não conseguir entender, por exemplo, uma reviravolta brusca, enquanto que o fã está certo de ter visto tudo e culpa o produto por não mostrar as transições. [...] Enquanto um fã provavelmente buscará ter contato com qualquer forma de narrativa que remeta ao seu universo ficcional preferido, um espectador ocasional muitas vezes tomará conhecimento desse universo por um meio secundário, sem a pretensão de conhecer o ponto de partida (TOLEDO, 2012),

portanto o respeito à canonicidade significa que o *hater* não só sabe bem do que fala, como não faria comentários que desrespeitassem as informações oficiais da narrativa, o que não ocorre com os *trolls*.

Séries internacionais de grande sucesso de público são frequentemente alvos dos *haters* e *trolls*. Para exemplificar a diferença dos dois grupos e suas produções, serão utilizados dois conteúdos que foram produzidos, um por *hater* e outro por *troll*, sobre a série Guerra dos Tronos⁷ (Game of Thrones, 2010-), permitindo um entendimento mais profundo sobre as diferenças ilustradas anteriormente com a tabela.

O primeiro exemplo é o vídeo intitulado “Game of Thrones é uma merda⁸” postado por um redator que se autodenomina *Hater*. No início do vídeo o narrador declara seu desagrado com a série televisiva e com os livros, mas fazer uma “ode contra” a série televisiva, diz que não vai falar dos livros, mas menciona várias informações detalhadas do mesmo. No decorrer do vídeo, o narrador vai se exaltando e mostrando a relação íntima que tem com o conteúdo, deixando escapar indícios de seu interesse vasto pelos livros, que são a causa de seu “ódio” à série televisiva: “Eles querem mostrar as cenas mais fudas do livro, mas não se preocupam em explicar tudo que aconteceu para chegar naquele ponto” e “isso é um desperdício da história”, são indícios de que o narrador leu os livros e acha que tem uma história muito interessante para ser contada, e o ataque se torna cada vez mais focado no que a adaptação tem feito com a história. Continua sua indignação com uma “dica” aos produtores:

vou ensinar a eles como devia ser. Eles podiam ir adaptando devagarzinho, cada livro duas temporadas, aproveitava todos os

7 A série televisiva “A Guerra dos Tronos” vem dos livros do escritor George R. R. Martin, a saga “Crônicas de Gelo e Fogo”, sendo um produto de gênero fantástico, abre margem para uma grande quantidade de objetos diegéticos de grande apelo e portas de entrada para suas narrativas.

8 O vídeo pode ser encontrado no site <<https://www.youtube.com/watch?v=EWK8df92WU8>>.

detalhes mesmo, cara! Além de tirar muita grana dos telespectadores que iam estar pagando TV a cabo para assistir a essa merda. Pelo menos iam contar a história direito (HATER, 2013).

O motivo da revolta do *hater* aqui está claro. Para ele, a série Game of Thrones não faz jus ao conteúdo que ama, ele se sente decepcionado; a relação dele tanto com os livros quanto com a série é de proximidade. Ele dá a entender que tem conhecimento detalhado sobre os dois conteúdos. “Quem não é preguiçoso o suficiente para ler pelo menos um dos livros sabe que as cenas de sexo não são nada comparadas com tudo de melhor que a série pode proporcionar. E cá entre nós, devo dizer que nem é muita coisa.” Observa-se também que sua postura aproxima-se da postura do fã quando há uma crítica aos conteúdos criados pelos fãs sobre a série: “Fazer sites invés de gastar tempo com algo produtivo. Fazer lixo invés de fazer algo produtivo. Algo mais útil, tipo *cupcake*, jogar Minecraft, lavar louça, lavar louça, lavar louça...”. O narrador critica os fãs por gastarem tempo com a elaboração de conteúdos sobre a série, mas faz exatamente o mesmo ao produzir o vídeo.

FIGURA 1 – Meme produzido por um Troll



Meme produzido sobre o conteúdo da série Game of Thrones⁹.

Na imagem, há duas fotos do autor dos livros que deram origem a série. Para compreender tal associação é preciso reconhecer o autor e saber quem são os Stark. Além disso, é necessário conhecer o enredo da história e como ele se desenvolve, mas não é preciso conhecimento avançado sobre o conteúdo. Quem assistiu a apenas alguns episódios também pode compreender a sátira da montagem.

