

***STORYTELLING* – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES**

TEMA 1 – A PRECISÃO DO TEXTO

Como vimos anteriormente, *storytelling* (as narrativas que são contadas com algum propósito) é um conjunto de técnicas e formas que, originalmente, pertencem à literatura e à arte da escrita.

Não é de hoje que a economia, o comércio e o marketing descobriram que contar histórias atrai as pessoas e, conseqüentemente, as estimula e conecta para que venham a comprar os produtos e serviços oferecidos.

No entanto, embora as técnicas sejam emprestadas da literatura, pode-se dizer que o *storytelling* utilizado para fins comerciais utiliza estruturas mais simplificadas.

É muito mais profundo, envolvente e trabalhoso criar um arco dramático para um romance do que criar uma campanha para uma rede social. Por outro lado, a quantidade de peças que um responsável por conteúdo de mídia necessita criar e, ainda assim ser extremamente criativo, pode ser algo assustador.

Quer seja um romance de 500 páginas ou um *post* da semana, tudo passa pela precisão do texto. E por precisão do texto teremos que incluir diversos elementos, como público e objetivo.

O autor James McSill (2013, p. 40-43), em seu livro *Lições de Storytelling*, comenta que, enquanto falamos de gênero para a literatura e cinema, para empresas lidamos com **tipos**. E são quatro os tipos elementares de histórias:

1. Para vendedores: todos devem saber que estão vendendo o produto e a empresa corretamente.
2. Para colaboradores: organizar a forma e o intuito no trabalho.
3. Para a imprensa e público geral: como a empresa se porta na mídia.
4. Para o consumidor: como mostramos os valores da empresa e o quanto ela se importa com os produtos e serviços para o seu consumidor.

Diferentemente da ficção dos livros e cinema, o *storytelling* corporativo lida com fatos e como consegue transformá-los em boas e bem contadas histórias. Os profissionais que entendem que as narrativas são armas poderosas encontram na literatura a forma de apresentar conteúdos que realmente despertam a atenção e o engajamento do público. Ao ensinar escrita criativa, focamos em mostrar em vez de dizer.

- **Dizer:** quando você diz, você proporciona aos seus leitores conclusões e interpretações. Você diz a eles o que pensar em vez de deixá-los pensar por eles mesmos; é como ler sobre um acidente no jornal no dia seguinte ao ocorrido.
- **Mostrar:** quando você mostra, você fornece ao leitor detalhes concretos e vívidos para que eles criem suas próprias conclusões; é como testemunhar um acidente quando ele acontece, ouvindo o ranger do metal, o medo e a dor dos envolvidos.

O elemento-chave que diferencia **dizer** de **mostrar** é a capacidade de evocar emoções (Gerth, 2016, p. 5). E como já sabemos, são as emoções que conseguem atrair, prender e engajar o público.

Dizer também não é algo completamente ruim. Existe, sim, a hora certa de utilizar o dizer em vez de mostrar. Embora o dizer não crie imagens na mente do leitor, ele interpreta as informações, proporciona que este possa fazer comparações, entender o significado de forma prática e direta.

1.1 Estilo

O estilo de escrita pode ser definido como a maneira como um escritor escreve. É a técnica que um autor individual usa em sua escrita. Varia de autor para autor e depende da sintaxe, da escolha das palavras e do tom de cada um. Também pode ser descrito como uma “voz” que os leitores ouvem quando leem a obra de um escritor.

1.1.1 Tipos de estilo

Existem quatro estilos literários básicos usados na escrita. Esses estilos distinguem as obras de diferentes autores, uns dos outros. A seguir, apresentamos quatro estilos de escrita.

1.1.1.1 Estilo expositivo ou argumentativo

O estilo de redação expositiva é um estilo orientado para o assunto. O foco do escritor nesse tipo de estilo de escrita é contar aos leitores sobre um assunto ou tópico específico e, no final, o autor deixa de fora sua própria opinião sobre aquele tópico.

