



Odiadores na internet: Características, práticas e significância dos *haters* de produtos culturais¹

Nathalia REZENDE²
Marcos NICOLAU³

Resumo

A partir da percepção da cultura do fã como um espaço de representações sociais significativas, este trabalho busca expandir o universo de pesquisa em torno desta cultura, considerando a figura do “*hater*” de cultura pop/entretenimento como parte integrante deste complexo fenômeno comunicacional. O artigo possibilita uma reflexão teórica acerca das práticas dos *haters* na internet: mobilização, organização, relações e linguagem, bem como discute suas implicações sociais e mercadológicas.

Palavras-chave

Haters; ativismo; cultura pop; fã; cultura da participação.

Introdução

Com a internet veio a possibilidade de relacionamentos antes inimagináveis, a aproximação por afinidades passou a ser algo muito mais simples. As relações passaram por profundas transformações que por sua vez reconfiguram toda a lógica da comunicação, especialmente no cenário do entretenimento. Os produtos culturais de entretenimento possuem muito mais relevância no cotidiano das pessoas, os fãs desenvolveram sua própria cultura a partir de práticas impossíveis antes da internet, aumentando o consideravelmente sua influência no mercado. Neste cenário complexo, este trabalho chama a atenção para outro personagem, integrante desse novo sistema, os *haters*.

A partir da cultura do fã e da ideia de ativismo de fã propagada através dos *Fandoms*, o olhar da comunicação voltou-se para as práticas interacionais online,

¹ Trabalho submetido ao DT 5 - Rádio, TV e Internet- XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

² Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC)

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com



entendendo o fã ativo de produtos culturais de entretenimento em uma dimensão que vai muito além do conceito anterior de fã, como um indivíduo capaz de criar e desenvolver fluxos afora a lógica tradicional.

No entanto, do mesmo modo que há um espaço propício para as demonstrações de apoio e afeto, no ambiente livre do ciberespaço há também lugar para as críticas e demonstrações de ódio. Assim nasceram os haters, indivíduos motivados a demonstrar e agir em desfavor a produtos culturais de entretenimento dos quais não gosta, e como característica intrínseca da internet essas pessoas interagem entre si, criando redes de odiadores na internet. As práticas e a identidade desses grupos são construídas a partir da interação social (RECUERO, 2009) apropriação e remediação (BOLTER; GRUISIN, 2000) da comunicação tradicional, um fenômeno real que ilustra a inteligência coletiva de Lévy (1998).

É importante ressaltar que apesar da importância de estudos direcionados ao fã e sua relevância como aporte teórico para este texto, o artigo presente se propõe a refletir acerca especificamente do *hater*, como parte integrante da cultura do fã, mas, com atenção especial as suas especificidades, características singulares, seus reflexos sociais e mercantis.

É sabido que em meio a tantas mudanças o hater é mais um agente desse novo processo, mas quem são os haters? Como se caracterizam? Existe mais de um tipo? Como suas práticas podem influenciar a indústria cultural? Como são percebidos pelos produtores culturais tradicionais? São algumas das questões que este trabalho busca responder, a partir da pesquisa de exploração e observação de comunidades haters diversas nas redes sociais online (Facebook, twitter, tumblr e blogs), em paralelo a uma reflexão apoiada teoricamente por autores como Jenkins, Adriana Amaral que pesquisam o tema de modo indireto e Camila Monteiro e Jonathan Gray que tem os haters como objeto de pesquisa principal.

Todas estas questões demonstram que a pesquisa em torno do hater mostra-se bastante oportuna e relevante, uma vez que são muitos os dilemas em torno do papel destes grupos online no universo social e de consumo. O que se sabe é que sua força e influência têm sido cada vez mais significativas, fato que evoca a necessidade de um maior estudo de ordem comunicacional, midiática e social, que busque entender o fenômeno em si e o seu lugar em relação a cultura de fã, o mercado e a sociedade



1. Fãs de produtos culturais e o amor nas redes

O novo paradigma de comunicação fomenta transformações nos sistemas empresarias, principalmente no segmento do entretenimento, abordado neste trabalho. A cultura dos fãs é mais um exemplo da cultura da convergência descrita por Jenkins (2008) como uma inteligência que está distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real.

