

STORYTELLING – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

TEMA 1 – O QUE É NARRATIVA VISUAL

Os seres humanos têm desenhado por pelo menos 32 mil anos, mas escrevem há apenas 5 mil. Se voltarmos à primeira forma de escrita conhecida, criada pelos Sumérios, na Mesopotâmia, perceberemos que se tratava, na verdade, de escrita pictórica, uma forma encontrada para controlar e anotar as transações comerciais. A escrita, tal qual a conhecemos hoje, é bem mais recente. Isso quer dizer que as imagens, juntamente com a linguagem falada, são a base da contação de histórias. Desde tempos imemoriais: nossa mente verbal funciona juntamente com nossa mente visual. Pensar em imagens é nossa natureza! (Walter et al, 2014).

Uma narrativa visual é uma história contada, principalmente, pelo uso de algum elemento visual. Com o advento de novas mídias ao longo dos séculos, as narrativas visuais foram sendo contadas por meio de ilustrações, pinturas, fotografias, vídeos, música, gráficos, meios de ensino e aprendizado (Ron, 2016).

Das pinturas nas cavernas às tecnologias do século 21, as narrativas visuais são elementos-chave para a comunicação. Nossa mente verbal não funciona sem nossa mente visual.

Mesmo quando lemos um livro que não tenha imagens ou desenhos, nossa mente as cria. Se lemos um romance, por exemplo, imaginamos como são os personagens, como é o cenário em que se passa a história, e assim por diante. Tudo isso são imagens construídas pelo nosso cérebro e que, muito mais do que as palavras, irão deixar marcada em nossa mente a experiência dessa história.

Narrativa visual é uma estratégia de *marketing* que alavanca narrativas atraentes, colocando seu cliente no centro da história, encenado com uma experiência de mídia visual emocional e efetivamente distribuído ao longo da jornada do comprador – a fim de capacitar a vida dos clientes e gerar resultados de negócios. (Ron, 2016).

1.1 Por que as narrativas visuais são tão poderosas?

O mundo ao nosso redor se transforma sem parar. A Era da Informação mudou fundamentalmente a maneira como pensamos e nos comunicamos. Agora somos uma cultura que prospera no aprendizado e no compartilhamento – muito disso é facilitado pela crescente onipresença das mídias sociais. Esse fluxo de informações precisa ser consumido e processado, o que exige novos métodos de comunicação.

As narrativas visuais não são algo novo ou um fenômeno passageiro, elas estão aqui para ficar e continuarão se desenvolvendo o quanto mais as plataformas de mídia social permitirem. “O *marketing* está criando produtos e serviços que direciona sua tribo para contar histórias que se espalham” (Seth Godin, autor de *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low trust world*) (Walter et al, 2014).

Essas narrativas são a nova corrida do ouro. Não importa a mídia ou a rede social, o importante é que para todo e qualquer profissional, empresa ou objetivo, as narrativas visuais são a chave para identificar o que atrai as pessoas para determinado conceito, entender o seu valor e como as empresas podem encontrar a melhor forma de engajamento e encontrar as melhores práticas para isso.

Narrativa visual é muito mais do que uma foto, um desenho ou uma imagem. Mais adiante, veremos outras formas de se explorar as narrativas visuais.

TEMA 2 – A FORÇA DA IMAGEM

2.1 Uma imagem vale mais do que mil palavras

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”. A frase, atribuída ao filósofo chinês Confúcio (Chiung Kung era seu verdadeiro nome), que viveu entre 552 e 479 a.C., tornou-se extremamente popular ao longo dos séculos.

Quando Confúcio sugere que “uma imagem vale mais que mil palavras”, ele está se referindo ao uso dos ideogramas, tidos como formas de comunicação simbólicas que, quando unidos, formavam imagens que expressavam muito mais do que palavras, mas também conceitos completos e complexos.

