

LIBRO DE ACTAS

XIII CONGRESO  
INTERNACIONAL  
**IBERCOM**  
COMUNICACIÓN,  
CULTURA E ESFERAS  
DE PODER

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA





Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom / Margarita Ledo Andión, María Inmacolata Vassallo de Lopes. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013. 3866 p.

ISBN: 978-84-695-7564-2

1.XIII Congreso Internacional Ibercom- 2. Comunicación- 3. Cultura- 4. Esferas de poder.

Editoras:

Margarita Ledo Andión e María Inmacolata Vassallo de Lopes

Editores técnicos:

Xosé Pereira Fariña, Carlos Toural Bran

Edita:

AssIBERCOM / AGACOM

ISBN:

978-84-695-7564-2

Colaboran:



XIII Congreso Internacional IBERCOM  
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

Santiago de Compostela, 29, 30 e 31 de maio de 2013

### **Comité organizador**

Margarita Ledo Andión (Universidade de Santiago de Compostela)  
Presidenta

Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela)  
Secretario

Xosé Ramón Pousa (Universidade de Santiago de Compostela)  
Secretaría Técnica

### **Vogais**

Ana Isabel Rodríguez (Universidade de Santiago de Compostela)

Emma Torres Romay (Universidade de Vigo)

Amanda Paz (Universidade de Santiago de Compostela)

María Salgueiro (Universidade de Santiago de Compostela)

Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela)

Xosé Soengas (Universidade de Santiago de Compostela)

Xosé Pereira (Universidade de Santiago de Compostela)

Juan Manuel Corbacho Valencia (Universidade de Vigo)

Carmen Costa (Universidade de A Coruña)

Silvia Garía Mirón (Universidade de Vigo)

José Videla (Universidade de A Coruña)

Xosé Rúas Araújo (Universidade de Vigo)

Valentín Alejandro Martínez (Universidade de A Coruña)

Marcelo Martínez Hermida (Universidade de Santiago de Compostela)

Mónica Valderrama (Universidade de Vigo)

Miguel Tüñez López (Universidade de Santiago de Compostela)

Marta Pérez Pereiro ((Universidade de Santiago de Compostela)

## **Comité Científico**

António Holdfeld, Presidente INTERCOM (Brasil)  
Carlos Arroyo, Vice-Presidente AssIBERCOM (Bolivia)  
César Siqueira Bolaño, Presidente ALAIC  
Clemencia Rodríguez (Colombia)  
Emma Torres, UViço (Galicia)  
Enrique Bustamante, Vicepresidente AE-IC, AssIBERCOM (España)  
Enrique Sánchez, AssIBERCOM (México)  
Francisco Sierra, Vicepresidente CONFIBERCOM  
Gabriel Kaplún, Universidad de la República (Uruguay)  
Gustavo Cimadevilla, AssIBERCOM (Argentina)  
Immacolata Vassallo, Presidenta AssIBERCOM (Brasil)  
Ingrid Steinbach, AssIBERCOM (Bolivia)  
José Marques de Melo, Presidente de SOCICOM (Brasil)  
Kaarle Nordesnstreng, U. Tampere (Finlandia)  
Lucía Castellón, AssIBERCOM (Chile)  
Luis Humberto Marcos, Secretario Xeral AssIBERCOM (Portugal)  
Margarida M. Krohling Kunsch, Vicepresidenta AssIBERCOM (Brasil)  
Margarita Ledo Andión, Vicepresidenta AssIBERCOM, Presidenta AGACOM (Galicia)  
Miquel de Moragas, Presidente AE-IC  
Moisés de Lemos Martins, Pres. CONFIBERCOM, Pres. de SOPCOM (Portugal)  
Rosa Franquet Calvet, Presidenta Societat Catalana de Comunicació (Catalunya)  
Ulla Carlsson, Presidenta NORDICOM  
Xosé López García, Secretario AGACOM (Galicia)  
Xosé Soengas Pérez, USC (Galicia)

## Novas convergências digitais, novos perfis e competências

Cádima, Francisco Rui; Torres da Silva, Marisa

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

[fcadima@gmail.com](mailto:fcadima@gmail.com)

[marisatorresilva@hotmail.com](mailto:marisatorresilva@hotmail.com)

### 1. Media e reciprocidade

Nesta era de hiperfragmentação da oferta no campo dos media tradicionais e de troca “viral” de conteúdos e mensagens no campo dos *new media*, *social media*, etc., convém repensar desde logo o fenómeno de convergência na sua reciprocidade de tensões entre aquilo que liga e aproxima e aquilo que separa, isto é, pensar a própria “divergência” no contexto da consolidação dos modelos de convergência. Nomeadamente, no que diz respeito ao facto de, neste início do novo paradigma digital, permanecer ainda um nível elevado de incompatibilidades múltiplas do universal ao particular, entre sistemas, tecnologias e redes, entre sistemas abertos e fechados, entre sistemas de busca e intermediários digitais, e, da mesma forma, entre economia formal e economia interconectada.

