

Narrativas dos usuários:

os usos de plataformas e tecnologias digitais em nossas práticas cotidianas criativas

Fernanda Pires de Sá¹
Willian Fernandes Araújo²
Antoni Roig³

Neste dossiê, “Narrativas dos usuários: os usos de plataformas e tecnologias digitais em nossas práticas cotidianas criativas”, nos propusemos abordar, a partir de diferentes perspectivas, o papel fundamental desempenhado pelas narrativas digitais e a geração de dados produzidos por pessoas comuns, ou o que são denominados ‘usuários’.

Em primeiro lugar, devemos ter em mente que esse termo é em si problemático e, evidencia algumas contradições: primeiro, denota de maneira tecnicista a figura de um consumidor que faz uso de serviços (PRIMO, 2003), bem como um individualismo instrumental associado ao uso de dispositivos tecnológicos (LIVINGSTONE, 2008), computadores, *tablets* e *smartphones*. Além disso, evidencia a relação de poder estabelecida: um provedor, uma plataforma privada que está em constante evolução com um aparente objetivo de melhorar os serviços que são oferecidos, e com isso, utiliza em troca a obtenção de dados pessoais de seus usuários para uso comercial e benefício próprio (VAN DIJCK, 2013). De qualquer forma, e mesmo de forma crítica, o termo usuário foi consolidado como fundamental tanto no círculo acadêmico como âmbito da indústria, porque, de alguma forma, ilustra como os novos dispositivos e meios de comunicação se tornaram uma parte importante da nossa rotina diária, como materialidades tecnológicas que integram nossas práticas sociais em uma sociedade cada vez mais conectada.

Neste dossiê, podemos ver como esses tipos de histórias são moldadas pelo envolvimento dos cidadãos. Às vezes, esse engajamento os posiciona como especialistas, criadores, colaboradores, influenciadores, curadores ou propagadores de histórias, em outros como participantes de experiências sociais, culturais e políticas de natureza abertamente narrativa.

Certamente, isso não é novo, uma vez que, como afirmado por vários autores, a narrativa é essencial para dar sentido às nossas vidas e entender o nosso contexto e os dos demais (ver MCADAMS, 2001; RINCÓN, 2006; LOSEKE, 2007; GABRIEL; CONNELL, 2010). Narrativas são também uma forma de compartilhar nossas experiências (BARASH, 2017), por sua capacidade de colocar-nos na posição de criadores e comunicadores de emoções (HOGAN, 2011), valores culturais, senso comum e participação política. Mas nos últimos anos, cada vez mais âmbitos da vida cotidiana aparecem diretamente apresentados na forma de histórias ou sob a perspectiva das narrativas.

¹ Faz pós-doutorado no Departamento de Ciências da Informação e da Comunicação da Universitat Oberta de Catalunya (UOC) com uma bolsa concedida pela instituição e, é professora colaboradora no mesmo departamento. Ela é doutora com menção internacional em Sociedade da Informação e o Conhecimento pela UOC. Ela fez estágios de pesquisa no Brasil (USP) e na Austrália (RMIT). Ela é membro do grupo de pesquisa interdisciplinar Mediaciones, no qual participou de projetos de pesquisa como D-Futures e Caçadores de Histórias del Futur. Fernanda é mestre em Comunicação Social pela Universidade Pompeu Fabra (UPF). Ela também fez MBA na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB) e graduação em Comunicação Social com habilitação em Cinema na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

² é doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Realizou período de doutorado sanduíche na Universitat Oberta de Catalunya (UOC) na Espanha. Possui mestrado em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Sua pesquisa é sobre tecnologias e mídias digitais. Na sua tese de doutorado, estudou os processos de classificação no Facebook através da noção de algoritmo. Atualmente

Este novo “mandato narrativo” tem duas dimensões principais: por um lado, as narrativas como produtos, refletidas por meio da proliferação de conteúdos e práticas narrativas por agentes criativos não necessariamente afiliados ou alinhados com as indústrias de cultura de massa. Por outro lado, temos narrativas como metodologia, como um motor social que utiliza as estratégias narrativas como principal meio de disseminação, circulação e expansão. Ou como facilitadores de processos associados ao envolvimento emocional de grupos de consumidores e cidadãos.