Seja para produzir conteúdos ou mesmo terem condições de compreender as sátiras, *haters* e *trolls* precisam conhecer o objeto de desagrado. Uma boa piada ou uma crítica ácida e fundamentada têm em comum a demonstração de algum domínio do

⁹ Formatação da montagem modificada para a horizontal. Fonte: Fanpage do Facebook Sor Martin, o Mau. Disponível em: www.facebook.com/sormartinomau

tema sobre o qual versam. Os conteúdos produzidos e compartilhados por *haters* e *trolls* tem uma grande importância na estruturação do ecossistema de consumo midiático. São conteúdos ligados às séries, com um alto potencial de visibilidade e compartilhamento, uma forma de divulgação gratuita, que faz valer o ditado: Falem mal, mas falem de mim. Essas ações podem favorecer monetariamente a série, que fica exposta a um vasto público, além do fato de os *haters* e *trolls* consumirem o produto midiático em questão, sendo mais uma fatia de público da série.

No Brasil, esses dois grupos podem ser observados tanto com celebridades quanto no caso de ficção seriada, primordialmente com novelas. Sites e perfis nas redes sociais se especializaram em criar conteúdo direcionado para *haters* e *trolls*. “Morri de Sunga Branca” é um site que tem como objetivo criticar e zombar de pessoas famosas e suas atitudes e também de novelas e programas de TV. A *fanpage* do “Morri [...]” na rede social Facebook tem mais de 600 mil curtidas, número que indica a popularidade desse material. A *fanpage* traz comentários maldosos sobre o figurino de personagens, críticas sobre enredos de novelas, suas incoerências e erros. Um formato de postagem característico do “Morri [...]” é a Escala de Ódio, que mensura o quão insuportável é cada personagem, usando elementos midiáticos ou característicos da produção em si.

Outra manifestação zombeteira de bastante repercussão é a apropriação de personagens para criação de *fanpages* e *memes* por parte do público. “Felix Bicha Má” é um exemplo deste tipo de abordagem. É utilizada a imagem do personagem da novela Amor à Vida para compartilhar frases do próprio personagem que possuem alto potencial de compartilhamento em forma de *memes*¹⁰, além de frases criadas pelos produtores de conteúdo independentes dentro das características da personalidade de Félix.

Muitas páginas de *trolls* e *haters* podem ser encontrados na web. A Rede Globo, produtora de grande parte dos produtos satirizados por eles, não contemplava tais nichos de público com conteúdos específicos, apesar de produzir a ficção na qual os chistes eram embasados. O mais próximo que a emissora parece ter chegado disso foi o extinto programa televisivo Cassetta & Planeta (1996-2010), que debochava de suas telenovelas.

A lacuna deixada na web pela emissora era preenchida por outras empresas. A Globo iniciou então a produção para esse mercado. Várias são as ações que indicam o empenho da rede em se utilizar de conteúdos consonantes com esses dois grupos de audiência. Em 2013 a emissora contratou os redatores do *blog* “Morri [...]” para criarem chistes sobre o Big Brother Brasil 13 na página da globo.com. A relação estendeu-se

¹⁰ “Um elemento de uma cultura que pode considerar-se transmitido por meios não genéticos, em particular através da imitação” (Oxford English Dictionary, 1998).

para a edição seguinte. Outro indício dessa movimentação foi a contratação da ex-CQC (“Custe o Que Custar”) Mônica Iozzi para comentar o Big Brother Brasil 14 dentro do próprio programa de TV. No CQC, Mônica criticava e zombava muitas vezes de artistas e políticos, e no BBB14 seu papel não era muito diferente disso. Iozzi apresentava um quadro em que comentava os acontecimentos da semana no programa, de forma ácida. Em sua primeira aparição, ela até mesmo questiona o por quê de as pessoas assistem a Reality Shows, caracterizando o BBB como “um bando de gente que você nunca viu na vida, tudo siliconada com o bumbum pra cima, se depilando pro país inteiro ver”. A ação foi de certa forma inusitada, considerando-se o perfil do canal de televisão; contudo, depois de catorze anos de BBB, com audiências cada vez menos significativas, a ideia de colocar uma pessoa que está ali para falar mal do programa sugere um investimento em outro tipo de público, o que pode mostrar-se comercialmente interessante e possivelmente embasada no sucesso das postagens na web.

Em 2014 a Globo estreou o Gshow, portal que concentra todo o entretenimento da emissora. Nele é possível observar o investimento em produções paratextuais que falam mal de seus produtos, em uma editoria chamada “Troll”, em parceria com os redatores do “Morri de Sunga Branca”, que cria conteúdos específicos para público *troll* e *hater*. Houve uma apropriação das linguagens já utilizadas para *haters* e *trolls*, como os *memes*, *gifs* animados e algo muito próximo da Escala de Ódio do próprio “Morri [...]”. Os conteúdos, contudo, são um pouco menos ácidos que as outras produções desse tipo. Alguns são mais do estilo da *fanpage* “Félix Bicha Má”, em que a Globo cria os *memes* com frases e introduz uma marca d’água com o logo da emissora.