1.1.1.2 Estilo descritivo

No estilo de escrita descritiva, o autor se concentra em descrever um evento, um personagem ou um lugar em detalhes. Às vezes, o estilo de escrita descritiva é de natureza poética, em que o autor especifica um evento, um objeto ou uma coisa em vez de meramente fornecer informações sobre um evento que aconteceu. Normalmente, a descrição incorpora detalhes sensoriais.

1.1.1.3 Estilo persuasivo

Estilo persuasivo de escrita é uma categoria de escrita na qual o escritor tenta dar razões e justificativas para fazer os leitores acreditarem em seu ponto de vista. O estilo persuasivo visa, como o nome já diz, persuadir e convencer os leitores.

1.1.1.4 Estilo narrativo

O estilo de escrita narrativa é um tipo de escrita em que o escritor narra uma história. Inclui contos, romances, novelas, biografias e poesia. É possível utilizar mais de um estilo em uma mesma escrita? Sim, totalmente possível. Certos trechos de uma escrita podem valorizar a descrição, enquanto outros, o estilo narrativo.

Um estilo literário único pode ter grande impacto na peça em que é usado e nos leitores. Na escrita, tudo é uma questão de escolhas. Quem escreve precisa estar consciente de que suas ideias serão convertidas em palavras escritas. Quem escreve bem faz, o faz porque faz boas escolhas. Escolhe a palavra certa, o som que ele possui, a sequência, visando o efeito desejado em quem lê ou ouve o texto.

Nada no texto deve ser casual. Toda e qualquer palavra tem sua função. Escritores, com a prática, criam seus próprios estilos que os diferem de outros autores. E suas escolhas criam seu nicho.

1.2 Gramática e ortografia

É comum para quem começa a trabalhar com criação de texto a preocupação com a gramática e a ortografia. Muitas pessoas partem do

pressuposto de que não sabem escrever porque não entendem a gramática. Primeiramente, é importante esclarecer alguns pontos.

A gramática, norma culta ou norma padrão, é a forma com que grafamos a escrita. E, sim, ela deve ser observada. Principalmente se o seu texto, história, narrativa forem apresentadas ao público com algum objetivo.

No entanto, este é um cuidado que se deve ter com o texto quando ele já foi finalizado. Quando alguém que escreve se preocupa desde o início com a gramática e a ortografia, isso limita a sua criatividade. Quando começamos a materializar as nossas ideias no papel, precisamos seguir o nosso fluxo criativo. É preciso escrever da forma que conseguimos para não perdermos o essencial, a nossa história, o assunto que queremos abordar. Uma vez anotado o essencial da nossa escrita é necessário reescrever, corrigir e, por fim, revisar a norma culta.

Muitas vezes, pessoas talentosas deixam de se aventurar na escrita por medo de incorrer em erros na norma culta. Isso é uma forma equivocada de se encarar a escrita.

A escrita é uma das principais formas de comunicação, juntamente com a comunicação da oralidade. E precisamos praticar, valorizar e constantemente aprender novas formas de comunicação escrita.

TEMA 2 – COMO BUSCAR HISTÓRIAS

Boas histórias advêm de inspiração, de estar atento ao que acontece à nossa volta, de enxergar valor em nossa experiência do passado e do presente, de encarar nossos sonhos e desejos.

Em uma cultura obcecada em medir talentos e habilidades, muitas vezes, esquecemos o importante papel da inspiração. A inspiração nos desperta para novas possibilidades, permitindo-nos transcender nossas experiências e limitações comuns. A inspiração impulsiona a pessoa da apatia à possibilidade e transforma a maneira como percebemos nossas próprias capacidades.

A inspiração para uma boa história pode vir de qualquer lugar, situação, pessoas ou elementos. Algumas são facilmente identificáveis, como as sete opções listadas a seguir.