Muito mais do que caracterizar uma preferência, ser fã transformou o modo de agir e de pensar de grande parte da sociedade. O fã age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*⁴. Segundo Jenkins (2008, p.181) “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”.

Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação. Para Silveira (2010) aderir a um *fandom* é uma passagem do isolamento sociocultural em direção a uma participação ativa dentro de um grupo receptivo a suas produções e no qual se tem um senso de pertencimento.

Os *fandoms* são formados por afiliações voluntárias e temporárias, através de investimento emocional e esforço intelectual. Porém existem várias características que diferenciam cada fã, como por exemplo, níveis de participação, graus de influência, preferências e objetivos. Cada um com suas próprias motivações e peculiaridades. Não se pode pensar neste público como um bloco homogêneo de interesses e comportamento.

2. *Haters* de produtos culturais e o (des)amor nas redes

A internet parece ser um ambiente fértil para o ódio, basta buscar qualquer post de notícia, especialmente os que dizem respeito a celebridades para encontrar no espaço para comentários, observações maldosas, sarcasmo ou alguma demonstração de raiva. Pois bem, é nesse cenário que nasceram os *haters*.

⁴ Expressão proveniente do inglês (*fan kingdom*) para designar um grupo de fãs de filme, programa de TV ou pessoas.



A expressão *hater* vem do inglês *hate* (ódio) e significa em tradução livre “odiador”, mas, no contexto atual, o termo está impregnado com diversas outras cargas que serão descritas neste texto e vão muito além dessa tradução simplista.

O estudo dos fãs conta com uma vasta produção nacional e internacional no campo da comunicação, muitos autores se propuseram a pesquisar mais a fundo a cultura do fã e foi a partir deste arcabouço que Jonathan Gray (2003) identificou a necessidade de pesquisar indivíduos e/ou grupos que não se encaixavam dentro do padrão de fã de produtos midiáticos apresentado.

Jonathan acreditava que estar atento a esta audiência contribuiria para a compreensão da textualidade da mídia contemporânea, ainda tão difusa. Em seu trabalho (2003), o autor categoriza em três tipos, as relações dos entrevistados com os produtos culturais: fãs, não-fãs e anti-fãs. Sendo o primeiro o indivíduo que consome o conteúdo, é engajado e produtor de conteúdo sobre o produto, o segundo é consumidor, porém não engajado, e o último são os consumidores do conteúdo que por algum motivo sentem um profundo desagrado em relação ao teor do produto ao ponto de fazê-lo engajar-se e produzir conteúdos negativos, que de alguma forma busquem rebaixar o produto a que se referem.

O recorte trabalhado neste texto diz respeito ao cenário da cultura pop contemporânea, ou seja, trata-se de indivíduos e grupos consumidores de produtos culturais de entretenimento, para ser ainda mais explícita produtos de entretenimento *mainstream*⁵. Entendemos que o anti-fã descrito por Gray, corresponde conceitualmente à proposta identificada como *hater* no presente texto, entretanto optamos por usar esta nomenclatura pela universalidade do termo e sua usabilidade frequente pelos próprios personagens do fenômeno estudado.

É importante ressaltar também que o conceito proposto pelo texto não é sinônimo e não tem relação direta com a concepção de *troll* ou *cyberbullying* frequentemente confundidas entre si. Claro, que todos eles têm em comum a dimensão do ódio online, mas a amplitude dos seus significados envolve uma série de outras questões que os diferenciam. Assunto que deve ser abordado em outro trabalho. A proposta desta produção é refletir sobre os *haters* de produtos culturais e suas práticas, listando alguns exemplos inseridos na cultura pop.