A frase foi contextualizada ao longo dos séculos. De um tempo em que, tecnicamente, não se possuía a facilidade de gravação e distribuição de imagens, para os dias de hoje, em que a frase faz cada vez mais sentido, por ser a comunicação visual muito mais apelativa e explicativa do que a descrição ou narração de fatos (Significados, 2015).

A imagem contém um valor que não se resume apenas à realidade representada. Ela se torna eloquente ao absorver representações da realidade e todo um universo axiológico simbólico, intrínseco a essas representações (Mestre, 2015, p. 164).

De acordo com o filósofo Vilém Flusser (Flusser, 2013, p. 13):

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaciotemporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões dos fenômenos, de outro, permite reconstituir as duas dimensões abstraídas na imagem. Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.

Nosso cérebro é a melhor máquina de processamento de imagens. Ele processa imagens 60.000 vezes mais rápido do que textos e 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais! Some-se a isso que, das imagens absorvidas e processadas, o cérebro prefere aquelas que vêm empacotadas como histórias (Eisenberg, 2021).

Ao vaguear pela superfície, o olhar vai estabelecendo relações temporais entre os elementos da imagem: um elemento é visto após o outro. O vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o “antes” se torna “depois”, e o “depois” se torna “antes”. O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o do eterno retorno. (Flusser, 2013, p. 13)

Além da grande capacidade do cérebro de processar a imagem, mais uma vez Vilém Flusser apresenta a ideia do “eterno retorno” do olhar sobre a imagem. Enquanto, ao leremos um texto nossos olhos percorrem a linha de escrita de forma linear e sequencial, a observação de uma imagem acontece ao mesmo tempo com elementos se sobrepondo aos outros e os olhos e o cérebro buscando aquilo que mais lhe interessa.

Por outro lado, já vivemos em um tempo que temos excesso de estímulos visuais, e esta é uma tendência de grande expansão. Além dos meios tradicionais, como mídias impressas, os meios digitais revolucionam os conceitos de apresentação de imagens constantemente (Wang et al, 2020).

A narrativa visual pode assumir muitas formas diferentes: ilustrações, fotografias, quadrinhos, memes, *gifs*, zines, filmes, programas de TV, vídeos e muito mais. Vivemos em um mundo repleto de narrativas visuais, com as histórias cada vez mais invadindo as plataformas de mídia social – são todas narrativas visuais. E são definitivamente envolventes!

As narrativas visuais são informações sensoriais que são oferecidas às pessoas, e estas interagem, reformulam, adotam e compartilham.

2.2 A fotografia

A fotografia é uma linguagem universal. Desde que o artista francês Louis Daguerre inventou a tecnologia de imagem fotográfica, conhecida como daguerreótipo, em 1839, os seres humanos adotaram essa nova forma de ver e rever os instantes da vida.

Ao mesmo tempo em que somos movidos por histórias, somos também criaturas visuais e, instantaneamente, nos relacionamos com imagens que dão vida a um assunto. Nossos olhos são imediatamente atraídos para uma imagem na página impressa ou na tela. Com apenas um rápido olhar, vemos todas as suas complexidades: formas, padrões, estruturas e cores. A fotografia nos apresenta, por um lado, a realidade nua e crua. E o quanto disso pode ser utilizado como elemento político, de convencimento e até de manipulação.

Quando a fotografia do menino Alan Kurdi, morto deitado na areia, após uma tentativa frustrada de cruzar o mar Mediterrâneo, foi divulgada em 2015, em poucas horas mais de 20 milhões de pessoas a compartilharam somente no Tweeter. Isso gerou comoção mundial, as barreiras de aceitação a refugiados foram flexibilizadas, e a Cruz Vermelha passou a receber muito mais doações do que anteriormente.



Créditos: Nilufer Demir / DHA / AP Photo / Imageplus.

Mas a fotografia apresenta um sem fim de possibilidades. Em uma época em que cada pessoa é detentora de uma câmera em suas mãos com o uso dos *smartphones*, não há como prever de onde ou qual será a foto viral do próximo minuto.