Nesse panorama, observar o amplo espectro emergente de narrativas resultantes da ação individual ou coletiva dos usuários sem sombra de dúvidas abre múltiplas possibilidades para explorar novas metodologias para pesquisa científica, inovação e mudança social. No entanto, isso também gera novos desafios. Entre eles, encontramos as relações de poder que se estabelecem entre os criadores e as plataformas que facilitam a ação de contar histórias, a dimensão real da participação e a capacitação dos cidadãos nas iniciativas baseadas na narrativização. Devemos também considerar o desafio causado pelo crescente interesse das empresas e dos meios de comunicação no enorme volume de dados gerados através do consumo conectado, o que é essencial para seus interesses comerciais. Isso é evidente nas regras e estratégias de plataformas privadas de divulgação e intercâmbio, como as redes sociais. Muitas vezes, esses interesses se manifestam por meio do uso de algoritmos para classificação dos conteúdos nessas plataformas. Esses mecanismos são frequentemente percebidos por seus usuários como transparente (ARAÚJO E PIRES SÁ, 2016). Os interesses de plataformas digitais também se manifesta na forma como acompanham as atividades dos usuários e em formas indiretas de censura de conteúdo (Araújo e Pires Sá, 2016 ambientes; Ardèvol e Márquez, este número).

Narrativas também podem ser entendidas como um ponto de encontro dinâmico entre histórias individuais e histórias coletivas, como no caso de campanhas e movimentos sociais. Nesses eventos, as características clássicas de uma história assumem um papel importante no momento de sinalizar certos desejos, obstáculos, antagonistas e, ao mesmo tempo, o caminho para superar desafios e alcançar um objetivo coletivo.

Na edição deste dossiê, apresentamos sete artigos baseados em trabalhos empíricos (cinco artigos em português e dois em espanhol), uma entrevista feita por dois dos editores, Antoni Roig e Fernanda Pires, com o professor da Universidade RMIT, John Postill, chamada “Política nerd, cultura livre, remix e narrativas de dados (data storytelling)” e, a revisão feita por Mirna Tonus do livro “Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações” editado por Tarcízio Silva e Max Stabile. Através destes artigos, pretendemos mostrar como as narrativas tornaram-se parte integrante das nossas formas de consumir, de socializar, de explicarmos a nós mesmos, de compartilhar nossos interesses culturais, de nos informar, de nos desenvolver como cidadãos, incluindo nossos modos de conduzir pesquisas. Além disso, demonstraremos que isso ocorre principalmente através de redes sociais e tecnologias móveis que, usualmente amparadas

é professor no departamento de Comunicação da 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. Atualmente é professor da graduação em Comunicação, graduação em Design e Criação Digital, do Mestrado em Jornalismo e Comunicação Digital, do Mestrado em Social Media: Gestão e Estratégia e do Mestrado em Cinema Fantástico e Ficção Contemporânea (UOC/ Festival de Sitges). Ele também colabora no Mestrado acadêmico em Novos Meios Interativos de Comunicação e Jornalismo Multimídia na Universidade de Granada. É membro do Mediaciones, grupo de pesquisa interdisciplinar em cultura e comunicação digital. Participou de vários projetos de investigação como Arte, Estética y New Media, New Media Creative Practices, Plugin Narratives, D-Futures, Selfie Stories, e Caçadores de Històries del Futur.

por uma aparência de transparência e participação, desempenham um papel central na circulação e visibilidade dessas novas formas de contar histórias, bem como na criação de públicos.

As obras e reflexões que compõem este dossiê giram em torno dessas múltiplas perspectivas e, mais especificamente, lidam com temas como: selfies como formas de narrativas pessoais e novas metodologias para estudar esse fenômeno; a relação entre experiências de usuários com plataformas e sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*; o conteúdo gerado pelos usuários a partir de questões políticas atuais, a cultura livre e o que é chamado em inglês de *data storytelling* (narrativização ou narrativa de dados), os Youtubers, as novas formas de celebridade digital e a tensão entre as plataformas, usuários e mídia tradicional; as metodologias para estudar narrativas e práticas sociais em plataformas e ambientes conectados e, finalmente, a circulação de notícias elaboradas por jornalistas e usuários em redes sociais.