⁵ O termo *mainstream* diz respeito a cultura pop, e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa que está ao alcance do grande público.



É no ponto que diz respeito ao consumo e engajamento que o *hater* de produtos culturais se aproxima do fã, assimilando contraditoriamente características que só parecem fazer sentido no tocante a afetividade. Todavia, mesmo que o fã aja em defesa e exaltação e o *hater* atue em ataque e desdém, muitas vezes o nível de engajamento pode chegar ao mesmo, já que o princípio chave, o de pertencimento, funciona como motivador tanto para o ativismo de fã, como para os *haters*, como diz Adriana:

Os anti-fãs demonstram sua declaração de gosto para construir o seu não pertencimento aquele grupo/tribo/subcultura, etc. É um empoderamento simbólico produzido através de práticas e discursos nos quais a identidade é demonstrada a partir da oposição ao outro.
(AMARAL,2012, online)

Dentro do universo da cultura pop os *haters* são personagens principais de inúmeros acontecimentos atualmente, dentre eles é possível observar que existem algumas variantes no comportamento desses indivíduos, uma espécie de desencadeamento do conceito ou pelo menos de suas práticas.

Listamos 4 variações do *hater* a partir da exploração e observação de comunidades e práticas online dos *haters* nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *blogs e tumblr*, não no intuito de limitar a prática, mas de exemplificar e elucidar algumas características deste fenômeno: a) Fã-*hater*, b) *Hater bullying*, c) *Hater* dentro de *fandoms* d) *Hater de fandoms*.

2.1. Fã-*hater*

Mais comuns e facilmente identificáveis, os fãs-*haters* são fãs de algum produto cultural, ativos e participantes de *fandoms*, que pelo excessivo amor dedicado ao produto, passam a odiar qualquer coisa que possa ameaçar a supremacia do seu objeto idolatrado. Por isso, tornam-se *hater* de qualquer outro produto que se assemelhe em temática, tipo, narrativa, gênero ou universo, como é o caso clássico exemplo do *Star Wars vs. Star Trek*. Não é inusual que muitas vezes os fãs assumam para si indisposições pessoais dos seus ídolos, tornando-se *hater* de inimigos pessoais de cantores, atores, produtores e etc. A ideia é defender aquilo que idolatram, mesmo que para isso seja necessário atacar e nutrir um ódio incongruente por algo.



2.2. *Hater-bullyng.*

As práticas classificadas nesta nomenclatura, diz respeito a indivíduos ou grupos focados em produzir conteúdos capazes de enxovalhar e difamar algo ou alguém, estas pessoas que não estão ligadas as outras por nenhum fanatismo ou empatia, pelo contrário, tais pessoas unem-se apenas pelo ódio a algum produto cultural, sem nenhum vínculo além deste. Na maioria das vezes não possuem perfil semelhante e não são organizadas, mas basta que um deles lance algum conteúdo para que outros possam se identificar e passar a ideia adiante, muitas vezes fazendo sua própria contribuição através de um conteúdo produzido.

Um exemplo deste tipo de grupo são os *haters* da banda brasileira Restart, protagonista de inúmeros ataques *online*, principalmente no Twitter, sendo o mais conhecido o que utilizou a *tag* #menoscoremaisrock, uma campanha de mobilização iniciada e propagada por pessoas que não eram fãs de uma banda concorrente, que tinham como objetivo inicial superar a *tag* #orgulhorestart e assumir a posição de liderança nos assuntos mais comentados do Twitter, numa combinação de práticas nomeadas por Monteiro (2011) como Tweets randômicos, tweets aleatórios, geralmente RT (retweet) de piadas sobre a banda e seus fãs e Máxima trollagem quando *haters* utilizando perfis falsos retuítam mensagens para que a hashtag negativa ganhe maior visibilidade.

