

## SHE'S NOT ME: DISCURSO E CONFLITO ENTRE FÃS DE DIVAS NOS COMENTÁRIOS DO BLOG PAPELPOP<sup>1</sup>

Francisco Silva de Lima<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende realizar uma Análise de Discurso da manifestação dos fãs nos comentários do blog Papelpop, em uma das publicações envolvendo o atrito midiático entre as cantoras Lady Gaga e Madonna. A intenção foi observar como o conflito estaria presente nas discussões. Para isso, contextualizou-se o caso através de um mapeamento de todas as notícias, no blog, referentes ao assunto e escolheu-se a mais recente para análise de discurso dos comentários. São utilizados autores como Recuero, Primo, Hennion e Orlandi, na abordagem dos conceitos de Dinâmicas Sociais, Conflito, Performance do Gosto e Análise de Discurso, respectivamente.

**Palavras-chave:** Conflito. Análise de Discurso. Fãs

### 1 INTRODUÇÃO

Para realizar alguns primeiros apontamentos referentes a uma pesquisa que estude essa influência dessas divas no comportamento dos fãs e, conseqüentemente, no conflito gerado a partir de determinados acontecimentos, este artigo busca fazer uma Análise de Discurso dos comentários dos fãs de Lady Gaga e Madonna, a partir das provocações entre essas artistas noticiadas pelo Papelpop. O atrito entre as artistas ocorreu em função da comparação e acusação de plágio de *Express Yourself*, da Madonna, por *Born This Way*, da Lady Gaga.

O ambiente que se mostrou relevante para essa análise e onde os dados serão coletados é o blog Papelpop. Fundado em 24 de setembro de 2006, se considera o maior e mais importante veículo independente de cultura pop no Brasil. Em 2011, atingiu a marca de mais de 6 milhões de pageviews mensais e 1,3 milhão de usuários únicos. Segundo descrição

---

<sup>1</sup> Artigo produzido como requisito para aprovação na disciplina de Mídia, linguagens e jornalismo.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), na linha de pesquisa Cultura, cidadania e novas tecnologias da informação. [lima.francisco@gmail.com](mailto:lima.francisco@gmail.com)

própria, nasceu com o intuito de oferecer uma cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos do mundo pop. Mas, hoje, abriga uma rede de blogs sobre assuntos que vão desde lançamentos de videoclipes, cobertura de shows, vida das celebridades até notícias de tecnologia, consumo, comportamento e moda.

## **2 FANDOM E O CONFLITO: MINHA DIVA É MELHOR DO QUE A SUA.**

A palavra fã vem do inglês *fan*, de *fanatic*, que em sua tradução livre para o português significa fanático. Como conceito, tem-se que fã é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa famosa, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado. Fandom, por sua vez, tem origem em *Fan Kingdom* – reino de fãs – e é utilizada para conceituar o conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular. De acordo com Cunha (online), são consideradas “subculturas de fãs que se unem através de interesses comuns”.

No entanto, o que chama atenção para este trabalho é justamente o oposto: o conflito de interesses na idolatria às celebridades. As dinâmicas sociais (Recuero, 2009) entre os grupos nas conversações online entram neste ponto, pois estimulam as transformações que a rede sofre em função da participação das comunidades – neste caso, tidas como fandom. Mais especificamente, tratamos da cooperação, da competição e do conflito.

A cooperação é o processo social formador das estruturas sociais (...) pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. (...) A competição compreende a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito. A competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de uma determinada rede, no sentido de tentar suplantar os atores de outra. O conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. (Recuero, 2009)

Primo (2008, p. 198), em seus estudos sobre interação, afirma que não há como existir comunicação sem conflito e que, inclusive, interagir é estar em conflito, pois trata-se também de disputa de sentidos. Para o autor, a competição é uma forma indireta de conflito, onde não necessariamente se quer destruir o adversário, mas apenas superá-lo. E esse aspecto é bastante observado nos comentários presentes no blog em análise. Um fã quer superar o outro através da superação de um ídolo sobre o outro.

Em um artigo sobre o tema, Primo (2005) já abordava a possibilidade de tensão no ciberespaço e questionava a ideia ingênua de que, com a Internet, a comunicação estaria mais facilitada e geraria, portanto, mais bem-estar, amizade e crescimento intelectual e conduziria a um regime mais democrático. Para o autor, essa premissa ignora que o conflito é parte do ser humano e que comunicação nem sempre é consensual. “É bastante simplificador pensar uma amizade sem desencontros e rugas, uma comunidade virtual recheada de puro altruísmo ou, por outro lado, supor que o sujeito se basta, que pode ficar ‘imune aos ataques de terceiros, ao ciúme, à raiva e a competição’” (2005:3).

