

Narrativas de los usuarios: los usos de plataformas y tecnologías digitales en nuestras prácticas creativas cotidianas

Fernanda Pires de Sá¹
Willian Fernandes Araújo²
Antoni Roig³

En el presente monográfico, titulado “Narrativas de los usuarios: los usos de plataformas y tecnologías digitales en nuestras prácticas creativas cotidianas”, nos hemos propuesto abordar, desde diferentes perspectivas, el papel fundamental que juegan las narrativas digitales y la generación de datos producidos por personas comunes, o lo que se ha venido a denominar como ‘usuarios’.

Antes de nada, debemos tener en consideración que este mismo término, ‘usuario’, es en sí mismo problemático y evidencia algunas contradicciones: en primer lugar, denota de manera tecnicista la figura del consumidor que hace uso de servicios (Primo, 2003), así como el individualismo instrumental asociado al uso de los dispositivos tecnológicos (Livingstone, 2008), los ordenadores, las tabletas y los teléfonos móviles. Asimismo, evidencia la relación de poder que se establece: existe un proveedor, propietario de una plataforma que se encuentra en constante evolución con el objetivo aparente de mejorar los servicios que se utilizan, eso sí, a cambio de obtener los datos personales y de consumo de los usuarios para su uso comercial (van Dijck, 2013). De todas maneras y, aunque sea de forma crítica, el término usuario se ha consolidado como clave dentro de la academia y de la industria, porque de alguna manera ilustra cómo los nuevos dispositivos y medios de comunicación se han convertido en una parte importante de nuestra rutina diaria, convirtiéndose en materialidades tecnológicas que integran nuestras prácticas sociales en una sociedad cada vez más conectada.

En este monográfico, podemos ver cómo este tipo de historias se conforman a partir de la implicación de los ciudadanos. En ocasiones esta implicación les sitúa como expertos, creadores, colaboradores, prescriptores, curadores o propagadores de historias, en otros como participantes en experiencias sociales, culturales y políticas de carácter abiertamente narrativo.

Ciertamente, esto no es nuevo, ya que, como afirman diversos autores, la narrativa es un mecanismo esencial para dar sentido a nuestras vidas y comprender nuestro entorno y a los demás (ver McAdams, 2001; Rincón, 2006; Loseke, 2007; Gabriel y Connell, 2010). Las narrativas también son una forma de compartir nuestras experiencias (Barash, 2017), por su capacidad de ponernos en la posición de creadores y comunicadores de emociones (Hogan, 2011), valores culturales, sentido común e implicación política. Pero en los últimos años, cada vez más ámbitos de la vida coti-

¹ Doutora em Sociedade da Informação e o Conhecimento pela Universitat Oberta de Catalunya (UOC), na qual atualmente faz pós-doutorado no Departamento de Ciências da Informação e da Comunicação.

Hace postdoctorado en el departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con una beca otorgada por la misma institución, y es profesora colaboradora en el mismo departamento. Es doctora con mención internacional en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC. Ha hecho estancias de investigación en Brasil (USP) y en Australia (RMIT). Es miembro del grupo de investigación interdisciplinaria Mediaciones, donde ha participado en proyectos de investigación financiados como D-Futures e Caçadors de Històries del Futur. Fernanda tiene un máster en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra (UPF), un MBA por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y es graduada en Comunicación Social con mención en Cine por la Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

² Es doctor en Comunicación e Información por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Ha hecho estancia de investigación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en España. Tiene máster en Procesos y Manifestaciones Culturales por

diana aparecen directamente presentados en forma de historias o bajo la óptica de las narrativas.

Este nuevo ‘mandato narrativo’ tiene dos grandes dimensiones: por un lado, las narrativas como productos, reflejados a través de la proliferación de contenidos y prácticas narrativas a cargo de agentes creativos no necesariamente afiliados o alineados con las industrias de la cultura de masas. Por otro lado, tenemos las narrativas como metodología, como impulsor social que utiliza estrategias narrativas como principal vía de difusión, circulación y expansión. O como facilitadoras de procesos asociados con la implicación emocional de colectivos de consumidores y ciudadanos.