É necessário, no entanto, estar preparado para qualquer intervenção fotográfica. Em muitos aspectos, a fotografia é como uma tela em branco,

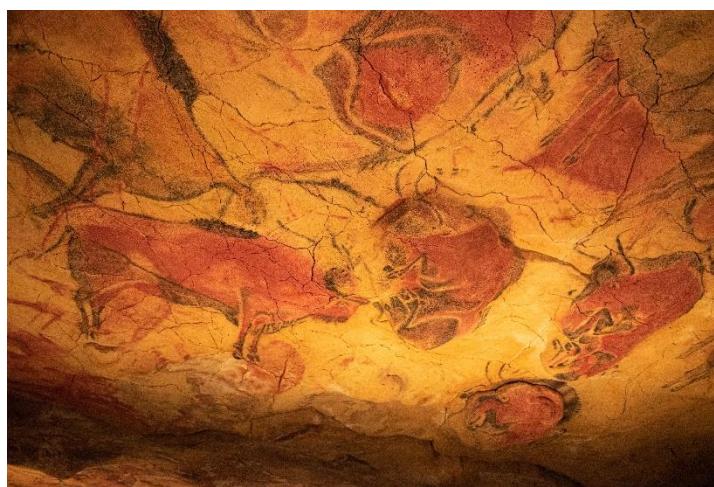
qualquer momento pode se transformar em uma oportunidade fotográfica, com a beleza no olhar do fotógrafo. Essa é a coisa sobre as fotos: elas seduzem qualquer pessoa.

As fotos que as pessoas tiram e compartilham nas plataformas de mídia social mostram como veem e vivenciam suas vidas, o que é importante para elas e o que acreditam ser digno de ser compartilhado com amigos e familiares. Para empresas que buscam ampliar seus esforços de narrativa visual, as fotografias oferecem um bom ponto de partida.

O TripAdvisor, por exemplo, permite que os membros postem imagens de suas estadias em hotéis. Com mais de 14 milhões de imagens reais postadas no site, o valor de ver essas imagens é para que os consumidores possam ver se o hotel realmente corresponde às imagens mostradas no site do hotel (Walter et al, 2014, p. 24-25).

2.3 Ilustrações

Juntamente com a fotografia, a ilustração é outro elemento-chave para as narrativas visuais, uma vez que está presente em todas as mídias e formas de expressão. Em geral, onde a fotografia não alcança, a ilustração consegue resolver e trazer a imagem a quem “lê”. Desde o tempo das cavernas, os elementos pictóricos estão na história em quadrinhos, no infográfico, na animação ou ilustração estática.



Créditos: Acongar/Shutterstock.

Essa simbiose entre ilustração e narrativa é natural para o ser humano. A criança, antes de aprender a escrever, cria um desenho e conta uma história. Essa

capacidade nunca nos abandona e a utilizamos durante o restante de nossas vidas.

Atualmente, as ilustrações têm uma ampla gama de atuação. Da ilustração pura e simples, unitária, ao *cartoon*, que utiliza elementos de humor; do desenho de homem palito ao mais refinado traço artístico. É democrático e presente.

TEMA 3 – O PODER DOS VÍDEOS

Vivemos a era do vídeo. Se há 50 anos tínhamos que ir até um cinema para conseguir assistir a um filme, agora temos diversas telas disponíveis para nos informar, entreter ou comunicar. A tecnologia é a grande responsável pelo nosso imenso acesso e conexão. Em questão de décadas, passamos de meros expectadores a criadores e protagonistas de conteúdo.

Das novas tecnologias digitais, o consumo de vídeo é a área de comunicação de massa que mais cresce (Vorbau; Mitchell; O'Hara, 2007), e o vídeo *online* agora constitui mais de 75% de todo o tráfego global da Internet (Cisco, 2018).