No fundo, poder-se-á dizer, em termos de sistematização conceptual, que convergência e divergência acabam por integrar um mesmo processo, ambas estão em permanente interacção e reciprocidade, e não tanto em oposição ou afastamento. Um exemplo dessa tensão, que simultaneamente separa e atrai, é o facto de o digital se estruturar, por um lado, a partir de sistemas difusos de produção e distribuição de conteúdos, e por outro, na constituição de plataformas de acesso, linguagens e aplicações, o que evidencia que estamos perante um modelo global que pouco dialoga no seu todo, com um baixo nível de portabilidade, pouco coerente, e ainda pouco consolidado e interactivo no seu conjunto.

Este modelo híbrido e complexo de constituição do digital, já havia sido enunciado pelo próprio Pierre Lévy (1996). De facto, as formas mais simples das novas convergências/divergências digitais encontram-se desde logo nas diferentes modalidades do processo comunicacional, mesmo no contexto da migração do analógico para o digital, no que Lévy definia como sendo um modelo de codificação e descodificação, ou seja, como consolidação da mensagem auto-suficiente e auto-explicativa, acedendo ao universal e à totalidade da significação.

Se os media inscrevem o modelo do maior denominador comum, ainda para mais integrando o emocional e o cognitivo no dispositivo do espectáculo moderno, o facto é que o “universal” da cibercultura levanta um novo problema, isto é, não integra a experiência e a comunicação pelo dimensão do sentido, mas antes pelo contacto e pela interacção; é assim um “universal sem totalidade”, segundo Lévy, isto é, emerge em défice de significado e de sentido.

De facto, os media tradicionais construíram o seu dispositivo sobre uma estrutura unívoca entre destinador e destinatário, sendo que o dispositivo da máquina cultural do ciberespaço produz a biunivocidade e um novo universal, através de uma reciprocidade genuína, imersiva e interactiva entre os indivíduos. Emerge assim um paradigma potencialmente diferente daquele que conhecemos no último século. Ao paradigma da produção da era industrial já havia sucedido o paradigma da comunicação e após a sua primeira grande tensão entre o mundo da vida e o sistema da eficácia, e entre o consensual e o indiferente - ou a lógica mediática “contratual” e o “contacto” pós-mediático -, chegamos ao tempo do movimento versus a incerteza, do universal versus a indeterminação. Como defendia Lévy, quanto mais o ciberespaço se alarga, menos o informacional se torna totalizável.

## 2. Reciprocidade e new media

A redefinição de perfis e competências neste novo quadro digital deve ser ponderado, desde logo, em ambiente de produção, formação e investigação, o que vem constituir um primeiro desafio para as próprias universidades, as quais, nomeadamente nos países periféricos - como é o caso de Portugal -, de uma forma geral, ainda não conseguiram consolidar o conhecimento e a formação na área dos media tradicionais e já estão a ser chamadas para este novo desafio.

A questão é que no novo contexto da cultura digital, as áreas da comunicação, das artes e das ciências humanas, em particular, atravessam de facto um momento de inflexão e de convergência a múltiplos e diferentes níveis. O novo paradigma está a determinar a integração de conteúdos emergentes na intersecção das *digital humanities* e dos *new media*, designadamente nos âmbitos culturais, científicos e criativos, mas também no próprio espaço tradicional da academia e dos seus saberes.

Analisando não somente os novos sistemas e linguagens de mediação de convergência mas também modelos de plataformas de criação e publicação *online* para digital media, importa pensar um novo modelo interactivo para as humanidades e as artes. As plataformas de edição/publicação *open-source* há que acrescentar as componentes móveis, bases de dados, conteúdos transmedia, associando modalidades computacionais ou informacionais como realidade aumentada, georeferenciação, media locativos, *data mining*, *live data*, etc. Estas plataformas potenciam ainda outras convergências no plano da interacção, centradas em modelos participativos e colaborativos, ferramentas de autoria e aplicativos específicos.