En este panorama, observar el amplio espectro emergente de narrativa fruto de la acción individual o colectiva de los usuarios abre sin duda una multitud de posibilidades para explorar nuevas metodologías para la investigación científica, la innovación y el cambio social. Pero a la vez genera nuevos retos. Entre ellos encontramos las relaciones de poder que se establecen entre los creadores y las plataformas que facilitan la acción de contar historias, la dimensión real de la participación y del empoderamiento ciudadano en las iniciativas basadas en la narrativización. Debemos considerar también el reto originado por el interés creciente por parte de corporaciones y medios de comunicación en el enorme volumen de datos que se generan a través del consumo conectado, y que resulta esencial para sus intereses comerciales. Esto se hace evidente en las normas y estrategias de las plataformas privadas de difusión e intercambio, como es el caso de las redes sociales. Muchas veces estos intereses y relaciones se manifiestan a través del uso de algoritmos en entornos percibidos por sus usuarios como transparentes, el estrecho seguimiento de la actividad de los mismos y formas directas e indirectas de censura de contenidos (Araújo & Pires de Sá, 2016; Ardèvol & Márquez, este número).

Las narrativas también pueden ser entendidas como punto de encuentro dinámico entre historias individuales e historias colectivas, como en el caso de campañas y movimientos sociales, en el que las características clásicas del relato adquieren una importancia para señalar deseos, obstáculos, antagonistas y el trayecto para superar los retos y conseguir un objetivo de carácter colectivo.

En este número monográfico, presentamos seis artículos basados en trabajos empíricos (cuatro artículos en portugués y, dos en castellano), una entrevista con el profesor del RMIT University, John Postill titulada “La política nerd, la cultura libre, la remezcla y las narrativas de datos (data storytelling)” y, la reseña hecha por Mirna Tonus del libro “*Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*,” (Monitorización e investigación en medios sociales: metodologías, aplicaciones e innovaciones) editado por Tarcizio Silva y Max Stabile. A través de estos artículos pretendemos mostrar cómo las narrativas se han convertido en una parte integral de nuestras formas de consumir, de socializar, de explicarnos a nosotros mismos, de compartir nuestros intereses culturales, de informarnos, de desarrollarnos como ciudadanos, incluso nuestro modo de hacer investi-

la Universidade Feevale y grado en periodismo por la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Su investigación se desarrolla acerca de las tecnologías y mídias digitales. En su tesis doctoral estudió los procesos de clasificación en el Facebook a través de la noción de algoritmo. Actualmente es profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

³ Professor titular do Departamento de Ciências da Informação e da Comunicação da Universitat Oberta de Catalunya (UOC) no campo da Comunicação Audiovisual. Es profesor agregado en el departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en el ámbito de Comunicación audiovisual. Actualmente es profesor en el Grado de Comunicación, el Grado de Diseño y Creación Digitales, el Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital, en el Máster Universitario en Social Media: gestión y estrategia y en el Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea (UOC/ Festival de Sitges). Colabora también en el Máster Universitario en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia de la Universidad de Granada. Miembro del grupo de investigación interdisciplinaria en Cultura y Comunicación Digital Mediaciones, ha participado distintos proyectos de investigación financiados como Arte, Estética y New Media, New Media Creative Practices, Plugin Narratives, D-Futures, Selfie Stories, y Caçadors de Històries del Futur.

gación. Además, demostraremos que esto sucede principalmente a través de redes sociales y tecnologías móviles que, amparados por una apariencia de transparencia y participación ocupan un papel central en la circulación y visibilidad de estas nuevas formas de contar historias, así como en la creación de públicos.

