

LAR QUE EDUCA

A arte de escrever histórias

Guia Prático

Secretaria da Cultura

Secretário da Cultura

Eduardo Martiniano

Diretor da Cultura

Manoel Silva

Equipe

Vivian Sheila Pedrosa da Silva Raspante

José Tarcísio Santos Rosa

Rita de Cassia Rodrigues dos Santos

Elisandra Vasconcelos dos Santos

Valdete Tavares

Tonny

Conselho de Cultura

Edson Costa

Departamento

Sandra Regina

de Convênios

Equipe do projeto

Direção Geral e Autor

Gledston Seriacopi

Roteirista

Sueli Fátima Zetek

Design

Guillermo Zetek Seriacopi

Ilustração

Eduardo Vellido

Palestrante

Kathleen Zetek Seriacopi

1ª edição

Out/2017

1ª impressão

Out/2017

Nº de impressões

2.500 Und.

Direitos de Publicação

Lar que Educa®

Rua Jarama 101, casa 14 - Jardim São João

Jandira/SP - CEP 06634-020

Tel (55-11) 4321-9590 Cel (55-11) 9.9906-9119

gledston@larqueueduca.com.br

Apoio:



Gledston se tornou muito mais do que um aluno. Ele foi um seguidor do conhecimento que adquiriu em meus cursos e livros, e criou seu próprio universo de histórias. Acreditando em cada palavra que escreve, se envolveu com a “verdade” e soube transferir o conhecimento para a prática.

Muitos que participam de cursos ou lêem livros acabam esquecendo dos conceitos, tendo o efeito do aprendizado com prazo de validade.

Com Gledston percebi logo no primeiro contato que ele cresceu com o conhecimento adquirido e se tornou um curioso de primeira, que formou seu próprio ponto de vista sobre o tema, ao mesmo tempo que respeitou cada princípio que, desde Aristóteles, até antes, nunca mudou. Afinal, “somos humanos, demasiado humanos” (Nietzsche). Tenho certeza que esta leitura será uma “virada” em sua vida.

NOSSO PROJETO

**Uma “storytelling” (narrativa)
que se tornou realidade.**

Em 2014 meu projeto em quadrinhos intitulado “A História da Cidade de Jandira” foi contemplado pela Lei municipal de incentivo à Cultura, um trabalho inovador para crianças. Foram distribuídos 10.000 exemplares para alunos das escolas públicas, promovendo conceitos de cidadania. Uma “storytelling” (narrativa) que se tornou realidade.

O referido trabalho deu frutos, já que as escolas utilizam o livro como material de apoio. A aluna Marcela B. Teixeira, que escreveu a história mais criativa e emocionante, conquistou o direito de estudar inglês, curso oferecido pela CNA - Escola de idiomas, continua seus estudos e é considerada a melhor aluna da sala. Isso mostra que uma história pode sim, transformar vidas.

O impacto causado pelo projeto, foi transformador a mim e a meu filho Guillermo, criador da marca “Lar que Educa”. Buscamos projetos e ideias diferenciadas para um público que tem dificuldade de acesso à informação.

Esta pesquisa levou-nos ao “StoryTelling”, técnica que tem como objetivo aprimorar a comunicação contando histórias. Um modelo interessante para que jovens desenvolvam a capacidade da expressão escrita. Assim conhecemos o inovador Joni Galvão, melhor Storyteller do Brasil, um profissional que revolucionou a comunicação corporativa, através da empresa SOAP” desde 2003, autor do livro “Superapresentações” super recomendado.

**Uma história pode sim,
transformar vidas.**

Joni Galvão aproximou-se de Robert Mckee, considerado como guru de grandes roteiristas do cinema norte-americano, autor do livro “Story”, um dos maiores conhecedores do mundo das “Técnicas de como desenvolver roteiros”.

Foi também em 2014 Robert Mckee torna-se sócio da “The Plot Company”, atual empresa de Joni Galvão, cujo objetivo é aplicar a técnica utilizada nos roteiros de cinema ao mundo corporativo, ajudando empresas a construir histórias autênticas, impactantes e inesquecíveis.

Joni lançou seu segundo livro “Super Histórias”, material de referência para o desenvolvimento deste projeto “Ensinando a Arte de Escrever Histórias”.

Estes dois renomados profissionais do “storytelling” são meus mentores, através dos quais quero compartilhar e multiplicar este conhecimento com os jovens pois, se deu certo para o cinema e para o mundo corporativo, certamente será eficaz, também, para os jovens, para que possam produzir histórias mais criativas e menos engessadas.