Em seu livro, Jenkins (2009) aborda bastante a questão da economia afetiva. Em reverência à audiência do Programa de TV *American Idol*, comenta que os produtores estão explorando as expressões dos públicos, tentando entender como e porque estes reagem aos conteúdos. Considerando-se que o programa se propõe à construção de um “novo ídolo americano”, podemos associar aqui o comportamento dos fãs do programa com os de artistas já consagrados, como é o caso das divas. Em ambos, aparentemente, o consumo e o engajamento existem por uma relação de amor à (futura) celebridade.

Segundo Jenkins, estudiosos da área do marketing afirmam que a construção de comunidades de marca comprometidas pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor, por isso apontam a relevância de se associar a afetividade existente em torno de *reality shows* a uma marca. E as celebridades atuais, também consideradas um tipo de produto, e que vivem o contexto da Internet, parecem ter consciência da importância dessa economia afetiva. Justamente por isso, investem em acontecimentos como o que motiva a construção deste trabalho: porque sabem que a polêmica irá estimular a paixão dos fãs, gerará conflito e engajamento e, por consequência, dará visibilidade a si mesmas em blogs e sites de redes sociais que abordam cultura pop.

Ao mencionar o livro de Roberts, *Lovemarks*, Jenkins fala do termo cunhado pelo autor, “consumidores inspiradores”, que muitos conhecem por “defensores da marca”. A nomenclatura serve para definir as pessoas que promovem ou defendem determinada marca. “Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que

amam.” Descrição perfeitamente aplicável ao comportamento de um fã, basta uma inversão: o artista no lugar da marca.

### **3 PERFORMATIVIDADE DO GOSTO**

Hennion (2011) é enfático quando afirma que o gosto não se limita a um reflexo de dominação socioeconômica – não significa apenas uma diferenciação identitária entre alta e baixa cultura – como apontam os estudos sociológicos do gosto realizados até então, em exemplo ao trabalho de Bourdieu (2000) e sua distinção de gosto em função das classes sociais. Liu (2007), em um trabalho que aborda a performatização do gosto individual para outros usuários nos perfis de sites de redes sociais, resgata e amplia parte dos elementos de distinção e aponta que essas preferências são construídas mediante duas perspectivas de análise: aspectos socioeconômicos como renda, classe social e educação; e aspectos estéticos, como paradigma de personalidade, sentimento e identidade.

Para Hennion, no entanto, a definição do gosto vai ainda mais além e se constrói mediante “atividade reflexiva dos amadores” – do fã – sobre diversos aspectos que compõem o contexto de consumo do objeto do gosto. As audiências participam dessa construção de maneira ativa e coletiva. E a interação coletiva é que permite desdobrar essas possibilidades em sua vasta diversidade. A pragmática do gosto, portanto, leva em consideração o sujeito porque é ele que faz algo da música, que torna o gosto uma atividade.

(a escuta) é primeiramente um quadro, um coletivo, um conjunto de dispositivos materiais, discursivos, a acumulação de maneiras de fazer ou de praticar e de muitos objetos e meios em que se apoiar. É também um corpo, uma mente que se habitua à música – mas que, precisamente, se produz pouco a pouco na música, com ela, e não face a ela, caso em que esta serviria apenas para “revelar” as competências virtuais de um sujeito universal. (HENNION, 2011:260)

Como se pode observar, o gosto é construído mediante participação ativa do sujeito em suas relações consigo mesmo, com os outros e com o mundo. Neste ponto, pode-se trazer a importância do conflito, quase bélico, entre os fãs na Internet. A construção do gosto passa por diversos fatores, mas é construída conjuntamente, na exposição, na comparação, na discussão e na reflexão pelos conjuntos de elementos que compõem as preferências.

Outro ponto importante na avaliação do gosto é o retorno, os efeitos, que o objeto apresenta. O sujeito ajuda na construção do objeto da mesma forma que o objeto o constrói. Nesse contexto, pode-se pensar nos diferentes tipos de fandom. Cada um se comporta de maneira específica, de acordo com seus pares. Fãs de rock são diferentes de fãs de pop, por exemplo. Além disso, gostar é diferente de ser amador/fã porque o primeiro pressupõe um prazer momentâneo, impensado, de degustação; enquanto o segundo mantém uma continuidade reflexiva do interesse, que se baseia em situações passadas.