Outra área fundamental nestes sistemas colaborativos é a integração e agregação e/ou divulgação de materiais de arquivo, procurando a interligação dos novos conteúdos com repositórios culturais, ou de artes multimédia e/ou de "mixed media", institucionais ou não. Por fim, entenda-se que estas plataformas deverão ser também "open-science" - isto é, devem estar abertas à comunidade de estudantes, investigadores, criativos, artistas, etc., de forma a que estes possam desenvolver e "aumentar" as suas produções nestes diferentes âmbitos, numa lógica *hyperserial*, através de modelos narrativos imersivos complexos.

No pós-mediativo, interactividade, ubiquidade, imersão, hibridex, matricialidade, remediação, são conceitos que procuram identificar a inflexão do dispositivo da comunicação. O conceito de remediation (Bolter e Grusin, 2000) funcionou como um catalisador do repensar da migração para o digital. Para Henry Jenkins (2006), o "transmedia storytelling" representa justamente um processo onde elementos integrantes de uma história se dispersam e recompõem sistematicamente através de múltiplos canais ou plataformas, para criarem uma nova experiência única do utilizador/produser (Bruns, 2008), ou, como propunha Manovich (2011), uma experiência de fusão.

Desafios e dinâmicas a desenvolver na universidade: uma cultura de convergência entre as artes multimédia e as "digital humanities"; oferecer aos "born digital" um mundo onde possam participar intensamente e criar um novo futuro (Lessig, 2008). O desafio é o potencial de criação, produção e distribuição de narrativas interactivas, integrando media colaborativos e locativos, otimizando o acervo colaborativo e de *social media* da web.

O que remete para criação e formação de novas competências e reformulação de perfis dada a complexidade do modelo do *digital storytelling*. Com as novas ferramentas de código aberto, documentaristas e "producers" da web (Giffre, 2011; Sanchez-Laws, 2012) podem criar novas formas de contar histórias on-line e usar as novas ferramentas para produzir interactividade inovadora nos seus conteúdos, vídeos, arquivo, ou mesmo localizar e/ou "aumentar" os seus filmes com links para fotos, notícias, *feeds*, media social, mapas interativos, etc., possibilitando melhores experiências on-line para os utilizadores, densificando a informação e o conhecimento. De entre os exemplos mais consolidados do modelo do *digital storytelling* no âmbito jornalístico, destacamos sites como *Interactive Narratives*, *Kobri Guide* ou ainda *Finding the Frame*, onde profissionais podem submeter os seus projectos para serem revistos

por especialistas em *visual storytelling*; ou ainda, dentro dos media convencionais, a iniciativa promovida em Maio de 2013 pelo *The Guardian*, com uma “masterclass” sobre *video journalism* e *digital storytelling* leccionada por três jornalistas da redacção.

As tendências supra-identificadas remetem, de certa forma, para algumas das propostas elaboradas por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2010) sobre a multiplicidade de papéis que os profissionais dos media, em particular os jornalistas, têm agora de assumir num complexo ambiente online digital: testemunhas (função de monitorização e de escrutínio), autenticadores (função de verificação), “sense makers” (função de contextualização), “watchdogs” (função de investigação), organizadores de fóruns (função de informação e de promoção do debate público), agregadores (função de transparência) e construtores de comunidades. Podemos, aliás, associar esta diversidade e fluidez de competências às inequívocas potencialidades que o ambiente digital trouxe para a discussão colectiva e deliberação sobre assuntos de interesse comum, o que vai ao encontro não só das próprias teorias normativas do jornalismo, mas também da “framework” mais vasta da teoria da democracia deliberativa, enquanto enquadramento teórico que coloca a tónica nos processos discursivos que antecedem e moldam a tomada de decisão política e institucional.

### 3. Digital storytelling

As novas ferramentas que emergem no quadro do *digital storytelling* e as novas formas de estruturar narrativas e contar histórias, vêm recolocar esta outra dimensão como francamente interessante numa lógica alternativa quer aos media tradicionais – uma vez que se orienta para as vozes que habitualmente não ascendem à dignidade mediática –, quer para os modelos narrativos predominantes nas redes, que oscilam entre o “egocasting” e o *narrowcasting* tradicional. Nas narrativas digitais é possível abordar os conteúdos de uma nova forma: “they can represent history, fantasy, a presentation, a puzzle, a message, or something that blurs the boundaries of reality and fiction” (Alexander e Levine, 2008: 44), de forma a consolidar uma plataforma de produção e edição. Mas também por esta via procura-se recentrar o modelo narrativo em torno da experiência do sujeito no contexto do próprio processo social e cultural, em novas dinâmicas de *empowerment*, criando e partilhando histórias pessoais e colectivas fortemente imbricadas em dinâmicas de cidadania, na virtude civil e, finalmente, no próprio sentido e actualidade da história.