Outras iniciativas do “Lar que Educa” estão em desenvolvimento, como a criação de um Clube de Leitura, “Storytelling” em Quadrinhos, Jornal Educacional e Cultural para jovens. Fique atento!

Gledston Seriacopi

A BOA HISTÓRIA

Introdução

Nosso desafio é encontrar pessoas que sejam ou desejam ser protagonistas de suas vidas, que não se abatem pelas situações de dificuldade, tenham força de vontade para superar desafios e principalmente, predisponham-se a mudar seu modelo mental. Queremos conhecer sua história, ou melhor, pretendemos que ela perpetue-se e tenha poder transformador, mantendo-se viva na mente das pessoas.

Segundo Karen Worcman, fundadora do Museu da Pessoa, "a vida de cada indivíduo é, não só uma experiência pessoal, mas também histórica, à medida em que está inserida no tempo".

Se este livro chegou até você, certamente houve interesse ou, no mínimo, curiosidade para conhecer nossa proposta, o que é um bom sinal.

Trata-se de um guia de estudo, convite para um mundo extremamente empolgante, transformador, gigantesco. Não pretendemos impor regras, mas princípios que funcionem para o cinema, para o mundo corporativo e, agora, para você. Esta oportunidade poderá ser o ponto de virada da sua vida.

Você já pensou que sua história pode emocionar e impactar alguém?

O seu desejo está à venda?

O que é uma boa história?

Você certamente se lembra de um filme a que assistiu há muito tempo, mas provavelmente já se esqueceu de uma aula ou palestra a que assistiu há dez dias, ou ontem?

Os bons filmes são desenvolvidos para emocionar o público, já que tratam de valores universais e trazem significado para a vida das pessoas, independente de idade, classe social ou crença.

As boas histórias contam com o protagonista que possui um desejo, sofre por amor e fica indignado com as injustiças. Emociona-se com a dor, alegra-se com a felicidade, tem força de vontade para superar obstáculos, passando por dissabores, errando, acertando e tomando decisões. Assim é sua vida, não é mesmo?

Os bons filmes utilizam uma espécie de magia, fazendo com que você se enxergue no papel do protagonista pela empatia que sente por ele. Quem nunca teve vontade de ser um agente secreto, de viajar no tempo como no filme "De Volta para o Futuro"; quem nunca se sentiu ameaçado como Wood de "Toy Story," com a chegada do Buzz Lightyear, ou quem não chorou como Will Smith dormindo com seu filho na estação do metrô. Quem não gostaria de cuidar do ET de Steven Spielberg e reconhecer o valor da verdadeira amizade, ou nunca apanhou tanto e se superou a cada round como Rocky Balboa?

**Você já pensou que
sua história pode emocionar
e impactar alguém?**

Enfim, histórias retratam a nossa **verdade**. São feitas para quem assiste, não para quem escreve. É com histórias que se formam a cultura, as religiões e a política de um povo. Toda boa história tem um mesmo formato dentro de uma mesma estrutura. História é como a mente compreende a realidade.

**A “adulterização”, limita a espontaneidade
tão observada nas crianças, fazendo-o acreditar
não ser habilitado para criar.**

Quem pode escrever/criar histórias?

O ser humano pode ficar semanas sem se alimentar, dias sem beber água, mas não consegue ficar por poucos minutos sem se envolver com uma história. Até dormindo você sonha, vivenciando histórias.

Desde que nascemos somos domesticados por conceitos pré-determinados, por regras de conduta, crenças e condicionamentos comportamentais que ficam gravados em nossa memória e influenciam diretamente em nossas atitudes, engessam-nos até a fase adulta.

Joni Galvão denomina este processo de doença da “adulterização”, limitando a espontaneidade tão observada nas crianças, fazendo acreditar não ser habilitado para criar.