O *meme* observado na figura 2 foi produzido sobre o enredo da novela “Em Família” (2014). Na trama, Luiza (Bruna Marquezine) namorava André (Bruno Gissoni), mas acaba se apaixonando por Laerte (Gabriel Braga Nunes), que foi namorado de infância de sua mãe. Na peça, pode-se observar imagens da cena original em que Luiza termina com André, entretanto, as falas de Luiza, que no original foram diplomáticas e que negavam seu envolvimento com Laerte foram trocadas por frases mais diretas e engraçadas, que zombam tanto do personagem André, que não quer aceitar o término, quanto do enredo confuso da novela, ironizando as personagens e a situação. Em Família ganhou muitos outros *memes* produzidos e divulgados na página do Gshow.

FIGURA 2 - Meme produzido sobre o conteúdo da novela “Em Família” (2014)¹¹.



O contrato com o “Morri [...]” expandiu-se e envolve hoje também uma websérie semanal chamada “Morri na TV”, disponível apenas no portal Gshow. Dois redatores, Bic Müller e Thiago Pasqualotto, tecem comentários ásperos sobre os programas da emissora, principalmente das novelas. O *videocast*, chamado de websérie pelo Gshow, tem quatro minutos de duração, com uma localização desprivilegiada em termos de visibilidade dentro do portal, e é uma produção bastante simples: dois apresentadores sentados em um sofá, frente a um fundo branco. Entretanto, não é só nos produtos ficcionais que a Globo tem mostrado estar atenta aos *haters* e *trolls*. O programa “Na Moral”, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, na edição destinada a discutir o “homem conectado”, exibido pela emissora no dia 17 de julho de 2014, colocou o cantor e ator Fiuk frente ao redator do site “Não Salvo”, também especializado em conteúdo para *trolls* e *haters*, que continuamente posta conteúdos negativos sobre o artista. O redator deixou claro ser um *troll*, confessa que fala mal porque as fãs do Fiuk vão ficar sentidas e vão reagir, e essa é sua diversão, criar polêmica. Pedro Bial também leu mensagens de “ódio” enviadas em tempo real e destinadas a ele e ao programa. “Estou surpreso que o ego do Bial e do Arnaldo Jabor couberam no mesmo estúdio (sic).” (Bruno J.) A emissora claramente não ignora os *haters* e *trolls*. Eles estão por todo lado e fazem parte do sistema, e a Globo, aos poucos, parece estar tateando para descobrir como aproveitar-se disso.

CONCLUSÃO

A estratégia de manter os “inimigos” mais perto ainda permite que a Globo receba *opinião* de seus produtos dentro de seu próprio portal, enquanto “rouba” usuários dos sites que atacam sua programação, capitaliza o maior volume de acessos com anunciantes e redireciona o público, atraído pelos deboches ao conteúdo, para a

¹¹ Formatação da montagem modificada para a horizontal. Fonte: gshow.com.

programação televisiva, em busca de mais elementos para *trollar* e odiar. Paradoxalmente, *haters* e *trolls* podem angariar espectadores para os objetos que criticam e atacam, justamente por chamar a atenção das pessoas para os produtos através de suas sátiras.

Conclui-se que os *haters* e *trolls* não só são parte natural desse ecossistema, mas que são desejáveis por parte do mercado, por serem consumidores e propagadores daquilo que supostamente odeiam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In **Cadernos da Escola de Comunicação**, v.6, n.1, p. 34-40, 2008.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: **Anais do GT Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008.

BALOGH, Anna Maria. Sobre o conceito de ficção na TV. In: **XXV Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Salvador. 2002.

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. **International journal of cultural studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

GENETTE, Gérard. **Paratexts: Thresholds of interpretation**. Cambridge University Press, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola: 1999.

_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora, v. 34, 1999.

PEARSALL, Judy; HANKS, Patrick (Ed.). **The new Oxford dictionary of English**. Clarendon Press, 1998.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of consumer culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=Production%2C+Consumption%2C+Prosumption&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5. Acesso em: 30 de Ago. 2014.

THEODOROPOULOU, Vivi. The anti-fan within the fan: Awe and envy in sport fandom. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**, p. 316-27, 2007.

TOLEDO, G. M. **Aspectos Canônicos da Narrativa Transmidiática em LOST**. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

TOLEDO, G. M.; PESSOTTO, A. H. V. Espalhar e Perfurar: e nós com isso? In: **Anais do Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.