Los trabajos y reflexiones que abarcan este monográfico giran alrededor de estas múltiples perspectivas, y de forma más específica tratan temas como: los selfies como formas de narrativas personales y las nuevas metodologías para estudiar este fenómeno; la relación entre las experiencias de usuarios con plataformas y sistemas operativos de móviles; los contenidos generados por usuarios a partir de temas de actualidad política, cultura libre y lo que es denominado en inglés de data storytelling (narrativización, o narrativa de datos) los Youtubers, las nuevas formas de celebridad digital y la tensión entre las plataformas, los usuarios y los medios de comunicación tradicionales; las metodologías para estudiar narrativas y prácticas sociales en plataformas y ambientes conectados, y finalmente la circulación de noticias realizadas tanto por parte de periodistas como de usuarios en redes sociales.

El artículo de Gemma San Cornelio, “Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal” es un ejemplo de historias personales basadas en visiones de mundo, más específicamente de usuarias que decidieron compartir su proceso de maternidad a través de selfies en la red social Instagram. Estas narrativas personales facilitaron que otras usuarias decidieran compartir su experiencia vital relacionada con la maternidad. Las usuarias de Instagram estudiadas por San Cornelio, optaron por desmitificar la maternidad a través de los selfies y presentar diversos puntos de vista sobre lo que significa ser madre, remarcando que no existe una única manera o una manera ‘correcta’. No obstante, desde el momento en que estas narrativas también se construyen y se propagan por las redes (Jenkins, Ford & Green, 2013), la interacción generada con otros perfiles llega a tener una doble consecuencia: por un lado la construcción narrativa de la maternidad llega a ser objeto de juicio a partir de los arquetipos clásicos del rol de la mujer en relación con la maternidad; por otra parte, la cercanía y autenticidad de las historias personales de estas usuarias generaron un sentimiento de empatía. Esto apunta hacia otro aspecto de las narrativas: la apelación a un contexto conocido y compartido, lo que estimula la empatía y facilita la superación de la distancia que percibimos nos aleja de aquellos que percibimos como distintos a nosotros, con lo que surgen nuevas oportunidades para una mayor diversificación de voces en la esfera pública. Siguiendo a Burgess (2006), las historias personales apelan a una visión del mundo y un conocimiento emocional compartido a través de la universalidad de temas como la pérdida, la pertenencia, la esperanza en el futuro, la amistad o el amor, con lo que se convierten en un valor de primer orden para poner al descubierto injusticias y desigualdades, a la vez que permiten construir nuevos vínculos entre personas y contribuyen a desarrollar todo un conjunto de competencias culturales y habilidades sociales de gran importancia en la sociedad contemporánea (Raman, 2017, p. 1092-1093).

La entrevista hecha con el profesor John Postill toca temas que demuestran cómo las narrativas tienen papel fundamental en los espacios de interacción social, de intercambio de experiencias significativas entre colectivos, cuando éstos se sienten libres de la restricción de la co-proximidad espacial y temporal (Barash, 2017, p.1098). Postill explica el valor de las narrativas durante el desarrollo de movimientos sociales como el 15M en España y el *Occupy Movement* en Estados Unidos, así como el proceso de elección del presidente de Indonesia, donde una iniciativa llevada a cabo por un grupo de informáticos apareció como la garantía de la neutralidad del proceso de recuento de votos (convertidos en ‘guardianes’ de la democracia). O incluso las narrativas que se pueden desarrollar alrededor de los datos digitales generados por usuarios, como la que tuvo lugar en Barcelona bajo el nombre de ‘teatro de datos’ y que convertía en material escénico toda una serie de datos que contribuyeron a llevar a altos dirigentes políticos a juicio. Su texto nos permite comprender que todas las comunidades y colectivos tienen en su base una serie de historias compartidas, con lo que la principal aportación de la narrativa digital se encontraría en la capacidad de mantener conexiones entre los participantes siempre que se mantenga el interés y la práctica se perciba como significativa, con lo que estas historias se refuerzan a lo largo del tiempo a través de nuevas aportaciones, pero también mensajes de apoyo, comentarios e incluso iniciativas de colaboración (Barash, 2017, p. 1099, 1104).