O artigo de Gemma San Cornelio, “Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal” (As visões contemporâneas da maternidade no Instagram: uma abordagem mista para o estudo da selfie como uma narrativa pessoal) é um exemplo de histórias pessoais baseadas em visões de mundo, mais especificamente de usuárias que decidiram compartilhar seu processo de maternidade através de selfies na rede social Instagram. Essas narrativas pessoais facilitaram o caminho para que outras usuárias compartilhassem suas experiências de vida relacionadas à maternidade. As usuárias do Instagram, estudadas por San Cornelio, optaram por desmistificar a maternidade através de selfies e apresentar diferentes pontos de vista sobre o que significa ser mãe, enfatizando que não existe uma maneira nem uma maneira “correta”. No entanto, a partir do momento em que essas narrativas também são construídas e propagadas através de redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), a interação gerada com outros perfis tem uma dupla consequência. Por um lado, a construção narrativa da maternidade torna-se objeto de julgamento com base nos arquétipos clássicos do papel das mulheres em relação à maternidade; Por outro lado, a proximidade e a autenticidade das histórias pessoais dessas usuárias geraram um sentimento de empatia. Isso aponta para outro aspecto das narrativas: o apelo a um contexto conhecido e compartilhado, que estimula a empatia e facilita a superação da distância daqueles que percebemos como diferentes de nós mesmos, como um outro. Portanto, as narrativas permitem criar novas oportunidades para maior diversificação de vozes na esfera pública. De acordo com Burgess (2006), as histórias pessoais atraem uma visão de mundo e compartilham o conhecimento emocional através da universalidade de questões como perda, pertencimento, esperança para o futuro, amizade ou amor, com o qual elas se tornam um valor de primeira ordem para expor injustiças e desigualdades, ao mesmo tempo que permite construir novos vínculos entre as pessoas e contribui para desenvolver um conjunto de competências culturais e habilidades sociais de grande importância na sociedade contemporânea (RAMAN, 2017, p. 1092-1093).

A entrevista com o professor John Postill aborda tópicos que demonstram como as narrativas desempenham um papel fundamental nos espaços de interação social, troca de experiências significativas entre coletivos, quando se sentem livres da restrição da co-proximidade espacial e temporal (BARASH, 2017, p.1098). Postill explica o valor das narrativas durante o desenvolvimento de movimentos sociais, como os 15M na Espanha e o Movimento *Occupy* nos Estados Unidos, bem como o processo de eleição do presidente da Indonésia, onde uma iniciativa realizada por um grupo de informáticos surgiu como a garantia da neutralidade do processo de contagem de votos (convertidos em “guardiões” da democracia). Ou mesmo as narrativas que podem ser desenvolvidas em torno de dados digitais gerados pelos usuários, como o que ocorreu em Barcelona sob o nome de ‘teatro de dados’ que transformou em material cênico toda uma série de dados de e-mails de líderes políticos, o que resultou no julgamento destes e de outros altos cargos. O seu texto nos permite entender que todas as comunidades e coletivos têm uma base de histórias compartilhadas, e a principal contribuição da narrativa digital vem da capacidade de manter conexões entre os participantes, sempre que o interesse e a comunicação entre estes grupos sejam mantidos. Esta prática deve também ser percebida como significativa, sendo que essas histórias podem ser reforçadas ao longo do tempo através de novas contribuições, mas também de mensagens de apoio, comentários e até iniciativas colaborativas (BARASH, 2017, p.1099-1104).

