

PAULO NUNO VICENTE

inovamedialab@fcsh.unl.pt

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, PORTUGAL

DIGITAL STORYTELLING

A investigação em comunicação há muito que reconheceu e integrou a centralidade do ato de contar uma história na construção de identidades, comunidades e de relações de poder/contrapoder (Berger & Luckmann, 1967; Bird & Dardenne, 1988; van Dijk, 1988). A narrativização da experiência individual e coletiva é, assim, reconhecida como uma componente fundamental dos processos cognitivos humanos e das relações sociais.

O termo *digital storytelling* tem vindo a ser utilizado como um conveniente chapéu-de-chuva capaz de abranger, genericamente, a criação de histórias (ficcionais e não-ficcionais) assente nas propriedades expressivas e comunicativas dos média digitais: num primeiro nível, o conceito inclui o ato de *narrar algo*, num propósito organizador de factos e de experiências rumo à construção de sentido, em que se descreve a transição de um estado de coisas para outro; num segundo nível, o termo implica a relação entre a natureza multimodal dos média digitais (sintática, aural, visual, cinética e háptica) e esse ato de narrar.

A génese específica do termo é atribuída às oficinas (*workshops*) organizadas por Dana Atchley e Joe Lambert (entre outros), em meados da década de 1990, na Califórnia (EUA), destinadas a empoderar cidadãos através da construção narrativa da sua própria história de vida, através de um breve formato audiovisual: narração pelo protagonista acompanhada por fotografias de arquivo e/ou pequenos vídeos (Hartley & McWilliam, 2009).

A ideia seria institucionalizada através da criação do *Center for Digital Storytelling* (hoje *Story Center*), replicada um pouco por todo o globo, atravessando domínios de aplicação – com destaque em diversos contextos de ensino/aprendizagem – mantendo uma visão participativa sobre os processos educativos e de transformação social (ex. *Capture Wales*, BBC, 2006). Faz-se, assim, notar que o conceito de digital

storytelling traduz (1) o desenvolvimento uma metodologia própria (oficinas), assentes numa capacitação ativa dos participantes através da (2) criação de artefatos narrativos reflexivos (ex. *audio slideshow*).

REFERÊNCIAS

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: a treatise in the Sociology of Knowledge*. Nova Iorque: Anchor Books.
- Bird, S. E. & Dardenne, R. W. (1988). Myth, chronicle, and story: exploring the narrative qualities of news. In J. W. Carey (Ed.), *Media, myths, and narratives* (pp. 67-87). Beverly Hills: Sage.
- Hartley, J. & McWilliam, K. (Eds.). (2009). *Story circle: digital storytelling around the world*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Citação:

Vicente, P. N. (2019). *Digital storytelling*. In M. J. Brites, I. Amaral & M. T. Silva (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 109-110). Braga: CECS.