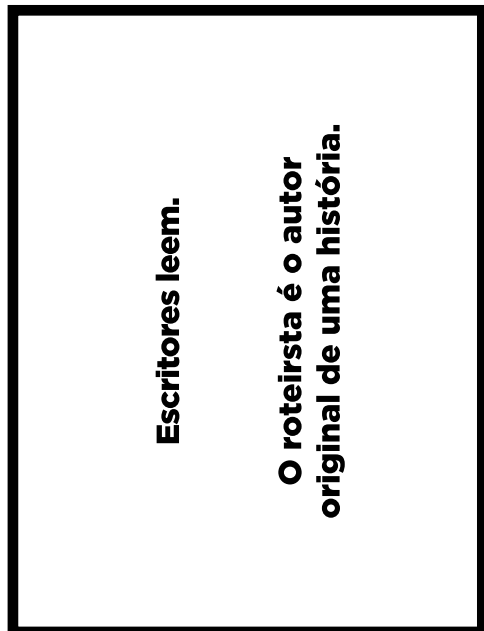
Precisamos mudar isto, o que requer um exercício constante de mudanças de hábitos para se libertar desse engessamento.

Claro que você pode!

O Roteirista

A profissão de quem cria/escreve histórias é roteirista. Segundo Roberto Mckee “um texto deve ser tratado como uma obra de arte. Seu conteúdo deve ser moldado, como um escultor desenvolve sua obra, dando forma ao seu conteúdo”.

O roteirista é um observador da vida, fica atento ao comportamento humano, é inteligente e ávido leitor. Escritores leem.



O conhecimento que fomenta as ideias e enriquece o repertório pessoal vem dos livros, das peças de teatro, dos filmes e do estudo do trabalho de outros autores. A habilidade mais importante é compreender-se como ser humano, olhando para dentro de si.

O Autoconhecimento é a base da composição dos personagens.

Mckee ainda diz que “talento é um músculo capaz de pegar situações cotidianas, conectá-las com o repertório pessoal e relacioná-las como ninguém o faz”. O talento manifesta-se por si só.

A determinação em escrever, no mínimo mil palavras por dia, é apropriado para manter o talento ativo e se, quando estiver escrevendo a descrição de um personagem, seus dedos ficarem paralisados, o talento surge, tornando-se algo consciente, mas nunca ao seu comando, ou seja, ele surge quando quer. Por isso a disciplina é fundamental.

Escreva, escreva mal, mas escreva.

Sendo o roteirista o autor original de um filme é importante que busque excelência, portanto é importante que o artista saiba que 90% do que faz não é seu melhor material. Para conseguir a excelência, deve escrever dez vezes mais, jogando fora as banalidades obtendo os 10% de excelência.

A teoria dos atos

A metodologia clássica dos três atos aplicada por Aristóteles há mais de 2.400 anos, e utilizada em escolas Norte Americanas, é conhecida e composta por começo, meio e fim. Seguindo este raciocínio, Brian McDonald identificou uma sequência de elementos na maioria das histórias de qualidade e criou uma narrativa sustentada por meia dúzia de expressões-chave.

A narrativa pode ser sustentada por meia dúzia de expressões-chave.

Ato 01

Faz-se a ambientação, apresentam-se os personagens, tira-se o protagonista da zona de conforto com um incidente incitante provocando uma reação e despertando o desejo, o que cria a conexão com a audiência que irá torcer pelo protagonista.

Era uma vez...

Revela os principais personagens e o contexto em que vivem. Ambientação.

Que todos os dias...

Mostra a rotina e rituais do protagonista.

Até que um dia....

Anuncia a chegada do primeiro conflito, ou seja, o incidente incitante, que tira o protagonista da zona de conforto, preparando-o para o ato2.

Engaje a audiência na história.

Ato 02

Se o Ato1 é o início, e o Ato3 é o final, eles têm uma correlação, pois no ato3 é realizado o desejo criado no ato1, portanto o Ato2 é o arco da história.

Formados por complicações progressivas e relevantes para a história, estas subtramas são pontos de virada, fortalecendo o protagonista ao longo da trama, o que gera empatia com a audiência.

E por causa disso...

Em resposta ao incidente incitante, temos a reação do protagonista, o que gera outras ações, as complicações que colocam o protagonista em risco.

E por causa disso...

O número de complicações dependerá da limitação de tempo determinado para se contar a história.

Ato 03

A Crise - Aqui o protagonista enfrenta o pior risco e faz a principal escolha para sua sobrevivência.

O Clímax - Motivo principal de toda a história, apresenta a transformação da vida do protagonista e atende à expectativa da audiência.

Resolução - Momento de calma em que se apresenta o resultado das consequências e transformações de todos os personagens envolvidos.

Resulta em uma frase de efeito, ou no que se chama de continuidade "to be continue".

Até que finalmente...

Chega o momento da grande Crise da história, em que o protagonista tomará a decisão para entrar no **Clímax** e conseguir o suspiro da audiência.

E desde então...