#### **4 Análise de discurso**

A análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2000, p.15)

Para Orlandi, a Análise de Discurso trabalha a inserção da língua no mundo e na forma como ela significa a partir da produção de sentidos de um indivíduo, seja de maneira isolada ou coletiva. Segundo a autora, “a análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (2000, p.15). Em um trabalho de análise, portanto, para se perceber os padrões da linguagem, é necessária a observação das relações da linguagem a sua exterioridade, pois são os sujeitos que falam e em determinado contexto situacional.

Outro pressuposto importante da autora diz que a língua é a materialidade do discurso que, por sua vez, é a materialidade da ideologia. Ou seja, é através do discurso que as ideologias se externalizam, sendo que, o que torna o discurso concreto é a língua. “A língua é condição de possibilidade do discurso” (2000, p.22). Isso é importante de ser considerado porque no discurso é que se estabelece a relação da língua com a ideologia, na observação de como a língua produz sentidos por/para sujeitos.

A Análise de Discurso também não se limita à análise da transmissão da informação, porque o processo de significação é um processo simultâneo, onde sujeitos realizam os

processos de significação ao mesmo tempo. A linguagem põe em relação sujeitos e sentidos sendo afetados pela língua e pela história. Uma interrelação que cria um complexo processo de constituição desses sujeitos e de produção desses sentidos. O que leva a concluir que “o discurso é o efeito de sentido entre locutores” (2000, p.21).

A Análise de Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. (...) Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ORLANDI, 2000, p.26)

Essa compreensão deve levar em consideração alguns elementos que atuam na produção do discurso, como o contexto imediato, ou seja, as circunstâncias da enunciação, e o contexto amplo, como os aspectos sócio-históricos e ideológicos. Neste último ponto, deve-se considerar também a memória enquanto produção de discurso, pois é ela quem resgata o que foi falado antes, em outro lugar. A memória discursiva, como é denominada, pode ser considerada como um interdiscurso, pois “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (2000, P,31). E isso é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso em si.

As formações discursivas, por sua vez, determinam o que pode ou não ser dito levando-se em consideração determinado contexto ideológico. “O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (2000, p.42). Os sentidos são construídos em função das relações construídas pelas/nas formações discursivas, que não são necessariamente fechadas, mas fluidas em suas diferenças. Portanto, muitas vezes, se misturam.

Todo enunciado deixa espaço para a interpretação, podendo ser substituído por um outro enunciado – o que chama-se efeito metafórico. Manifesta-se aí o inconsciente e a ideologia do sujeito. Um trabalho de Análise de Discurso, portanto, além de descrever o processo de interpretação, deve considerar a interpretação por parte do sujeito analisado, pois a mesma faz parte do objeto de análise. Primeiramente, deve-se passar da superfície

linguística para a definição do objeto discursivo em si. Em seguida, é necessário relacionar as formações discursivas diferentes com a formação ideológica que conduz essas relações. Neste ponto é que se observam os processos discursivos que geram efeito de sentidos no material primeiro de análise.

### **5 SHE'S NOT ME: A POLÊMICA**

A comparação entre *Born This Way*, de Lady Gaga, e *Express Yourself*, de Madonna, foi publicada<sup>3 4</sup> pela primeira vez no Blog Papel Pop em 11 de fevereiro de 2011, mesma data de lançamento da faixa. Mas a primeira manifestação pública<sup>5</sup> de uma das envolvidas veio por parte de Gaga, três dias depois, em uma entrevista num famoso *talk-show* norte-americano. Só quase um ano depois das comparações envolvendo as cantoras Madonna finalmente se manifestou. A informação foi divulgada pelo blog no dia 13 de janeiro de 2012<sup>6</sup>, em referência à edição daquele mês da revista norte-americana *Newsweek*. É neste momento que as provocações realmente começam. A cantora, ao ser perguntada sobre *Born This Way*, afirma ter reconhecido os acordes e que a canção foi uma maneira maravilhosa de se refazer sua própria música.