1. Histórias pessoais, de vida, do cotidiano, fatos históricos: novas histórias podem vir de vida real, relatos de pessoas que merecem ser contados; fatos da nossa história coletiva, registrados em livros ou não. Para esse

tipo de inspiração, é necessário conseguir contar a história de modo que não parece um relato de ações (reveja dizer e mostrar). Isso fará toda a diferença na narrativa.

2. Comunicação com pessoas criativas: pessoas criativas sempre são inspiradoras. A faculdade de ver as coisas por outro ângulo; enxergar valor naquilo com que, normalmente, as pessoas não se importam; encontrar boas histórias bem na frente do seu rosto esperando para serem contadas. É isso que pessoas criativas fazem. E estar em contato, cercar-se de pessoas que conduzem sua vida com criatividade é altamente inspirador.
3. Natureza: estar na natureza, olhá-la com valor, pode ser extremamente inspirador. A natureza nos proporciona beleza, riqueza, abundância e sempre é algo com que podemos nos cercar e encontrar inspiração para histórias, seja por comparação, por nos colocar em um ambiente totalmente diferente do nosso urbano e industrializado.
4. Experimentar algo novo: alguns pulam de paraquedas, encontram o amor, um ideal, um simples *hobby*; outros apenas mudam o caminho para o trabalho, olham ao seu redor com mais atenção, encantam-se com as pequenas e discretas coisas. Todas as novidades ativam nosso cérebro e promovem inspiração.
5. Converse com estranhos: esta ideia vai contra os conselhos maternos da infância, pois, justamente ao se conversar, entender, conhecer outras pessoas, podemos encontrar nosso próprio lugar no mundo. Não há regra ou maneira de se fazer isso. Pode começar com um bom dia, ou um olá virtual. Conhecer pessoas é altamente inspirador.
6. Ouça música: a música é um elemento poderoso de criatividade. Ela consegue nos levar a estados diferentes, tanto emocionais como de inspiração. Com a facilidade que temos de acessar qualquer gênero e estilo musical, ouvir música permite que criemos narrativas mentais, as quais podem ser escritas e ampliadas.
7. Sonhos: este é um elemento surpreendente! Simplesmente sonhamos ao dormir, ou mesmo acordados. Nossos sonhos do sono são os mais ricos em criatividade que podemos ter. O inconsciente não está atrelado às regras que impomos ao consciente. Dessa forma, ele se sente totalmente livre para fazer as conexões, narrativas, criações que desejar. São incontáveis os livros e filmes que foram escritos com base em sonho de

seus autores. Não menospreze os sonhos, pelo contrário. Deixe um caderno ao lado da cama para anotar tudo.

Para se inspirar pessoalmente, o melhor que você pode fazer é definir as circunstâncias ideais para a inspiração. Como sociedade, o melhor que podemos fazer é ajudar a estabelecer essas circunstâncias importantes para todos. Um primeiro passo fácil é simplesmente reconhecer a força absoluta da inspiração e seu impacto potencial em tudo o que fazemos (Kaufman, 2011).

TEMA 3 – COMO CRIAR HISTÓRIAS

Esta deveria ser a parte mais divertida de tudo que vimos. Quando, finalmente, começamos a criar histórias. No entanto, para muitas pessoas ainda é a parte mais difícil. Existem muitas técnicas de escrita. Escritores em construção sempre estão ávidos por encontrar formas, técnicas, dicas que os permitam estruturar histórias mais facilmente.

Independentemente de o objetivo ser escrever um livro ou fazer um *post* de *storytelling*, os elementos essenciais são os mesmos. Existem muitas formas de iniciar, no entanto, pode-se dizer que tudo começa com um bom personagem. Só existe uma boa história se houver um bom personagem.

O personagem é o responsável por conduzir a história, proporcionar emoção, ação e nos levar a um ápice e a uma resolução. Saber escrever uma boa história é uma habilidade poderosa, e o agente por trás dos fatos pode ser fascinante e atrair milhões de pessoas.