A partir desta mobilização foram criadas páginas no *Facebook*, *tumblr*, *blogs* e *memes* que se apropriaram da temática da *tag* para produzir e propagar conteúdos anti-restart em diversas redes, além do Twitter.

2.3. *Hater dentro de fandoms*

Mesmo os integrantes do mesmo *fandom*, podem desempenhar práticas de um *hater* e odiarem-se entre si. O motivo pode ser o nível de conhecimento e engajamento sobre o produto cultural, uma espécie de disputa como se fosse necessária uma validação do título de fã, que pode ser nomeada como “fã de verdade vs. *poser*”⁶. Outra motivação para esta prática dentro da própria comunidade de fãs é a divergência com

⁶ Em inglês, *poser* significa literalmente "alguém que faz pose", e é um termo pejorativo que descreve alguém que afirma que faz parte de uma determinada subcultura apenas para estar na moda.



relação a algum aspecto peculiar do produto, por exemplo, a *shipagem*⁷, por discordâncias como esta, podem ser criados subgrupos dentro de um *fandom*, grupos estes motivados a agir em desfavor aos grupos que não estejam de acordo com ele. Para ilustrar, podemos usar o exemplo do *fandom* de Harry Potter (*Potterhead*) dividido entre os fãs adeptos do casal *Harmony* (Harry Potter e Hermione) e *Ronmione* (Rony e Hermione).

2.4. *Hater de fandoms*

Neste tipo, ilustramos pessoas que por algum motivo odeiam um ou mais *fandoms* e não necessariamente odeiam o produto cultural, mesmo assim, agem contra ele apenas para atingir os fãs deste produto cultural. Parece incomum, mas é uma realidade facilmente observada em uma busca online com relação aos fãs da saga Crepúsculo. Muitos são os blogs, páginas e perfis que declaram odiar os fãs de crepúsculo, porém o exemplo é ainda mais incontestável pelo fato de que uma grande quantidade de vírus são lançados na rede com o objetivo de atingir os fãs da saga⁸.

A partir desse detalhamento e seus exemplos, podemos observar que apesar das relações menos próximas se comparada aos fãs, os haters possuem grande influência na rede, proporcionada pelos laços fracos, descritos por Granovetter (1974) como fundamentais para a disseminação de uma informação. Por serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas, os *hater* conectam vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos *clusters* e assumindo a configuração de rede social.

Mesmo tendo maior representatividade no Twitter, esses indivíduos transitam pelo *Facebook*, *tumblr*, *instagram* e *blogs*, disseminando e produzindo conteúdos que permitem a prática *hater*, e para isso se apropriam de diversos processos como os *memes*, *remix* e *hashtags* dando-lhes atributos próprios, entre eles uma estética, uma linguagem, um código e um estilo próprio. Todas essas características constituem uma

⁷ Shipar é um termo abreviado da palavra em inglês *ship* que significa barco, navio.

Esse termo é usado quando uma pessoa acredita em um casal ou quer que esse mesmo casal seja real, podendo ele ser fictício ou não. Ex: Eu shipo Stefan e Elena (eu torço por eles/gosto do romance).

⁸<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/hackers-usam-links-maliciosos-para-atingir-fas-de-crepusculo-diz-norton.html> - Acesso em 26/05/2015



rede de interação autêntica, capaz de proporcionar o exercício de uma cultura *hater*, uma próspera cultura dos odiadores online, afinal “*Haters Gonna Hate*”⁹.

3. Os haters e o mercado: como o ódio pode gerar lucro?

É importante refletir sobre a relação deste fenômeno com o mercado, pois obviamente ele não está isolado das questões mercadológicas, as consequências do fortalecimento dessa prática já podem ser observadas em reconfigurações e ressignificações simbólicas presentes neste meio.