As novas tecnologias móveis estão criando mudanças dramáticas na maneira como conteúdo baseado em vídeo pode ser produzido, consumido e entregue (Vorbau; Mitchell; O'Hara, 2007). As mídias sociais estão facilitando a democratização da produção de mídia e uma mudança de poder para os consumidores que podem produzir conteúdo de vídeo e publicar por meio de canais de comunicação de mídia social como o YouTube (DesAutels, 2011; Kietzmann et al, 2011; Peters et al, 2013).

Essa democratização da produção cinematográfica decorre da disponibilidade de equipamentos e softwares para a realização de filmes que sejam fáceis de usar e acessíveis, combinados com o advento de meios de distribuição fáceis e gratuitos (Finkler et al, 2019, p. 2).

A narração de histórias em vídeo é uma tática de *marketing* que usa o formato de vídeo naturalmente envolvente para contar uma história sobre uma marca, empresa ou produto. A narração de histórias em vídeo orienta os espectadores por meio de conteúdo narrativo identificável que vai ao cerne de seus pontos fracos, acende uma conexão emocional e apresenta uma solução satisfatória. As pessoas são atraídas para o que está acontecendo devido a uma combinação de fatores, que vão desde os ângulos da câmera até a trilha sonora, os personagens e a emoção da própria história.

Podemos dizer que a emoção atrai o expectador e o direciona para o ponto que se quer levá-lo, pois se concentra em uma história e não em um produto. É imersivo, poderoso e muito eficaz para impulsionar o engajamento.

Durante os estágios iniciais de produção de uma história por meio de vídeo, é essencial responder a algumas perguntas que guiarão o resto do processo:

- **Sinopse:** Que história você quer contar? Qual é a sua estrutura? (Histórias poderosas geralmente consistem em uma introdução, conflito ou complicações e resolução).
- **Objetivo:** Por que você deseja transmitir essa história aos espectadores e o que deseja que eles façam depois?
- **Pessoas:** Quem são os personagens principais da história do seu vídeo? Como eles se relacionam com o seu público?
- **Local:** Qual é o local principal do vídeo e como esse local molda a narrativa do vídeo?
- **Público:** Quem verá esse vídeo? Eles serão novos clientes, clientes potenciais, funcionários ou outro grupo?
- **Método de distribuição:** Como compartilhar a história do vídeo com outras pessoas e onde ele será hospedado (por exemplo, YouTube, seu site ou outro lugar)?

Para tudo isso, independentemente se o objetivo é vender algo ou simplesmente entreter, sempre vale a premissa de que é necessário conhecer o seu público. O que ele quer, espera, sonha, mesmo que não saiba disso ainda.

Quando um vídeo funciona, ele tem o potencial para se tornar viral, uma vez que o compartilhamento possibilita que não se tenha mais restrições para que seja apresentado a mais e mais pessoas (Matthews, 2020).

TEMA 4 – SOM ESSENCIAL

O som, esse ilustre injustiçado, muitas vezes, não tem seu reconhecimento devido. Uma experiência proposta em um *site* dizia para assistir a conhecida cena final do primeiro filme *Star Wars Episódio IV: Uma Nova Esperança*, sem som, isto é, sem a música maravilhosa de John Williams. A experiência nos mostra o quanto o elemento sonoro nos move em relação a toda e qualquer imagem e à história. O som direciona nossas emoções em relação ao que nos é apresentado

e acaba por nos envolver e proporcionar o clima certo desenhado para aquela narrativa.

Se no cinema é elemento-chave, o áudio tem muito mais a oferecer do que criar a atmosfera e nos direcionar em um filme (Koivula, 2018). As possibilidades para o uso do som em narrativas visuais são infinitas. O som ou áudio é elemento combinatório a outras mídias, como imagem e vídeos, no entanto, seu potencial vai muito além como elemento solo. Ao se ouvir uma história em áudio, o ouvinte é incentivado a utilizar sua imaginação como única forma de acompanhar o que está acontecendo na história.