Pense em pessoas comuns que em algum momento realizaram fatos heroicos, se travestindo de super-heróis da vida real. Quando ouvimos essas histórias, ficamos fascinados.

Veja um exemplo: no dia 5 de outubro de 2017, o segurança da escola de Janaúba em MG, num ato de loucura, colocou fogo em uma creche. Oito crianças morreram e a professora delas, Helley Abreu Batista. No entanto, Helley foi a responsável por dar sua vida para salvar 25 crianças das mãos do agressor¹.

Falar de heróis do cotidiano nem sempre se refere a tragédias, mas sim a diversas ações que geram emoção, curiosidade e engajamento.

¹Leia a matéria na íntegra no *link* a seguir: <<https://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2019/01/lembra-da-professora-que-ajudou-salvar-criancas-na-tragedia-da-creche-de-janauba-mg-rodovia-recebe-o-nome-dela.html>>.

3.1 Preste atenção à sua volta

Embora alguns dos eventos que você descreve possam ser extraordinários, eles não precisam ser. Eles apenas devem ser interessantes.

3.2 Anote as coisas

Crie o hábito de observar o que está acontecendo ao seu redor, do excitante ao mundano, anotando as coisas à medida que chamarem sua atenção. O ato de escrever vai lembrá-lo de se concentrar e estar no momento. Os melhores escritores são observadores atentos.

3.3 Pergunte “e se?”

Eventos não são histórias. Mas os eventos podem fazer germinar histórias quando o escritor planta as sementes fazendo perguntas. Uma das principais questões para iniciar uma história é “e se?”: e se o carro que você testemunhou indo na direção errada na rodovia na hora do *rush* fosse dirigido por uma mulher grávida em trabalho de parto que precisava do caminho mais rápido para o hospital?

3.4 Criando uma estrutura de história

As histórias não são apenas sequências de eventos – elas precisam ir a algum lugar. Qualquer boa história começa com um personagem que deseja algo. A história descreve a jornada do personagem para conseguir o que deseja, ou não (as histórias não precisam ter um final feliz, apenas satisfatório).

Mantenha a luta do seu personagem para conseguir algo que ele deseja desesperadamente em mente enquanto você constrói a estrutura da sua história, respondendo a estas perguntas:

1. Quem é meu personagem principal? Como ele é em sua vida normal?
2. O que ele quer? Existe um evento extraordinário que o chama à ação?
3. O que ele está disposto a fazer para conseguir o que deseja?
4. Como as falhas do personagem o impedem de atingir seu objetivo?
5. Quais obstáculos, internos ou externos, o impedem?
6. Ele finalmente supera os obstáculos ou é incapaz de ter sucesso?
7. Como o personagem mudou como resultado da luta?

3.4.1 Os fundamentos da trama

Como já vimos, a história deve ter começo, meio e fim. O personagem segue um caminho chamado arco narrativo. Tudo começa com um evento que põe as rodas em movimento. Isso é seguido por uma ação crescente, o que significa que cada passo na progressão da história aumenta um pouco as apostas, aumentando o conflito e a tensão. Então, a história atinge um ponto de virada. Para o bem ou para o mal, daqui em diante seu personagem mudará como resultado de sua jornada pelos eventos. A peça final é o fim, ou desenlace, que encerra a história de maneira satisfatória e solidifica tanto seu desfecho quanto seu tema.

Todos conhecem a Pixar, o estúdio premiado que produz histórias extremamente envolventes, criativas, como *Toy Story*, *Procurando Nemo*, *Ratatouille*, *Os Incríveis* e muitos outros.

Emma Coats é uma escritora do estúdio e compilou alguns conselhos excelentes sobre como contar histórias. Ela aconselha que você mergulhe no processo de traçar a história do personagem com este modelo simples:

- Era uma vez _____. Todos os dias, _____. Um dia _____. Por causa disso, _____. Por causa disso, _____. Até que finalmente _____.