Ao abordar o tema das narrativas dos usuários em uma perspectiva crítica, podemos entender que isso vai além do potencial oferecido pela presença ubíqua de narrativas na vida social. Ou seja, existe uma série de entrelaçamentos sociotécnicos com o intensivo envolvimento do público como parte essencial de um modelo de negócios construído em torno de grandes empresas como Facebook, Google, Apple, etc. Esses modelos facilitam, mas, ao mesmo tempo, configuram e controlam o fluxo comunicativo a partir dos seus próprios interesses econômicos e sob a aparência de transparência e participação (FUCHS, 2014; JENKINS, CARPENTIER 2013; entre outros). O artigo de Rosana Vieira de Souza “‘Eu tô numa prisão, mas é uma prisão de luxo’: narrativas de apropriação e resistência de usuários do ecossistema iOS/Apple” apresenta um trabalho empírico com dois grupos diferentes de usuários, aqueles que se definem como fãs e aqueles que são apenas usuários instrumentais do sistema operacional iOS dos dispositivos móveis da Apple. O modelo deste sistema operacional reafirma as formas de configuração e controle. No artigo de Vieira de Souza, podemos ver como o modelo de envolvimento do usuário projetado pelas narrativas da corporação é replicado pelos próprios usuários. As narrativas de um sistema operacional que funciona bem com entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*) fáceis de usar, mesmo que seja uma “caixa preta” de luxo, onde os valores de uso se tornam um fetiche. A “caixa preta”, como aponta Pasquale (2016), é uma boa metáfora para explicar esses sistemas que funcionam de forma opaca e quase “misteriosa”, sem que os usuários possam entender os seus processos técnicos e que não permitem saber a quantidade de informação que está sendo extraída e en-

viada. Embora alguns usuários comuns estejam cientes desse problema, há pouca ou nenhuma resistência por parte dos grupos estudados por Vieira de Souza. Isto é, provavelmente devido ao fato de que este tipo de plataformas ou sistemas, como as próprias redes sociais, geram narrativas que fornecem um aspecto de transparência de uso e igualitarismo (BARASH, 2017), escondendo os mecanismos de automação, fruto das lógicas das empresas privadas que gerenciam essas plataformas.

Um exemplo claro dessa “mudança narrativa” em nossa sociedade conectada pode ser vista nas práticas de comunicação e consumo cultural, nas quais as redes e plataformas sociais para a criação e troca de conteúdo (como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat) ou aplicativos de mensagens instantâneas (como Whatsapp, Telegram e Messenger) assumem uma importância cada vez maior. Nesses ambientes conectados, os conteúdos gerados pelos usuários sob a forma de vídeo, Gifs animados, imagens estáticas, memes, etc., geralmente ocupam o centro das atenções. Um exemplo desta mudança é a popularidade dos *vlogs* no YouTube, que elevaram os chamados *youtubers* a categoria de celebridades. Esses célebres usuários criadores de conteúdo têm um enorme impacto principalmente no público jovem, parcela da sociedade que reduziu drasticamente o tempo que gastam assistindo televisão.

No artigo “*El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado*” (O youtuber como celebridade midiática: entre a autenticidade e o mercado), Elisenda Ardèvol e Israel Márquez abordam esse fenômeno cheio de nuances, sublinhando as características do que pode ser chamado de “estilo youtuber”. Esse estilo narrativo típico de ambientes conectados tende a se caracterizar pela aparente impropriedade, proximidade e autenticidade. A partir de sua popularização especialmente com o público mais jovem, a linguagem dessas figuras midiáticas passa cada vez mais a ser apropriada pela indústria cultural e torna-se um bem altamente desejado em estratégias de marketing. Esse tipo de apropriação destina-se a transferir a natureza íntima e imediata da interação que os youtubers mantêm com o seu público para as estratégias tradicionais de comunicação de massa, como programas de entretenimento de televisão ou campanhas publicitárias. Na análise, Ardèvol e Márquez destacam que essa reconfiguração da relação entre youtubers e seus seguidores é caracterizada pela mediação da indústria cultural e do sistema comercial, estabelecendo assim um relacionamento hierárquico mais parecido com a mídia tradicional.

Ampliando o debate sobre o fenômeno dos criadores de conteúdo para o YouTube, o dossiê também apresenta o artigo “Youtubers e seu fandom: ‘doesn’t feel, look or smell like labor at all’”. Escrito por Paula Coruja e Adriana Pierre Coca, o texto aborda as narrativas emergentes do fenômeno youtubers a partir da perspectiva crítica dos debates sobre trabalho gratuito (free labor) em plataformas digitais e das práticas de fandom emergentes desse contexto.