Al abordar el tema de las narrativas de los usuarios desde una perspectiva crítica, podemos entender que ésta va más allá de las potencialidades que ofrece la ubícuca presencia de las narrativas en la vida social. Es decir, existen toda una serie de entramados socio-técnicos con la implicación intensiva de los públicos como parte esencial de un modelo de negocio construido alrededor de grandes empresas como, por ejemplo, Facebook, Google, Apple, etc. Estos modelos facilitan, pero a la vez configuran y controlan para sus propios intereses económicos el flujo comunicativo bajo una apariencia de transparencia y de participación (Fuchs, 2014; Carpentier & Jenkins, 2013, entre otros.). El artículo de Rosana Vieira de Souza “Yo estoy en una prisión, pero es una prisión de lujo: narrativas de apropiación y resistencia de usuarios del ecosistema iOS/Apple” (Eu tô numa prisão, mas é uma prisão de luxo’: narrativas de apropriação e resistência de usuários do ecossistema iOS/Apple) presenta un trabajo empírico con dos grupos distintos de usuarios, los que se definen como fans y los que son apenas usuarios instrumentales del sistema operativo iOS de los dispositivos móviles de Apple. El modelo de este sistema operativo reafirma estos modelos de configuración y control. En el artículo de Vieira de Souza podemos ver cómo el modelo de implicación de los usuarios proyectado por las narrativas de la corporación es replicado por los propios usuarios. Las narrativas de un sistema operativo que funciona bien con inputs y outputs de fácil manejo, aunque sea una “caja negra” de lujo, donde los valores de uso se convierten en un fetiche. La ‘caja negra’, como apunta Pasquale (2016), es una buena metáfora para explicar estos sistemas que funcionan de manera opaca y casi

‘misteriosa’ sin que los usuarios puedan entender el proceso técnico de su funcionamiento y tampoco permite saber la cantidad de información que está siendo extraída y hacia dónde se destina esta información. Aunque algunos usuarios comunes conozcan esta problemática, se percibe una escasa o prácticamente inexistente resistencia por parte de los grupos estudiados por Vieira de Souza. Esto se debe seguramente al hecho que este tipo plataformas o sistemas, al igual que las propias redes sociales, generan un tipo de narrativas que proporcionan una apariencia de transparencia de uso y de igualitarismo (Barash, 2017), escondiendo los mecanismos de automatización, fruto de las lógicas propias de las empresas privadas que gestionan dichas plataformas.

Un claro ejemplo de este ‘giro narrativo’ en nuestra sociedad conectada lo encontramos en las prácticas de comunicación y de consumo cultural, en las que adquieren cada vez mayor importancia las redes sociales y las plataformas de creación e intercambio de contenidos como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o en las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram o Messenger. En estos ambientes conectados suelen adquirir protagonismo los contenidos generados por usuarios en forma de vídeo, Gifs animados, imágenes estáticas, memes, etc. Un exponente de este cambio es la popularidad de shows en Youtube que han encumbrado a la categoría de celebridad a los conocidos como Youtubers y que consiguen un enorme impacto en un sector de la sociedad, eminentemente el público joven que ha reducido drásticamente el tiempo que dedican por ejemplo a ver la televisión.

En el artículo “El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”, Elisenda Ardèvol y Israel Márquez abordan este fenómeno lleno de matices subrayando las características de lo que se pueda llamar “el estilo youtuber”. A partir de la popularización, sobre todo en el público más joven, de un estilo narrativo propio de los ambientes conectados basado en la aparente incorrección, proximidad y autenticidad, el lenguaje de estas figuras mediáticas es cada vez más apropiada por la industria cultural y se convierte en un activo altamente deseado para las estrategias de marketing. Con este tipo de apropiaciones se pretende trasladar el carácter íntimo y inmediato de la interacción que los youtubers mantienen con sus audiencias a las estrategias de comunicación de masas tradicionales, como los programas de entretenimiento televisivo o las campañas publicitarias. En la análisis, Ardèvol y Márquez destacan que esta reconfiguración de la relación entre los youtubers y sus seguidores se caracteriza por la mediación de la industria cultural y el sistema comercial, estableciendo así una relación jerárquica más afín a los medios tradicionales.