Desde que foi possível transmitir som, o rádio, por exemplo, permitiu que a experiência de ouvir fosse mais focada, incentivando que as pessoas realmente ouvissem as histórias, prendendo a sua atenção. Em nossos dias, a reinvenção do envio de áudio, como os *Podcasts*, por exemplo, permite ressignificar e criar formas de utilizar essa ferramenta (Habib, 2015).

TEMA 5 – APRENDIZAGEM E ENSINO

Certa vez, no ensino pré-escolar, uma professora nos explicou uma pequena história: Era uma vez uma menina que andava pelo caminho. No seu caminho, havia uma casca de banana. Ao caminhar, ela pisou na casca de banana, escorregou e deu uma piroeta completa. Essa piroeta era a letra “e”. Eu tinha 5 anos de idade e nunca mais esqueci esta historinha contada pela professora. Décadas depois, não me lembro da grande maioria dos ensinamentos dos professores, mas lembro de como se originou a letra “e”.



As histórias não são apenas para narrativas literárias, mas podem ser usadas para ilustrar até os conceitos mais complexos e abstratos (por exemplo, Matemática e Ciências). De acordo com Bruner (1986),

[a narrativa] lida com a intenção e ação humanas ou semelhantes e as vicissitudes e consequências que marcam seu curso. Ela se esforça para colocar seus milagres atemporais nas particularidades da experiência e localizar a experiência no tempo e local.

As histórias envolvem nosso pensamento, emoções e imaginação ao mesmo tempo. Como ouvintes, participamos da história com a mente e o corpo à medida que entramos no mundo narrativo e reagimos a ele. Contar histórias é uma forma de arte humana que ensina sobre a experiência humana.

Assim, disciplinas como Matemática e Ciências não estão fora do mundo da experiência humana ou da arte de contar histórias. Eles estão entrelaçados na trama de nossas vidas de maneiras que talvez não tenhamos consciência. As histórias ajudam os professores a alcançar os novatos de maneiras que eles não conseguem com outras estratégias áridas, mecânicas e dedutivas. Eles trazem informações díspares de uma forma significativa e conectada.

Storytelling é um grande aliado para ensino e aprendizado em diferentes níveis. Desde a escola inicial até a disseminação de conhecimento facilitado e “traduzido” com o objetivo de educar, instruir, informar e entreter.

5.1 Infográficos

É uma abreviatura de “gráfico de informações”. Em inglês *information graphic* — *infographic*. Esse termo ganhou popularidade recentemente com base no aumento do uso de gráficos em *marketing online*. Alguns usam esse termo para delimitar o formato único que tem sido amplamente adotado para essa aplicação, que é caracterizada por ilustração, tipografia grande e orientação vertical longa, exibindo uma variedade de fatos. Referimo-nos a esses gráficos como infográficos editoriais, que também pode ser apresentados em diferentes formatos.

Simplificando, um infográfico usa dicas visuais para comunicar informações. Eles não precisam, para conter uma certa quantidade de dados, possuir uma certa complexidade, ou apresentar um certo nível de análise. Não há limite para o que pode “se tornar” um infográfico. Pode ser tão simples como um sinal de trânsito de um homem com uma pá que permite que você saiba que lá

está a construção à frente, ou tão complexa quanto uma análise visual da economia global (Lankow et al, 2012, p. 20).

Um ótimo infográfico leva os leitores a uma jornada visual, contando-lhes uma história pelo caminho. Infográficos poderosos são capazes de chamar a atenção das pessoas já nos primeiros segundos com um título e imagem visual fortes e, em seguida, enrole-os para digerir a mensagem inteira. Os infográficos tornaram-se uma forma eficaz de falar pelo criador, transmitindo informação e imagem simultaneamente.

Por exemplo, apresentar uma pesquisa de mercado contendo mais de 50 páginas. Por mais interessante que sejam os resultados, dificilmente alguém estará disposto a ler tantas páginas. A solução é criar uma forma visual para mostrar as descobertas da pesquisa de mercado em uma maneira que as pessoas vão realmente digerir.