Outras plataformas cada vez mais apropriadas para construção dessas narrativas, como o Instagram, são frequentemente usadas como cenário para

os relatos sobre a intimidade de celebridades. Nesse sentido, no artigo “Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o reality show A Fazenda”, Adriana Amaral e Caroline Govari Nunes traçam o uso do Instagram como espaço de performance pelo músico brasileiro Edu K. Com procedimentos metodológicos qualitativos que cruzam a Teoria Fundamentada, Netnografia e Etnografia para a Internet, as autoras observam o perfil do cantor buscando delinear as características de suas performances neste espaço. Para as autoras, o cantor está ciente de sua performance e seu relacionamento com os fãs através do conteúdo que produz.

O artigo “Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise”, realizados pelos autores Sandra Portella Montardo, Eduardo Campos Pellanda, André Fagundes Pase e Eduardo Gabriel Velho, toca, embora indiretamente, vários aspectos contraditórios das plataformas nas quais as narrativas dos usuários são criadas. Por um lado, essas plataformas são apresentadas como o espaço digital que facilita e torna-se essencial para a criação e propagação de histórias e a criação de conexões entre usuários. Por outro lado, todo o conteúdo é, de certo modo, um trabalho gratuito que preenche as estruturas dessas plataformas com conteúdo e dados, dois elementos essenciais para os modelos de negócios das redes sociais (FUCHS, 2014). Os termos e condições dessas plataformas são complexos e a extração de conteúdo e seus metadados são complicados devido às mudanças constantes da interface de programação de aplicativos (conhecida como API). Essa interface é o que permite a criação de novos aplicativos para extração de dados por programadores (ver MURUGESAN, 2007, p. 36-37) e, em alguns casos, pode dificultar a extração de dados, tanto pelos usuários quanto por terceiros sem objetivos comerciais, beneficiando assim a própria plataforma. Montardo e os outros autores buscam abordar o papel dos selfies publicados no Instagram para pesquisas e análises. Tendo em conta a política de uso de dados pela plataforma, os autores desenvolveram um sistema de extração através do protocolo HTML e armazenamento de informações estruturadas em arquivos JSON para facilitar a análise offline de selfies extraídas a partir de hashtags e dados geolocalização. De forma semelhante, o trabalho apresentado por San Cornelio necessitou desenvolver um extrator de dados próprio para poder seguir uma metodologia mista que combina Big Data com trabalho de campo qualitativa, e assim, poder superar as barreiras impostas pelo Instagram. Portanto, ambas as investigações desenvolveram suas maneiras de coletar os dados das fotografias e seus metadados de forma tão completa quanto possível, apesar das limitações impostas pela plataforma.

As metodologias para estudar as narrativas que se proliferam na web são diversas. Nesse sentido, estudar e desenvolver novas técnicas de observação e captura de dados e conteúdos têm representado esforços importantes tanto para na academia como para estrategistas do marketing. Nesse sentido, o livro “Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações”, editado por Tarcízio Silva e Max Stabile, tem como

proposta fazer uma ampla revisão de técnicas de monitoramento e análise dos dados extraídos das principais plataformas da web. No dossiê, Mirna Tornus apresenta uma resenha sobre o livro na qual faz uma descrição geral dos dezenove textos que compõem esse trabalho. Monitorar, investigar e analisar são entendidos no livro como práticas essenciais para conhecer os sujeitos e coletivos que compõem, disputam e compartilham diferentes narrativas na rede. O livro também apresenta reflexões importantes sobre o perfil dos profissionais de comunicação que procuram trabalhar com técnicas de monitoramento.

Por último, mas não menos importante, o dossiê apresenta o artigo de Gabriela Zago com o título “A Participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: Implicações para o jornalismo”. Em sua pesquisa, Zago reflete sobre o conceito de recirculação como etapa do consumo do jornalismo. Esta recirculação do conteúdo jornalístico é realizada por usuários geralmente em sites de redes sociais. É o momento em que as narrativas jornalísticas e as produzidas pelos usuários interagem e interatuam de forma mais clara. Assim, Zago propõe cinco implicações das práticas de recirculação: promoção de notícias, discussão de notícias, alertas sobre eventos, criação de eventos e redefinição do próprio evento. No artigo, Zago exemplifica essas implicações através de análises baseadas em dados de mensagens publicadas no Twitter durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil. As narrativas emergentes do processo de recirculação jornalística, proposto por Zago, tendem a expandir os próprios limites do jornalismo, configurando-se como uma parte intrínseca desse processo.