Odiar faz parte, tornou-se uma prática comum e institucionalizada, a maior parte da população ama e odeia coisas e precisa demonstrar isso, por influência da internet ou não. Uma prova concreta disso é o “*Haters app*”¹⁰, aplicativo disponível na *Apple Store*, onde em vez de compartilhar conteúdos dos quais a pessoa gosta e interagir com o botão curtir nas publicações alheias, o indivíduo deve compartilhar conteúdos que odeia e interagir com o botão *hate it*, indicando quais dos conteúdos dos amigos, ele também odeia. Outro aplicativo é o “*Selena Love Hater*”¹¹, este além de IOS, está disponível para *Android* gratuitamente e permite que o indivíduo possa receber em seu celular os conteúdos da página dedicada a odiar a cantora pop Selena Gomez.

Acontece que o mercado percebeu essa tendência e como em qualquer outra situação tenta desdobrar-se para conseguir lucrar a partir dela. Para tenta interagir com este público, o mercado cria uma série de mecanismos.

Em uma tentativa de cooptar a audiência desse público, a própria Rede Globo de Televisão criou uma página dentro do seu portal de entretenimento Gshow chamada *Troll*, onde disponibiliza conteúdos que imitam a estética e a linguagem *hater*, fazendo piadas ácidas a respeito de seus personagens, seus atores e sua programação, em parceria com os redatores do site “Morri de Sunga Branca”, já famoso pela produção de conteúdo “espalhável” pelos *haters*, a aposta é de conseguir a audiência desse público e gerar notoriedade para os seus produtos.

A lógica do departamento estratégico de marketing da Globo é de que “falem mal mais falem de mim” uma máxima que faz todo sentido se pensarmos que na

⁹ *Haters Gonna Hate* é um bordão usado para indicar desdém com aqueles que falam mal, os odiadores (*haters*). A expressão, nascida no hip hop norte-americano, tornou-se um meme na web, em forma de macros (imagens) de celebridades e animais posando – geralmente caminhando - com expressão “to nem ai”. Ex: <http://bit.ly/hsIwKz> <http://bit.ly/cWyEpi> <http://bit.ly/rGD4Va> - Acesso em 26/05/2015

¹⁰ <https://itunes.apple.com/us/app/hater-app/id605500307?mt=8> - Acesso em 26/05/2015

¹¹ <http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/selenalovehaters#gsc.tab=0> - Acesso em 26/05/2015



internet os números são um fator decisivo para ganhar notoriedade e por consequência um elemento determinante para a geração de lucros. Ou seja, os odiadores, mesmo que com intenção de falar mal, rebaixar e criticar algum conteúdo, eles contribuem em número de acessos e consumo do conteúdo, pois antes de qualquer ataque precisam consumir ou mesmo conhecer ainda que superficialmente o objeto ao qual depreenderam tanto tempo e dedicação. Como alguns alvos dos haters, especialistas de marketing e publicitários já puderam perceber, os haters são parte importante do sucesso online nos dias atuais.

Taylor Swift, Gaga, Justin Bieber e George Martin são algumas das celebridades que já agradeceram em público aos *haters* pela ajuda na popularidade e divulgação do seu trabalho. Miley Cyrus¹², cantora pop americana, foi além e disse em entrevista que os haters vão sempre odiar, mas vão clicar no seu vídeo do *YouTube* para assisti-lo e isso a ajudará a quebrar recordes, mesmo que seja apenas para odiar e criticar, ela afirma que eles podem fazê-lo, pois assim ela consegue quebrar recordes e ganhar muito dinheiro com isso.

Portanto, entende-se que por mais que exista uma lógica subversiva, espontânea e de resistência por trás da cultura *hater*, ela influencia e participa do mercado, que por sua vez está atento a este público e suas práticas, classificando-o como um nicho em potencial para obtenção de lucro, útil pela sua capacidade mobilização, pela capacidade de espalhamento¹³ de seu conteúdo (Jenkins, 2011), pelo engajamento e criatividade.