Você pode continuar repetindo "Por causa disso, _____" pelo tempo que for necessário para chegar a "Até que finalmente _____", mas tenha em mente que uma trama deve ter ação crescente. Se ajudar, pense "Por causa disso, _____, o que tornou as coisas mais complicadas".

Não é necessário repetir todas as palavras dessa estrutura, mas pode-se considerar a sua existência na história. É uma estrutura muito simples, mas muito poderosa que pode ser utilizada em diversos contextos. Pode resultar em uma narrativa de quatro frases ou um romance de trezentas páginas. Tudo depende do objetivo, da intencionalidade, do público e o veículo ou mídia para o qual se está construindo a história.

3.5 Como escrever uma história: quatro dicas valiosas

Agora que você entende a estrutura para escrever uma história, essas dicas o ajudarão a torná-la ótima.

1. Onde está acontecendo sua história? Os detalhes podem ser apenas para a atmosfera (uma livraria onde duas pessoas se encontram e começam um

romance turbulento) ou podem desempenhar um papel importante (o topo de uma montanha da qual um vulcanologista está tentando escapar porque o vulcão que ele está estudando repentinamente rugiu para a vida).

2. Seu personagem não pode ser perfeito: não existem pessoas perfeitas e, se existissem, seriam eternamente enfadonhas. Dê ao seu personagem as falhas que nos ajudarão a nos relacionar com ela como ser humano e aumentar a tensão da história conforme o conflito aumenta.
3. Seu personagem deve sentir algum desconforto: suas lutas são o que o tornam identificável. Seja o que for que ele seja competente, jogue o oposto nele. Se ele é um guitarrista de rock arrogante com uma trajetória de carreira em disparada, faça de sua arrogância a causa de um acidente que fere sua mão, causando danos permanentes. Como ele vai reagir? Como ele vai mudar? A resposta é sua história.
4. O que quer que você esteja trabalhando, termine: faça um primeiro rascunho no papel. Somente depois de escrever do começo ao fim, você pode começar o trabalho de reescrever e editar. Depois de ajustar a história para enredo e substância, você pode usar Grammarly para ajudá-lo a fazer o ajuste fino (Hertzberg, 2020).

TEMA 4 – A PERSUASÃO DO TEXTO

A persuasão é a arte de atrair, manter a atenção e convencer alguém de alguma coisa. Trata-se de uma ferramenta útil e cada vez mais necessária para todas as áreas da vida.

Um texto bem estruturado tem o poder de persuadir qualquer público sobre qualquer assunto. Assim como em um romance, atraímos o público por meio de um objetivo claro e o mantemos interessado por meio da tensão e do conflito. A arte de contar histórias pode ter muitas vantagens em transformar um incidente negativo em uma experiência de aprendizagem positiva.

Os muitos usos e vantagens de contar histórias são relatados em uma entrevista com o treinador de roteiristas Robert McKee (2003). Os alunos de McKee escreveram, dirigiram e produziram centenas de filmes de sucesso, incluindo *Forrest Gump*, *Erin Brockovich*, *The Color Purple*, *Gandhi*, *Monty Python e o Santo Graal*, *Sleepless in Seattle*, *Toy Story* e *Nixon*. McKee acredita que a persuasão (da qual contar histórias é um formato) como forma de comunicação é fundamental para o sucesso dos negócios.

Muitos profissionais de saúde podem não ser bons comunicadores, portanto, a narração de histórias deve ser considerada uma opção para aprimorar a comunicação por meio da persuasão. As histórias "preenchem uma profunda necessidade humana de compreender os padrões de vida – não apenas como um exercício intelectual, mas dentro de uma experiência emocional muito pessoal" ("Storytelling", 2000, p. 52).