A novidade aqui é cultural e tecnológica também. Mudam os sistemas operativos, as ferramentas disponíveis, os aplicativos, as plataformas e os interfaces, etc., embora o modelo narrativo, de certa forma se mantenha, o que confere a estas novas narrativas digitais um claro potencial para uma nova literacia digital que se estrutura em torno da interacção – e da tensão – entre o linear e o não-linear.

Pensar a experiência e o humano de forma crítica, aprofundar as competências tecnológicas enquanto “born digital”, repensar o enquadramento das narrativas interactivas, do *hyperserial* e da sua rede de ligações, das narrativas não-lineares, etc., neste modelo de *storytelling*, levamos o considerer todo um ciclo que se vem resituar num processo de *storymaking*, em que o utilizador-narrador aplica a nova literacia e estrutura a sua própria história recorrendo por vezes a recursos complexos, desenvolvendo ainda competências a diferentes níveis, desde a criatividade e a inovação ao pensamento crítico e à cidadania digital.

Mas na área do ensino e da formação não há dúvida do seguinte (Alexander e Levine, 2008:52): “*Web 2.0 storytelling offers two main applications for colleges and universities: as composition platform and as curricular object*”. A formação, ou os perfis e competências dos utilizadores-narradores nesta área apontam nomeadamente para: i) a apreensão do conceito de “digital storytelling”, o saber problematizar a sua especificidade e aplicação no campo das narrativas emergentes no contexto dos novos media; ii) adquirir os instrumentos conceptuais e analíticos, uma literacia narrativa e as ferramentas de aplicação próprias para desenvolver



projectos numa perspectiva essencialmente prática; iii) demonstrar competências de análise crítica e conhecimento das obras e autores fundamentais da temática; iv) demonstrar competências adequadas na selecção e organização da informação, em termos de inovação e criação narrativa e ainda de investigação na área do "digital storytelling"; finalmente, que demonstrar o domínio de procedimentos específicos de produção/criação e também o saber estruturar e desenvolver projectos, em particular no contexto das narrativas vídeo e histórias digitais não-lineares.

Este modelo aponta para o desenvolvimento de competências específicas e inovação criativa e experimental em novas áreas narrativas dos *new media*. O conceito de "digital storytelling" deverá assim ser trabalhado numa perspectiva abrangente, indo desde as histórias individuais singulares, passando pelas narrativas de impacto cívico ou social, até às vídeo-narrativas e à criação discursiva/narrativa com uma visão cultural diferenciada, experimental, ou outra, não habitual nos media tradicionais.

No plano da produção de conteúdos, seria importante privilegiar uma estratégia enquadrada pelas novas dinâmicas do *storytelling*, com prioridade para o acontecimento singular, ou para as "first person video-narratives", narrativas da experiência social, ou das memórias do presente ancoradas nas dinâmicas da virtude da cidadania. A estratégia de comunicação cruza-se assim com outras dimensões - antropológica, sociológica, histórica, etnográfica - numa observação integrada da experiência dos indivíduos e das comunidades convertida em histórias digitais.

Exemplos da produção de conteúdos que propomos neste modelo de "digital storytelling", em formatos ou peças curtas/muito curtas numa lógica de tipo documental, de jornalismo alternativo ou de mero registo para memória futura: histórias de vida; depoimentos-acontecimento; testemunhos fracturantes; cultura participativa e deliberativa; margens/minorias; inclusão/exclusão; multiculturalidade; etc. Em complemento, e na mesma linha de observação e produção, olhares a dinâmicas distintivas, nas artes, nas ciências - também no apoio e integração plena em actividades de formação e académicas - e, claro, no campo dos media e dos *new media*, privilegiando, neste caso, a convergência entre os diferentes campos.

#### 4. Novos perfis e novos desafios para a universidade

É evidente que da problematização deste conjunto de potenciais funções adstritas ao novo paradigma comunicacional resultam desde logo alguns vectores fundamentais a levar em linha de conta, a saber, a hibridez, a polivalência e alguma volatilidade dos perfis e competências que vão emergindo e se metamorfoseando. No âmbito do jornalismo, por exemplo, o uso dos chamados "media sociais" está a tornar-se cada vez mais complexo, numa dinâmica que privilegia a participação, a colaboração, a partilha e a fluidez (Hermida, 2012).