O poder dos infográficos é que ele mantém as coisas curtas e agradáveis. Em vez de um bloco de texto de 50 páginas, você pode apresentar três ou quatro páginas de infográficos, com algumas frases pontuais, para comunicar seus principais pontos de dados.

A natureza concisa e pontual de um infográfico funciona bem com o fato de que a capacidade de atenção das pessoas está diminuindo significativamente. Esse é especialmente o caso *online*, em que cada *site* do planeta está competindo pela atenção do seu leitor a qualquer momento. É muito fácil para alguém entrar em seu *site*, perder o interesse e sair em poucos segundos. Costuma-se dizer que você tem de quatro a seis segundos para chamar a atenção de alguém quando essa pessoa acessa seu *site*. Você vai conseguir isso tendo muito texto e alguns gráficos ou uma visualização impressionante na frente e no centro? (Beegel, 2014, p. 27, 28).

REFERÊNCIAS

- BEEGEL, J. **Infographics for dummies**. 1. ed. New Jersey: Wiley, 2014.
- EISENBERG, H. Humans Process Visual Data Better. **Thermopylae Sciences + Technology**, 2014. Disponível em: <<https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- FINKLER, W.; LEON, B. The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. **J Com**, v. 3, p. 2, out. 2019.
- HABIB, J. What the power of sound can do for your storytelling. **Justgiving**, 2015. Disponível em: <<https://blog.justgiving.com/what-the-power-of-sound-can-do-for-your-storytelling/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- INK FACTORY. A life strory of butterflies. Disponível em: <<https://inkfactorystudio.com/blog/guide-to-visual-storytelling/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- KOIVULA, U.-M. Storytelling with Sound: How to Develop Digital Literacy in Immersive Learning Environments. **Medium**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@ulla/storytelling-with-sound-how-to-develop-digital-literacy-in-immersive-learning-environments-5b6fe589faf4>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- LANKOW, J.; RITCHIE, J.; CROOKS; R. **Infographics: the power of storytelling**. 1. ed. New Jersey: Wiley, 2012.
- MATTHEWS, K. How Video Storytelling Works and Why It's a Powerful Marketing Tool. **Outbrain**, 2020. Disponível em: <<https://www.outbrain.com/blog/video-storytelling/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- MESTRE, C. A narrativa visual e a representação interpretativa: o contributo das novas tendências da ilustração para o pensamento crítico nos adolescentes. **LAV**, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/10655>>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- OZEKI, A. A produção de narrativas visuais dos alunos da Educação de Jovens e Adultos por meio de fotografias e memórias pessoais. **Os desafios da Escola Pública Paranaense na Perspectiva do Professor PDE**, 2013. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes>>

s_pde/2013/2013_uel_arte_pdp_akemi_ozeki_shimada.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.

RON, S. What is visual storytelling?. **Visual Storytelling Institute**, 2016. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SIGNIFICADOS. **Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras**. 2015. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/uma-imagem-vale-mais-que-mil-palavras>> Acesso em: 20 nov. 2021.

STORYTELLING in Teaching And Learning. **Nyu**. Disponível em: <<https://www.nyu.edu/faculty/teaching-and-learning-resources/strategies-for-teaching-with-tech/storytelling-teaching-and-learning.html#:~:text=Storytelling%20is%20a%20human%20art%20form%20that%20teaches%20about%20the%20human%20experience.&text=Stories%20help%20teachers%20reach%20novices,a%20meaningful%20and%20connected%20way>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

WALTER, E.; GIOGLIO, J. **The power of visual storytelling**: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. 1. ed. New York: McGraw Hill Education, 2014.

WANG, R. et al. Storytelling from an Image Stream Using Scene Graphs. **Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence**, 2020. Disponível em: <<https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/6455>>. Acesso em: 20 nov. 2021.