McKee acredita que há duas maneiras de se comunicar com as pessoas usando a persuasão ("Storytelling", 2003). A primeira é usando um processo intelectual, como uma apresentação em PowerPoint. A segunda maneira é contando uma história convincente e combinando uma ideia com emoção para despertar energia. Uma boa história, entretanto, não é fácil de montar.

Uma história, de acordo com McKee, conta como e por que a vida muda. Ele diz que, no roteiro, um evento que desequilibra a vida é chamado de "incidente incitante" ("Storytelling", 2003). O incidente, como um novo emprego ou doença, está relacionado em uma história de como a pessoa lidou com forças opostas difíceis que a convidavam a "cavar mais fundo, trabalhar com recursos escassos, tomar decisões difíceis, agir apesar dos riscos e, finalmente, descobrir a verdade" (Pinkerton, 2003, p. 52).

No *storytelling* corporativo, podemos traduzir o objetivo como a promessa clara do que o nosso personagem-cliente conseguirá se enfrentar os obstáculos tais e tais. Os obstáculos podem ser traduzidos como os "estorvos que o personagem-cliente enfrentará para permanecer fã da marca mesmo sob a pressão dos amigos que pensam o contrário e torcem pela concorrência" (McSill, 2013, p. 42, 43).

4.1 Copywriting

A palavra *copywriting* entrou para o vocabulário de língua portuguesa, pois expressa, principalmente, a revolução do mundo digital. Mas *copywriting* não é algo novo, pois trata-se da arte de escrever para vender. Gustavo Ferreira diz: "São palavras que vendem milhões" (Macedo, 2019, p. 15).

Sem uma tradução específica, o *copywriting* é um conjunto de estratégias de comunicação persuasiva com intuito de levar seu público-alvo a uma tomada de decisão, seja ela qual for.

Copywriting é bastante profundo, pois envolve diversas técnicas que cativam a atenção do leitor e o conduzem a uma conclusão e resposta planejados.

Conforme o autor Natanael Oliveira, em seu livro *Storytelling*, relaciona alguns elementos que devem fazer parte da *copy* de persuasão:

1. De qual cena você quer que o seu leitor participe?
2. Qual sentimento você quer despertar?
3. Qual vitória final será celebrada?
4. Qual expectativa será criada? (Oliveira, 2020, p. 37)

Cada um destes passos, e muitos outros, despertam gatilhos no leitor ou ouvinte, fazendo com que tenham curiosidade, interajam com o conteúdo ou acompanhem uma ideia ou conclusão, tomando decisões esperadas e planejadas.

Algumas vezes acusado de manipulação, *copywriting* é uma ferramenta muito utilizada com o propósito de despertar um desejo, necessidade ou fazer com que o público encontre identificação direta com o assunto abordado.

TEMA 5 – A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM

Uma história visual é um novo ponto de partida a partir do qual você pode criar apresentações, animações ou apenas ficar de pé e falar. É uma técnica comprovada, simples e eficaz para comunicar uma ideia de uma forma convincente que seu público vai querer agir sobre isso.

Uma história visual faz mais do que comunicar uma ideia. Ele combina técnicas de contar histórias com design visual para comunicar uma mensagem que foi ajustada para seu público específico. Uma história visual inspira seu público a agir.

Isso é importante porque uma ideia que não inspira mudanças ou motiva as pessoas a agir é impotente e impotente. Mesmo uma ideia incrivelmente boa, como “lave as mãos antes da cirurgia”, pode passar despercebida se não for bem comunicada.

Embora literalmente milhões de apresentações sejam feitas todos os anos, a maioria cai em três categorias gerais. As apresentações são usadas para **convencer**, **educar** ou **denunciar**. Histórias visuais são úteis principalmente para situações nas quais o objetivo é convencer outras pessoas.