Essa não era definitivamente a tendência dominante nos velhos perfis dos media tradicionais, que perduraram durante décadas e que entretanto muitos deles estão definitivamente esquecidos. Mas o facto é que após a progressiva massificação da Internet e, depois, da banda larga - sensivelmente após meados dos anos 90 - começámos a identificar a emergência de competências novas no campo da comunicação, todas elas subordinadas ao novo paradigma digital, boa parte delas em constante mutação procurando adaptar-se às múltiplas cambiantes das tecnologias de redes. Veja-se, por exemplo, a necessidade de reconversão dos primeiros webmasters para os chamados Community Managers (CM), ou para editores de plataformas sociais, ou ainda para gestores de marketing social, procurando dar resposta à nova cultura das redes, enquanto, genericamente, editores de Social Media, por exemplo.

O facto é que neste novo universo, os cibernautas estão expostos a uma lógica binívoca avassaladora, onde a "inteligência colectiva" e a interacção P2P atinge proporções inimagináveis, e onde o potencial de crescimento das redes e de produção de conteúdos pelos "producers" é de certo modo, ela própria, viral. Mas a massificação e a presença massiva dos

cibernetas nas redes veio necessariamente despoletar a questão da publicidade e dos contactos para as diferentes redes, empresas, marcas, etc.

Diga-se que a relação entre as redes sociais e a publicidade não foi nada de resolução fácil. Veja-se o caso do Facebook. Desde início que Mark Zuckerberg tinha um *parti-pris* óbvio contra a publicidade. Ele chega a defender que não concordava com a publicidade se ela se intrometesse na experiência do utilizador do Facebook, desse ponto de vista considerava que "não acrescentava valor" (Kirkpatrick, 2011:226). Só após a entrada de Sheryl Sandberg em Agosto de 2008, vinda da Google, é que se começa a falar no Facebook num modelo de negócio centrado na publicidade e na capacidade de *adtargeting*. Sandberg considerava então que tinha um mercado de publicidade potencial que atingiria os 80 por cento do global (420 mil milhões de dólares), sendo que essa quota estaria cada vez mais do lado da Internet. 20% estaria mais direccionada para a Google, isto é, para utilizadores que sabem o que procuram, enquanto o Facebook estaria na mesma linha dos media tradicionais, actuava no âmbito da publicidade, através dos seus sistemas de indexação e algoritmos, pelo poder de sugestão/persuasão.

Naturalmente, este poder de atracção das redes sociais, viria despertar todo um conjunto de novas valências profissionais na interligação entre as redes sociais, o fenómeno da publicidade e o próprio *webmarketing* – do *webdesign* ao atendimento ao cliente.

Surge assim a especificidade do gestor de comunidade e contas – o Community Manager, com objectivos estratégicos comerciais claros. Enquanto gestor de social media, gere processos de interacção, procura identificar novas tendências, reorganiza o sistema de marketing social e de *branding* da sua rede ou empresa.

Um passo nesta linha refere-se também o Social Media Manager (SSM), por vezes também referido como Social Media Analyst, cujas valências estão sobretudo na monitorização, análise e medição da presença de uma marca, produto, utilizador, etc., nos media sociais. Há alguma proximidade de tarefas com os *community managers*, mas os SSM enquadram-se fundamentalmente nos departamentos de marketing e/ou de relações públicas de grandes organizações.

No sentido de manter e aprofundar os mecanismos de contacto da rede, surge também o Community Connector (CC), com competências mais finas no campo interaccional, estabelece a comunicação com os membros da rede, mantém sobretudo a relação fática com a comunidade, testa e avalia o sistema de interacção, procurando potenciar essa relação também com objectivos de marketing.

Nas áreas tecnológicas podemos falar sobretudo do Web Developer, ou do Social Media Developer, responsável por toda a área operativa e de programação com objectivos de maximização da presença da marca ou da plataforma na rede. É alguém que coopera em sintonia com os CM e SSM, e para além de poder trabalhar aplicações específicas destinadas à presença nas grandes plataformas, suporta estratégias de "search engine optimization" (SEO), procurando ainda introduzir inovação no plano dos interfaces e da usabilidade.