Otras plataformas cada vez más narrativizadas, como Instagram, son utilizadas frecuentemente como escenario para relatos sobre la intimidad de los famosos. En este sentido, en el artículo “Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o reality show A Fazenda” (Performances identitárias en Instagram: un análisis del perfil de Edu K tras el reality show A Fazenda), Adriana Amaral y Caroline Govari Nunes trazan el uso del Instagram como espacio de performance del músico brasileño Edu

K. Con procedimientos metodológicos cualitativos que entrecruzan la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*), la Netnografía y la Etnografía para a Internet, las autoras observan el perfil del cantante buscando delinear las características de sus performances en este espacio. Para las autoras, el cantante se muestra consciente de su performance y de su relación con los aficionados a través del contenido que produce.

El artículo “Estudiando la cultura a través de selfies: implicaciones del aspecto digital de los datos en su análisis” (Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise), realizado por los autores Sandra Portella Montardo, Eduardo Campos Pellanda, André Fagundes Pase y Eduardo Gabriel Velho, toca, aunque de manera indirecta, diversos aspectos contradictorios de las plataformas donde se crean las narrativas de usuarios. Por un lado, estas plataformas se presentan como el espacio digital que facilita y se convierte en esencial para la creación y propagación de historias y, creación de los vínculos entre los usuarios. Por otro lado, todos los contenidos son en cierto modo trabajo gratuito que rellena las estructuras de estas plataformas con contenidos y datos, dos elementos esenciales para los modelos de negocio de las redes sociales (Fuchs, 2014). Los términos y condiciones de estas plataformas son complejos y la extracción de contenidos y sus metadatos son complicados a causa de los constantes cambios de la interfaz de programación de aplicaciones (conocida como API), ya que esta interfaz es lo que permite la creación de nuevas aplicaciones para extracción de datos por parte de los programadores (ver Murugesan, 2007, p. 36-37), y que en algunos casos dificultan enormemente esta extracción de datos, tanto por parte de los propios usuarios o por parte de terceros que no tengan fines comerciales y que por tanto puedan beneficiar a la propia plataforma. Montardo y los demás autores buscan acercarse al papel de los selfies publicados en Instagram para su investigación y análisis. Teniendo en cuenta la política de uso de datos por parte de la plataforma, los autores desarrollaron un sistema de extracción a través del protocolo HTML y almacenamiento de información estructurada en archivos JSON, de manera que se facilite el análisis offline de los selfies a partir de los hashtags y la geolocalización. De forma similar, en el trabajo presentado por San Cornelio, fue necesario el desarrollo de un extractor de datos propio para poder seguir una metodología mixta que combina Big Data y trabajo de campo cualitativo. Por lo tanto, ambas investigaciones precisaron desarrollar una manera para poder recopilar de la forma más completa posible los datos de las fotografías y sus metadatos, a pesar de las limitaciones impuestas por la plataforma.

Las metodologías para estudiar las narrativas que proliferan en la web son diversas. En este sentido, estudiar y desarrollar nuevas técnicas de observación y captación de datos y contenidos viene representado un esfuerzo importante tanto para la Academia como para las marcas. En este sentido, el libro “Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações,” (Monitorización e investigación en medios sociales: metodologías, aplicaciones e innovaciones) editado por Tarcízio Silva y Max Stabile, tiene como propuesta hacer una amplia revisión de las principales

técnicas para monitorización y análisis de los datos extraídos de las principales plataformas de la web. En el monográfico, Mirna Tornus nos presenta una reseña en la cual realiza una descripción general de los diecinueve textos que componen esta obra. Monitorizar, investigar y analizar son entendidas en el libro como prácticas esenciales para conocer los sujetos y colectivos que construyen, disputan y comparten diferentes narrativas en la red. Este libro también presenta importantes reflexiones acerca del perfil de los profesionales de la comunicación que buscan trabajar con técnicas de monitorización.