Apresentações destinadas a educar o público ou relatar o progresso podem se beneficiar de muito do que temos a dizer, mas o processo que desenvolvemos tem um forte foco em reduzir a mensagem ao mínimo necessário para influenciar

o público a realizar uma ação. Uma história visual fornece um conjunto selecionado de informações, em uma única imagem completa, cuidadosamente projetada para atrair o público desde o ponto de partida até a conclusão desejada.

Embora você possa, no final das contas, produzir sua história visual em diversos formatos, vamos nos concentrar em primeiro chegar à visualização de uma página, pois descobrimos que o foco e o esforço para levar a mensagem a esse nível permite uma melhor entrega para uma ampla variedade de outros formatos, de apresentações a vídeo, até simplesmente ficar em frente a um quadro branco e esboçar as ideias. Nas páginas seguintes, ilustramos a ideia da história visual com uma história sobre como usar o processo para melhorar rapidamente uma apresentação existente (Sykes et al, 2013, p. 21).

5.1 A combinação de texto e imagem

Uma imagem vale mais do que mil palavras, mas e uma imagem e palavras juntas valem quanto? Já vimos a força da imagem e da escrita, mas as duas linguagens combinadas encaminham quem as vê e lê a uma sequência de entendimentos e interpretações que são conduzidos pela escrita.

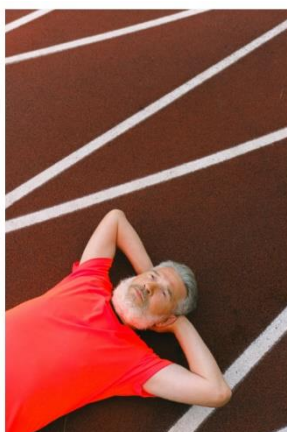
Enquanto a imagem permite ao olho humano viajar pelos diferentes pontos da imagem fazendo o cérebro criar conexões, o texto direciona e encaminha para o objetivo desejado (Jaud et al, 2020).

5.2 A diferença entre imagens únicas e narrativa visual

Quando apresentamos a alguém uma imagem isolada, proporcionamos que a pessoa possa interpretá-la de forma simples e concreta. Em um primeiro momento, tentamos descrever a imagem, encontrar elementos conhecidos, para no segundo momento tentar interpretar a estrutura da imagem, dar sentido àquela imagem, encontrar pontos de referência que possam levar a uma interpretação.

Nosso senso de sobrevivência tenta encontrar “uma solução”, interpretando e encontrando sentidos que nos façam sentido.

Figura 1 – História visual (1)



Créditos: Anna Shvets/pexels.

Na Figura 1, vemos (M1 – momento 1) um homem deitado com camisa vermelha sobre uma superfície lisa avermelhada. Quais pontos podemos identificar? Homem de meia idade, com roupa esporte, deitado sobre o que parece uma quadra esportiva.


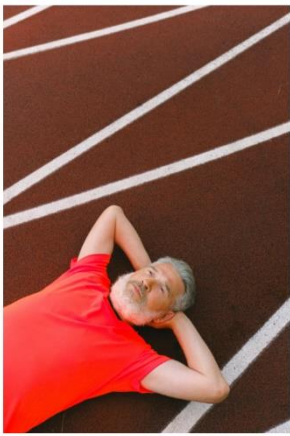

Estas são possibilidades de imagens literais. Quando progredimos das imagens literais para a narrativa, isso nos ajuda a aprender uma linguagem mais avaliativa, conversacional e abstrata. O M1 capta o conteúdo da imagem que é literal e concreto.

M2 é quando tentamos encontrar um motivo, sentido e inferência para essa ação: ele pode ter acabado de praticar algum esporte e está exausto, descansando. Pode também nem ter iniciado, uma vez que não parece suado. Poderia estar se sentindo mal e acabou por deitar um pouco para se recuperar?

No M3, podemos ainda incluir mais camadas. Um terceiro momento em que ele pode estar passando por alguma angústia, sofrimento psicológico, tem uma decisão para tomar ou precisa resolver algo e simplesmente se deitou para pensar profundamente no assunto.