Enfim, na resolução apresenta-se a ação transformadora do protagonista, trazendo o SIGNIFICADO para a audiência.

Emocione e mantenha a audiência conectada.

Faça com que a audiência se sinta satisfeita.

Fatores básicos que compõem uma boa história

O primeiro passo para escrever um roteiro é achar o assunto que vem da inspiração, uma primeira ideia. Ela impulsioná-lo-á a escrever, deixa-o curioso, fazendo você ir buscar um sentido. Esta fase, para definição de tema, chama-se **Premissa**, e normalmente se inicia com “E se...”

Veja alguns exemplos:

E se colocássemos todas as pessoas que queiram compartilhar seu carro à disposição de outros que dele precisam - Nasce o “Uber”.

E se um advogado não pudesse mentir - Nasce o filme “O Mentiroso”.

Uma vez estabelecida a **premissa**, desenvolve-se o contexto da história através da **ideia governante**, buscando definir o “**high Concept**” (principal conceito), ou seja, a principal mensagem que deverá prevalecer para a audiência

*Se você tem um corpo, você é um atleta.
“Just do it” Nike.*

Para desenvolver sua ideia, é natural que se defina um fluxo coerente de pensamentos: Você sabe quem é sua audiência, o seu desejo? Imagina o que a audiência sentirá, pensará e fará? Qual será sua reação?

Ao identificar as questões acima, um caminho possível é iniciar escrevendo o final da história, imaginando a reação audiência, seu interesse, e partir para o início, cujo objetivo é trazer significado e atingir as expectativas.

O processo criativo da história é desenvolvido durante a definição da Ideia Governante, que exige do roteirista conhecimento sobre o tema, prática do exercício de criação, além da coragem para ousar.

**Você sabe quem é sua audiência,
o seu desejo?**

O Universo da história

Robert Mckee é categórico ao defender as limitações criativas. Segundo ele, “determinar fronteiras sobre o tema da história é fundamental para ter liberdade de criar dentro dos limites pré-estabelecidos”.

Filmes publicitários contam a história de um produto em quinze segundos; um longa-metragem, em duas horas. Portanto, o fator tempo para se contar história é importante.

Pedem para você fazer uma redação sobre mobilidade humana. Somente com este título você poderá desenvolver uma coleção de livros. Se o escopo for “ciclovias de SP,” sua narrativa será limitada a esta abordagem.

Se não passarem qualquer limitação, crie você as limitações criativas, explorando ao máximo a essência do tema que você se impôs, utilizando seu repertório pessoal.

Os temperos da história.

As tramas construídas durante a história utilizam diversos argumentos com o objetivo de manter a audiência conectada. São eles:

“Vocês querem dominar a arte da escrita? Criem limitações.”

Robert Mckee

Metáforas - Esta técnica é utilizada para substituir explicações de difíceis entendimentos. Tal substituição poderá dar-se por uma imagem, por texto desprovido de argumentos técnicos, ou por construção de imagens autoexplicativas, com o objetivo de facilitar o entendimento

Clichês - A frequência do uso de metáforas tornam-se clichês. Desta forma podem não surpreender, tornando-se evasivas, o que não é recomendado para quem quer causar impacto ou diferenciar sua história.

Subtexto - As mensagens subliminares podem impactar mais que o próprio texto. Um olhar, uma lágrima, apertos de mão, silêncio, tudo isso explica mais que mil palavras.

“Back Story” - Com o objetivo de posicionar a audiência no mesmo nível de informação e entendimento, utiliza-se o recurso de apresentar situações relevantes já vividas pelo protagonista para, assim, iniciar o desenvolvimento de uma nova história.

Não confundir o “BackStory” com o histórico cronológico, pois o nível de conhecimento domina o tema que se propôs a escrever.

“FlashBack” – Utilizado durante o desenrolar da história, caso haja necessidade de rerepresentar cenas anteriormente praticadas (reprise), para reposicionar a audiência e dar sustentação à trama. Muito utilizada em novelas..

Comunicação Continuada - Diferentemente do “BackStory” e do “FlashBack”, que rebusca no passado argumentos que darão sustentação na história, a comunicação continuada promove ligação entre interações presentes e futuras, promovendo a continuidade da história. Esta técnica é utilizada em séries, filmes, novelas. No mundo corporativo é muito aplicada em campanhas publicitárias que ligam vários meios de comunicação. Professores também utilizam a técnica para planejamento de suas aulas.