Em todas as obras do dossiê, as narrativas digitais geradas pelos usuários desempenharam um papel central, seja como objeto de estudo, ou como elemento essencial das metodologias de pesquisa. Do mesmo modo, podemos destacar a importância dos dados gerados por essas narrativas e as plataformas abordadas nesses trabalhos. A atualidade do assunto e a qualidade das obras deste dossiê representam a definição de um posicionamento não necessariamente comemorativo em relação às narrativas dos usuários, mas de diferentes formas a adoção de uma postura crítica. Sem subestimar o potencial das narrativas geradas pelos usuários, tanto para a inovação cultural como para a mudança social, esses trabalhos também destacam os riscos decorrentes do uso das narrativas como ferramenta para a geração de experiências altamente controladas com base no envolvimento e emoção. Isso pode ser motivado por propósitos ideológicos ou para obter rentabilidade econômica por meio de atos de consumo. Assim, o público se torna não apenas um grupo de consumidores, mas também produtores que participam em ambientes apresentados como neutros ou transparentes, mas que funcionam com suas próprias lógicas comerciais. Esperamos que a seleção dos tópicos aqui reunidos interesse aos pesquisadores nos vários campos dos estudos de comunicação e incentive mais trabalhos com visões diferentes relacionadas a narrativas, usos de plataformas e tecnologias em nossas práticas cotidianas.

Agradecimentos:

Agradecemos aos editores da revista Fabiana Quatrin Piccinin e Demétrio de Azeredo Soster pela confiança demonstrada ao nos convidar para a produção deste dossiê. Agradecemos também aos pareceristas por sua dedicação.

Referências:

ARAÚJO, W.; PIRES DE SÁ, F. Facebook's algorithms and its opaque design of transparency: how followers of the most popular brazilian tv show perceive their news feed. In: FIGUEROLA, T. M.; MARZO, J. L. (Org.). **Interface politics: 1st international conference 2016**. Barcelona: Gredits, 2016, p. 837. p. 609-623

BARASH, Vladimir in LASHLEY, Mark e CREECH, Brian. Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Vladimir Barash. **International Journal of Communication**, v.11, n-9, p 1097–1105, 2017.

BURGESS, J. Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 20, n.2, p. 201-214, 2006.

FUCHS, Christian. **Social media: A critical introduction**. London, Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore: Sage, 2014.

GABRIEL, Yiannis.; CONNELL, Con. Co-creating stories: Collaborative experiments in storytelling. **Management Learning**, v.41, n.5, p. 507-523, 2010.

HOGAN, Patrick. **What Literature Teaches Us about Emotion**. New York: Cambridge University Press, 2011.

JENKINS, Henry; CARPENTIER, Nico. Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.1, n. 3, pp. 265-286, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. New York: NYU press, 2013.

LIVINGSTONE, Sonia. “Engaging with Media: A Matter of Literacy?” **Communication, Culture and Critique** v.1, n. 1, p. 51–62, 2008.

doi:10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x.

LOSEKE, Donileen. The Study of Identity As Cultural, Institutional, Organizational, and Personal Narratives: Theoretical and Empirical Integrations. **The Sociological Quarterly**, v.48, n.4, p. 661-688, 2007.

MCADAMS, Dan. The psychology of life stories. **Review of General Psychology**, v.5, n-2, p.100–122, 2001.

MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT professional**, v. 9, n. 4, p 34-41, 2007.

PASQUALE, Frank. **Black box society: The secret algorithms that control money and information**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2016.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 5, n. 2, p. 125–142, 2003.

RAMAN, Veena in LASHLEY, Mark e CREECH, Brian. Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling: Interview with Veena Raman. **International Journal of Communication**, v. 11, n. 7, p. 1090–1096, 2017.

RINCÓN, Omar. *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.