Veja que podemos incluir diversas camadas, quantas quisermos.

Figura 2 – História visual (2)

 <p>Créditos: Daria-Shevtsova/Pexels.</p>	 <p>Créditos: Anna Shvets/Pexels.</p>	 <p>Créditos: Travis Rupert/Pexels.</p>
--	--	--

Quando, em vez de uma imagem única, dispomos de imagens sequenciais, rearranjando a sua disposição, podemos formular narrativas diversas.

Figura 3 – História visual (3)

 <p>Créditos: Daria-Shevtsova/Pexels.</p>	 <p>Créditos: Anna Shvets/Pexels.</p>	 <p>Créditos: Travis Rupert/Pexels.</p>
<p>Como é bom ter momentos de amizade e alegria.</p>	<p>Mas sempre é preciso buscar novos desafios.</p>	<p>O caminho pode estar mais perto do que se imagina!</p>

Se a essas imagens incluirmos uma camada textual, podemos, por um lado, indicar um caminho de leitura da narrativa e, por outro, transformar as imagens que antes poderiam ser aleatórias e sem muita conexão em uma narrativa encadeada e cheia de sentido (Huang et al, 2016).

REFERÊNCIAS

ALVES, A. Copywriting x Storytelling: entenda a diferença para usar em seu negócio. **Métodos Marketing**. Disponível em: <<https://metodosmarketing.com.br/copywriting-x-storytelling-entenda-a-diferenca-para-usar-em-seu-negocio-storycopy/>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

BATEMAN, J. A. **Text and Image**: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide. 1. ed. New York: Routledge, 2014.

CHUTE, H. L.; DEKOVEN, M. Introduction: Graphic Narrative. **Project Muse**, 2006. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/209131/summary>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

DEFINITION of style. **Literary Devices**. Disponível em: <<https://literarydevices.net/style/>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

GERTH, S. **Show, don't tell ebook**. 1. ed. Deutschland: Ylva Publishing, 2016.

HERTZBERG, K. Want to Write a Story? Here's How to Get Started. **Grammarly Blog**, 2020. Disponível em: <https://www.grammarly.com/blog/how-to-write-a-story/?gclid=Cj0KCQjw3duCBhCAARIsAJeFyPVfd_NMt8hlxw77hA5ACXXufQU RQ0dm-9rpZAqlMwoY2g8NO3xgZaUaAvvsEALw_wcB&gclsrc=aw.ds>. Acesso em: 5 nov. 2021.

HUANG, T.-H. et al. Visual Storytelling. **Microsoft Research**, 2016. Disponível em: <<https://www.aclweb.org/anthology/N16-1147v1.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

JAUD, D. A.; MELNYK, V. The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency. **Science Direct**, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919302917>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

KAUFMAN, S. B. Why Inspiration Matters. **Harvard Business Review**, 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/11/why-inspiration-matters>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

MACCEDO, P. M. **Copywriting**: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MCSILL, J. **Lições de storytelling**: fatos ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

OLIVEIRA, N. **Storytelling para copywriters**. 1. ed. Independente, 2020.

PINKERTON, S. Persuasion through the art of storytelling. **Gale Academic Onfile**, 2003. Disponível em: <<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA111733714&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07461739&p=AONE&sw=w>>. Acesso em 5 nov. 2021.

RIDEOUT, J. C. Storytelling, Narrative Rationality, and Legal Persuasion. **Hein Online**, 2008. Disponível em: <<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jlwriins14&div=7&id=&page=>>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

ROMNEY, M.; JOHNSON, R. G. Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. **Taylor and Francis Online**, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2018.1486868>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

SYKES, M. A.; MALIK, N.; WEST, M. D. **Stories that Move Mountains**: Storytelling and Visual Design for Persuasive representations. 1. ed. United Kingdom: Wiley, 2013.