Após um hiato de cerca de quatro meses sem menções ao caso, em 27 de maio o assunto volta às publicações<sup>7</sup>. Dessa vez, a informação de que Madonna iria cantar um trecho de *Born This Way* em meio a *Express Yourself* em um de seus shows foi o destaque. A situação se tornou ainda mais polêmica porque, após essas músicas, a cantora citaria a letra de *She's Not Me*, faixa em que fala sobre uma mulher que nunca seria igual a ela. Ao final da publicação, os editores lançam a pergunta: quem está se aproveitando de quem? Cerca de cem leitores responderam à questão.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://papelpop.com/2011/02/ouca-born-this-way-a-musica-nova-da-lady-gaga/>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://papelpop.com/2011/02/born-this-way-da-lady-gaga-e-igual-a-express-yourself-da-madonna/>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://papelpop.com/2011/02/lady-gaga-fala-da-comparacao-de-born-this-way-com-express-yourself-e-chama-madonna-de-rainha/>

<sup>6</sup> <http://papelpop.com/2012/01/madonna-diz-que-born-this-way-e-remake-de-express-yourself-mas-acha-que-gaga-e-realmente-talentosa/>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://papelpop.com/2012/05/madonna-ira-cantar-trecho-de-born-this-way-da-lady-gaga-na-nova-turne-2/>

No último dia 9 de junho, mais um capítulo dessa novela foi ao ar<sup>8</sup>. Gaga, em um show na Nova Zelândia, deu um discurso de vários minutos a seus fãs onde afirmou que, embora algumas pessoas estivessem tentando anular o poder de *Born This Way*, isso não seria possível. Também criticou quem tenta invalidar o trabalho dos outros. Embora a cantora não cite nomes, todo o conteúdo do discurso foi interpretado como uma provocação à Madonna. Tanto que 644 fervorosos comentários foram feitos nesta publicação, fora os 441 escritos diretamente no vídeo publicado no *YouTube*<sup>9</sup>.

O último acontecimento ocorreu no dia 22 de julho, quando, em entrevista ao Fantástico, Madonna ironizou ao repórter Zeca Camargo que gosta muito de *Born This Way* e fica feliz em ter ajudado Lady Gaga a compor a música. Em seguida, quando o repórter perguntou se cantar *Born This Way* em seu show havia sido homenagem ou alfinetada, Madonna respondeu: “um pouco dos dois.” Novamente, em decorrência da rixa, a publicação que noticiou o ocorrido no blog foi bastante visualizada, tendo atingido o número de 324 comentários.

## **6 A PARTICIPAÇÃO**

Tem-se como objeto deste trabalho, portanto, esta última publicação, com cerca de 300 comentários para análise. O que será feito é um apanhado geral do discurso destes comentários, com análise direcionada especificamente aos considerados mais representativos. O que se pode adiantar neste ponto é a estrutura para participação. O serviço terceirizado de comentários do blog é provido pela empresa DISQUS<sup>10</sup>, que tem como objetivo “Elevar a discussão em qualquer lugar da web.” A utilização desse sistema já pressupõe interesse do Papelpop em hospedar e proporcionar uma estrutura para um grande número de comentários e ativa participação.

O primeiro comentário atacando uma das celebridades chama Gaga de *Lady Who* e elogia Madonna; o que gerou oito respostas, das mais diferentes naturezas. Uma deles afirma que Madonna utiliza a polêmica para se promover. Pressupõe-se que sem isso ela não estaria

---

<sup>8</sup> <http://www3.papelpop.com/2012/06/lady-gaga-show-e-cutuca-madonna-nao-quiero-ser-rainha-de-voces-quiero-ser-amiga/>

<sup>9</sup> Disponível em: <http://youtu.be/jFqru88Nhy0>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://disqus.com/>

na mídia e ainda põe-se em questão a qualidade de sua música e de seu trabalho. Outro usuário, que inclusive criou uma conta apenas para difamar Lady Gaga, defende Madonna e a chama de Rainha. O fato de o usuário criar uma conta “Gaganás flopada”<sup>11</sup>, indica que ele não só defende arduamente sua celebridade favorita, mas também se dedica a coletar informações para atacar qualquer competidora. Possui, inclusive, um perfil<sup>12</sup> no Twitter difamando Gaga, além de já ter feito 97 comentários em diversas outras publicações do blog.

A rixa nos comentários é esperada até pelos próprios usuários que não se envolvem: “UFC nos comentários em 3, 2, 1...”. A afirmação faz referência aos campeonatos de luta para afirmar que, em decorrência da informação, os fãs iriam entrar em conflito. E, de fato, como o número de comentários demonstra, isso realmente ocorreu. Significa que já é esperado que os fãs interajam de maneira agressiva. E a paixão é tão intensa, que as afirmações não se limitam à carreira e músicas das artistas, mas a todos os aspectos possíveis referentes a elas. Características físicas, como o nariz de Lady Gaga são frequentemente usadas para denegrir a cantora. No caso de Madonna, sua idade mais avançada em relação às demais implica em comentários como “Invés de se preocupar em alfinetar alguém, ela deveria de se preocupar em comprar o caixão dela logo, pfvr né”.