O uso do humor - o entretenimento como forma de comunicação ajuda a suavizar o discurso, cativando a audiência e tornando a apresentação agradável. O humor deve ser bem empregado, tornando-se um grande aliado do apresentador. Mas as piadas devem fazer parte do contexto, caso contrário não levará a lugar nenhum. As passagens em que predomina o humor acontecem em dois momentos distintos:

No **Setup** - Início da história na fase de ambientação.

No **Punch** - Em um momento de impacto, como elemento surpresa que tire riso da plateia. Quando o apresentador tem a segurança de brincar com seus pontos fracos e fazer a plateia rir, revela humildade.

Romance - Em determinados momentos, uma abordagem sedutora que encanta e envolve a plateia, sem que ela perceba.

Suspense e Mistério - Utilizadas nos momentos em que se queira transmitir uma mensagem positiva. No suspense, protagonista e plateia estão no mesmo nível de informação, e vão evoluindo juntos sem saber o que vai acontecer. No mistério o protagonista tem mais informação que a audiência guarda para a surpresa.

Drama - O drama é utilizado para provocar no protagonista a mesma dor ou a mesma dificuldade que a audiência sofre. Sua história visa a solucionar o problema do protagonista, cuja tendência é a aprovação da audiência.

**Existem quatro maneiras
de persuadir as pessoas: a coerção,
sedução, retórica e história.**

Narrativas

Joni Galvão ensina que existem quatro maneiras de persuadir as pessoas. Não há certo ou errado, mas aquilo que funciona mais ou menos, dependendo da situação. São elas:

Coerção – Prática antiga e muito utilizada por pessoas que acham que, com o poder, podem manipular qualquer um. Aqui se usa a ameaça. Na coerção, usa-se a emoção, só que de uma forma negativa. Predominam o medo e a intimidação.

Sedução – É o uso de emoções positivas, e sua narrativa é base de recompensa. Em publicidade divulga marcas, produtos e serviços que esconde o lado negativo, mostrando um mundo fantasioso, só com benefícios.

Retórica – Marcada por uma sequência de regras, orientações e afirmações categóricas, costuma recorrer a dados, conceitos prontos e evidências para conduzir as pessoas a um ambiente corporativo, onde o superior lança mão de dados para persuadir o funcionário. O grande problema é se sua audiência conhecer os dados apresentados e perceber que não são compatíveis, o que quebra a lógica no processo perde a credibilidade no emissor.

História – Este modelo mescla eventos, dados, fatos e emoção. A história busca oferecer significado para a audiência. Produz resultados mais duradouros e efetivos.

O STORYTELLING

**“Story” é o ato de criar ou escrever
uma história, e “Telling” é a forma como
a história é contada ou interpretada.**

**Conquista-se intimidade contando histórias
que transmitem emoção e verdade.**

Afinal, o que é “storytelling”?

“StoryTelling” é uma forma de comunicação que conta histórias, onde “Story” é o ato de criar ou escrever uma história, e “Telling” é a forma como a história é contada ou interpretada.

Já aprendemos que histórias ativam parte do cérebro, estimula a emoção e o intelecto. Sendo assim, o roteirista tem o objetivo de fazer com que a mensagem passada fique armazenada na mente do ouvinte. Esta conexão é chamada de intimidade.

Quando necessário, a pessoa resgata da memória a mensagem armazenada e aplica na solução do seu problema, fazendo com que permaneça viva.

Você conquista esta intimidade contando histórias que transmitam emoção e sejam contadas pelo coração, não ferindo o valor universal da verdade. Quanto maior a intimidade, maior a conexão e o engajamento.

O “Storytelling” utiliza o formato dos três atos, e Joni Galvão apresenta o formato em dez “slides” do PPT. São elas:

Ato1 – O início. No Setup Faz-se a ambientação e contextualização, apresenta-se os personagens, até ocorrer o 1º conflito que desperta o desejo no protagonista, fazendo a conexão da audiência com a história.

Etapa 01 - Ambientação

Aqui é apresentado o cenário em que se desenvolverá a história, os personagens, suas particularidades/personalidades e rituais. Define-se o(s) protagonista(s) e seu(s) desejo(s).

**As coisas não são desejadas
porque são legais, elas são legais
porque você as deseja.**

Como desenhar um protagonista?

O protagonista é o personagem principal. Ele possui um desejo que pode ser uma dor, uma ferida, uma fraqueza, ou ainda um sonho a ser conquistado.

- Caracterize o protagonista antes de iniciar a escrita da história.