Numa área em constante mutação é frequente adoptar diferentes nomes para as mesmas funções. De certo modo, os perfis referidos acima acabam por aparecer com outras designações, quais sejam, por exemplo, a de Trafficker, que gere contas e analisa resultados da colocação de publicidade, de Marketing manager, Digital strategist, etc. Uma vez que estamos perante uma nova geração de "born digital", há agora também uma maior facilidade em adaptação a novos perfis e competências, dado que essa é também de uma característica inerente ao próprio modelo e ao seu dispositivo logotécnico.

Noutras áreas, em particular na formação e na área académica, o desafio é acompanhar a forte dinâmica que está gerada no mercado e que sobretudo assenta no poder de inovação e de engenharia detido pelas grandes plataformas como a Google, o Facebook, a Yahoo, a Amazon, etc. O que não é fácil.

Digamos que o paradigma digital convoca de uma nova forma os investigadores, académicos e formadores e as instituições de formação profissional, graduada e pós-graduada. Quer isto

dizer que quanto mais complexo é o modelo tecnológico e mais avançado ele está em termos de indústria e de mercado maior é a necessidade das instituições de formação se aproximarem da indústria e das empresas que lideram o processo de inovação na respectiva área. O paradigma digital e o social media vêm dar uma nova evidência a esta constatação. Também aqui, entre universidade e empresa, a palavra chave parece ser “reciprocidade”, o que não significa, naturalmente, que a academia deva perder a sua tradicional soberania em matéria de análise crítica e investigação fundamental sobre as temáticas em apreço.

Se as novas literacias pós-mediáticas – no caso as literacias digitais – têm, na graduação, como espaço de conhecimento específico e de investigação, a universidade de um modo geral, já no plano da formação pós-graduada, em áreas emergentes e de nicho, no contexto do digital, assiste-se cada vez mais a parcerias entre a academia e as empresas que têm os seus próprios centros de competência e de formação nessas áreas. Mas há ainda a considerar toda essa área já anteriormente focada, e que tem a ver com as *digital humanities*, isto é, com a necessidade de se repensar os modelos de formação académica na comunicação, nas artes e nas ciências humanas. Pensamos que é sobretudo aqui que há um longo e urgente trabalho a fazer de forma a que essas mesmas competências tradicionais da universidade não lhe escapem definitivamente para os novos centros online de formação graduada que estão já a surgir, alguns deles à margem do próprio sistema universitário, como o exemplo norte-americano o está a mostrar com total evidência, o que não deixa, naturalmente, de ser preocupante para a “velha” instituição – quase milenar – que a Europa deu ao Mundo.

### Referências bibliográficas

- Alexander, Bryan and Levine, Alan (2008), “Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre”, *Educarse Review*, vol. 43, no. 6 (November/December), 40-56.
- Boher, Jay David (2007), “Remediation and the language of new media”. *Northern Lights*, Volume 5, pp. 25-37.
- Boher, Jay David and Grusin, Richard (2000), *Remediation -Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Cádima, F. Rui (2011), *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media
- Cádima, F. Rui (2013), “Novas convergências digitais: media, humanidade e artes”, in *Los cambios y impactos del paradigma digital en las industrias creativas y de comunicación*. Lisboa: Media XXI (no prelo).
- Couldry, Nick (2008), “Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling”, *New Media Society* 2008; 10; 373-391
- Gifreu, Arnau (2011), “The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorisation of the emerging genre”. [on line]. *Hipertext.net*, 9, 2011.
- Hermida, Alfred (2012), “Social Journalism. Exploring how social media is shaping journalism. In E. Sapiera & A. Veglis (eds), *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: John Wiley & Sons. pp. 309-328.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kidd, Jenny (2006), “Digital Storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation”, Paper presented at the RIPE@2006 Conference, 16-18 <http://yle.fi/ripe/Papers/Kidd.pdf>
- Kirkpatrick, David (2011), *O Efeito Facebook*, Lisboa: Babel.

- Kovach, Bill; Rosenstiel, Bill (2010), *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Bloomsbury Publishing USA.
- Lambert, Joe (2010), *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. 3rd Edition. Berkeley: Digital Diner Press.
- Lévy, Pierre (1996), "Essai sur le cyberculture : l'universel sans totalité". DiversCité Langues. En ligne. Vol.1 Disponible à <http://www.quebec.ca/diverscite>
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nova lorque: Penguin Press
- Manovich, Lev (2011), "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data". [http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf)
- Sanchez-Laws, Ana Luisa (2010), "Digital storytelling as an emerging documentary form". Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning. Vol. 6 – Issue 3 – 2010. pp. 359-366.
- Thurman, Neil and Lupton, Ben (2008), "Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 14(4): 439-455.