No entanto, o atrito em função do ídolo atravessa essas barreiras, indo para o lado pessoal dos usuários. O que começa como demonstração de amor a uma diva para um, é motivo para o outro falar de imagem, sexualidade e inúmeros outros atributos que não dizem respeito à idolatria do primeiro usuário. E um dos xingamentos mais utilizados diz respeito à orientação sexual: bixona, viado, bicha feia, mal comido etc. Além disso, termos da cultura gay também são utilizados, como é o caso de “bater cabelo”. De fato, nesta publicação específica, percebe-se que a maioria dos participantes é do sexo masculino.

Outra percepção interessante vem dos comentários que agridem ambas as cantoras: “Ela e Lady Gaga tem muito em comum. A teta murcha que o diga”. Essas afirmações demonstram que não apenas fãs das cantoras entram em atrito, mas fãs de outras cantoras que não foram abordadas na publicação. Outra consideração curiosa é que existem usuários que

---

<sup>11</sup> Gaganás faz referência à sataná, em função das performances exóticas de Lady Gaga, tanto dentro quanto fora dos palcos. Flopar vem do inglês flop, que significa fracasso, sendo muito utilizado quando as músicas/CDs de algum artista não emplacam nas paradas musicais.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CagadaLady>

costumam afirmar que não são fãs de nenhuma das cantoras debatidas, mas falam mal de uma especificamente. “Não sou nem LM<sup>13</sup> nem - insira o nome dos fãs maníacos por Madonna -, mas já acho sacanagem o que a velha tá fazendo. Sossega aí mulher”. Isso indica que fãs pretendem fazer uma afirmação sem ser rechaçados pelo simples fato de serem fãs. Parece que a opinião de fã é invalidada pelos demais.

Bem verdade, discutindo sobre premiações, fãs apenas consideram importantes as que sua artista preferida tem mais prêmios recebidos, em comparação a outra. “A premiação mais importante ainda é o VMA e Madonna é recordista absoluta. O resto é enfeite!”, afirma um fã de Madonna. Ou seja, todo argumento é válido para se estimar seu ídolo e denegrir o outro. Inclusive, conhecer a carreira, músicas e tudo possível da competidora. Os argumentos mostram que, mesmo odiando alguma cantora, o usuário consome de maneira superior a média para poder falar mal.

## 7 CONCLUSÃO

A partir destas análises percebe-se que o amor incondicional do fã sempre vai superar seu bom senso em seu discurso. Naquele ambiente, naquela formação discursiva, propícia a discussão da importância do ídolo, todo argumento é válido para defender ou denegrir a imagem da celebridade. Razão ninguém tem, pois ninguém aceita a opinião do outro. Há apenas uma imensidão de argumentos voltados sempre a sua própria ótica, de acordo com sua própria formação ideológica. A interpretação destes sujeitos, no blog, está sempre permeada, e muitas vezes cegada, pelos interdiscursos – a memória – presentes em seu próprio discurso.

Considerando-se isso, criam-se metáforas, ou seja, a interpretação do discurso, tanto do blog como dos outros usuários, está sempre voltada a diferentes interpretações da originalmente intencionada. O sentido é absorvido de forma conveniente à formação ideológica do leitor: para ele, o blog estará sempre puxando para o outro lado, para o competidor. Há uma paranoia nos discursos que acaba estimulando ainda mais a questão do conflito. De fato, era de se esperar que o conflito existisse, uma vez que, como afirma Primo, interagir é estar em constante conflito. Da mesma forma, a análise do discurso não prevê um

---

<sup>13</sup> Little Monster: como os fãs de Lady Gaga são chamados.

processo unilateral, mas uma constante troca de sentidos entre sujeitos. No entanto, o que se observou é um engajamento extremo, que vai além de uma simples interação.

### REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 2.ed. 2000.
- CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. In: documento PDF, 7p. Acesso: Novembro 2011.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HENNION, Antoine. **Pragmática do gosto**. Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC/Rio, nº. 8, p. 253-277, Jan/Jul. 2011. Disponível em: <[http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10\\_8.pdf](http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10_8.pdf)>
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2.ed., 2008.
- LIU, Hugo. **Social network profiles as taste performances**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 13. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>>
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas/SP> Pontes, 2000.
- PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 38-74, Jun. 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>.
- PRIMO, Alex. **Existem celebridades na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1017.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1017.pdf)>
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2.ed., 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.