Finalmente, aunque no por ello menos importante, el monográfico presenta el artículo de Gabriela Zago con el título “A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo” (La participación del público en la recirculación periodística en los sitios de redes sociales: implicaciones para el periodismo). En su investigación, Zago reflexiona sobre el concepto de recirculación como una etapa de consumo del periodismo. Esta recirculación del contenido periodístico es llevada a cabo por los usuarios generalmente en sitios de redes sociales. Se trata del momento donde interaccionan de forma más evidente las narrativas periodísticas y aquellas producidas por los usuarios. Así, Zago propone cinco implicaciones de las prácticas de recirculación: la promoción de noticias, la discusión de noticias, las alertas sobre acontecimientos, la creación de acontecimientos y la redefinición del propio acontecimiento. En el artículo, Zago ejemplifica estas implicaciones a través de análisis basados en datos sobre mensajes en Twitter durante el Mundial de fútbol de 2014 en Brasil. Las narrativas emergentes del proceso de recirculación periodística, como propone Zago, tienden a expandir los límites del periodismo, configurándose como parte intrínseca de este proceso.

En todos los trabajos de este monográfico las narrativas digitales generadas por usuarios han tenido un papel central como objeto de estudio y han influenciado su metodología de trabajo, así como los datos generados por estas narrativas y las plataformas donde fueron desarrolladas. La actualidad de la temática y la calidad de los trabajos de este monográfico representan una toma posición en relación a las narrativas de los usuarios no necesariamente celebratoria, sino adopta en distintas ocasiones una posición crítica. Sin menospreciar el potencial que suponen las narrativas generadas por usuarios tanto para la innovación cultural como para el cambio social, estos trabajos también remarcan los riesgos fruto de la utilización de las narrativas como herramienta para la generación de experiencias altamente controladas basadas en la implicación y la emoción. Esto puede estar motivado por finalidades ideológicas, o para obtener rentabilización económica a través de actos de consumo en los que los públicos se convierten no solo en consumidores sino en prescriptores, a través de formas de aparente participación en entornos que se presentan como neutrales o transparentes, pero que funcionan con sus propias lógicas comerciales. Esperamos que la selección de temas aquí recogidos sea del interés de los investigadores en los diversos ámbitos de los estudios de comunicación social y que impulse más trabajos con diferentes visiones relacionadas con las narrativas, los usos de plataformas y de tecnologías en nuestras prácticas cotidianas.

Agradecimientos

Agradecemos a los editores de la revista Fabiana Quatrin Piccinin y Demétrio de Azeredo Soste por confiar en nosotros para la producción de este monográfico. Y a los revisores por su dedicación.

Referencias

Araújo, W. & Pires de Sá, F. (2016) Facebook's Algorithms and Its Opaque Design of Transparency: How Followers of the Most Popular Brazilian TV Show Perceive Their News Feed. En Martínez T. Y. Marzo J.L. (eds): *Interface Politics: 1st International Conference 2016*. Barcelona: GREDITS, p.609-623.

Barash, V. (2017). Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling: Interview with Vladimir Barash (entrevistadores Lashley, M. & Creech, B.). *International Journal of Communication*, 11 (9), 1097–1105.

Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (2), 201-214.

Fuchs, C. (2014) *Social media: A critical introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore: Sage.

Gabriel, Y., & Connell, C. (2010). Co-creating stories: Collaborative experiments in storytelling. *Management Learning*, 41 (5), 507-523.

Hogan, P. (2011). *What Literature Teaches Us about Emotion*. New York: Cambridge University Press.

Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265-286.

Jenkins H; Ford, S., & Green J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU press.

Livingstone, S. (2008). Engaging with media—a matter of literacy?. *Communication Culture and Critique*, 1(1), 51-62.

Loseke, D. (2007). The Study of Identity As Cultural, Institutional, Organizational, and Personal Narratives: Theoretical and Empirical Integrations. *The Sociological Quarterly*, 48, (4), 661-688.

McAdams, D. (2001) The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5 (2), 100–122.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.

Pasquale, F. (2016). *Black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Primo, A. (2003). Quão interativo é o hipertexto. *Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo*, 5(2), 125-142.

Raman, V. (2017). Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Veena Raman (entrevistadores Lashley, M. & Creech, B.). *International Journal of Communication*, 11 (7), 1090–1096.

Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa..

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.