4. Considerações finais

A figura do *hater* é uma realidade. Com suas próprias práticas e características esses indivíduos constituem uma cultura, capaz de influenciar e alterar diversas lógicas pré-existentes. Os *haters* são pessoas motivadas a criar disputas que vão além das simples preferências, envolvem *performance*, pertencimento, sentimentos e articulação social. Ameaçam o sucesso de artistas e produtos culturais e são capazes de mobilizar-se para objetivos em comum como foi o recente caso do abaixo assinado para que a *Billboard* retire o prêmio ganho por Iggy Azalea no BMS¹⁴. Sua ação acontece online,

¹² <http://www.portalfamosos.com.br/miley-cyrus-haters-me-ajudam-a-quebrar-recordes/> - Acesso em 26/05/2015

¹³ Espalhável é uma tradução livre do conceito “Spreadable media” um conceito de Henry Jenkins e que significa mídia que viaja entre plataformas midiáticas, ao menos em parte, pois as pessoas as pegam com as próprias mãos e compartilham em suas próprias redes sociais

¹⁴ <http://www.contempop.com.br/2015/05/abaixo-assinado-e-criado-para-que.html> - Acesso em 26/05/2015



através de uma rede subjetiva de interação, não está ligada necessariamente a nenhuma rede social específica, não tem líderes, hierarquias e não possui um sistema de desencadeamento linear.

Porém, não existe um modo absoluto de definir os *haters*, pois eles se subdividem em tipos através das características de comportamento divergentes, existe uma grande quantidade de tipos de *haters* e suas práticas vão depender do nível de engajamento, a idade, o cenário onde está inserido, a rede social que ele mais utiliza e uma série de outros variáveis, com exemplos mais claros nas comunidades pesquisadas, neste trabalho listamos 4 variações dos *haters*: a) Fã-*hater*, b) *Hater bullying*, c) *Hater* dentro de *fandoms* d) *Hater* de *fandoms*, reunidos no conceito de *hater* pela motivação e capacidade de criar e propagar conteúdos negativos a respeito de um produto cultural de entretenimento, comum a todos os tipos listados.

Mesmo sendo um fenômeno nascido a partir da espontaneidade dos interagentes online, os *haters* não puderam ficar a parte da lógica mercadológica, diante de sua notoriedade nas redes foi prontamente identificado pelo mercado, que por sua vez tenta fazer transformações intrínsecas para tornar as práticas dos *haters* algo útil para os seus fins. A partir de estratégias que vão desde a venda de produtos com temáticas *haters*, até a apropriação da estética e da linguagem, a verdade é que o mercado está tentando fazer uso destes indivíduos, para que suas práticas possam servir ao interesse comercial, vislumbrando nestes grupos, um nicho de mercado potencialmente lucrativo.

O propósito mais oportuno deste trabalho é chamar atenção para a necessidade do reconhecimento dos *haters* como personagens legítimos atuantes na cibercultura, agentes de um sistema complexo que envolve fãs e o mercado do entretenimento. O *hater* é peça indispensável para o entendimento pleno da nova lógica comunicacional e sua relação com o mercado de entretenimento.

Referências bibliográficas

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.

AMARAL, Adriana. “Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas”. Disponível em: <http://migre.me/7dvtN>. Acessado em 22/05/2015

BOLTER, David & GRUISIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 1999



GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited**, 1983.

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.

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

_____. **If doesn't spread it's dead**. Disponível em http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html. Acessado em: 22/05/2015

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

MONTEIRO, Camila. **“Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores”**. I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade – Salvador, BA. 2011. Disponível em: <http://migre.me/7dt0V>. Acessado em: 22/05/2015

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi**. Dissertação de Mestrado/UFRGS. 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>. Acessado em: 22/05/2015

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.

_____. **Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para trolls e haters**. In: I Jornada Internacional GEMInIS - JIG 2014.

TOLEDO, G. M.; AFFINI, L. P. **When you play the Game of Thrones, you spread or you drill**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 2013. Anais... São Paulo: Intercom, 2013. CD-ROM.