- Os personagens são modelos de pessoas reais com talentos, defeitos, pontos fortes e fracos,

- Quando colocado em situação de incômodo, deve reagir.

- Ele sempre deve ter uma pequena chance de sobrevivência.

- A audiência rejeita protagonistas passivos. Prefira os ativos, verdadeiros e éticos (valores universais)

- Deve ser multifacetado.

- O Protagonista começa pequenino, mas sua força de vontade supera obstáculos progressivos, criando empatia com a audiência.

- Depara-se com o antagonismo (forças negativas) que dificultarão seu sucesso.

- A transformação do protagonista reflete na audiência.

- O sucesso pode diminuir sua força de vontade e enfraquecer o protagonista.

Desejo

As coisas não são desejadas porque são legais, elas são legais porque você as deseja. O desejo do protagonista tem que ser o mesmo da audiência. Não existe história sem desejo.

O engajamento

Em todo desenrolar da história o objetivo é manter a audiência conectada. A cena tem que dizer respeito à vida dela e aos desafios que ela enfrenta na vida.

Etapas 02 - Incidente Incitante

O incidente incitante é considerado o primeiro ponto de virada, também chamado de "point of no return", ou seja, ponto sem volta.

É o momento em que acontece um impacto na vida do protagonista que o tira do equilíbrio. Pode ser um evento positivo ou negativo, mas que o tire da zona de conforto, fazendo com que ele tenha que se reposicionar e agir, tomar a primeira grande decisão na história. Este fator deve ser decisivo para a criação do DESEJO do protagonista. Nesse momento a audiência engaja-se na história.

O incidente deve ser colocado no momento certo, pois se acontecer muito cedo, pode causar descompromisso ou choque; se muito tarde, o desinteresse.

Etapas 03 - Revela-se a consequência do incidente incitante

A Consequência é a reação ou a atitude assertiva do protagonista provocada pelo incidente incitante. Pode mostrar sua primeira superação, fazendo com que a audiência identifique-se com ele.

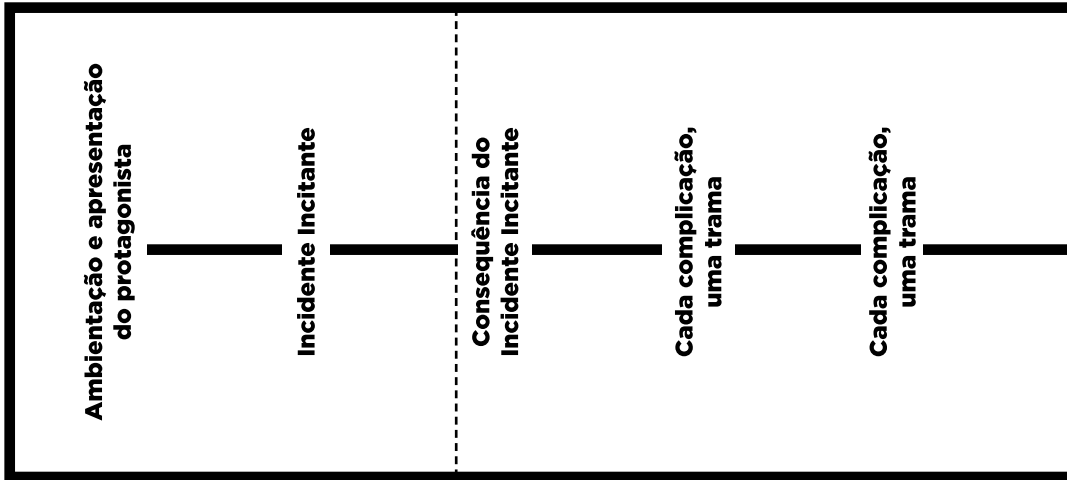
Ato2 - Meio da história. É onde acontecem os conflitos, os fatores relevantes que movem a história pela tensão e emoção, colocando o protagonista em constante desafio.

Esta é a fase mais longa e deve obedecer a limitação criativa do tempo de exposição da história.

Para efeito de etapas ou slides, consideraremos apenas dois exemplos.

Etapas 4 e 5 - Cada complicação uma trama.

As complicações progressivas são as forças antagônicas, dificultando o protagonista de atingir seu desejo. São chamadas de SUBTRAMAS, eventos com relação de causa e efeito que mostrarão os pontos fracos do protagonista e suas atitudes (força de vontade e caráter), para superar as dificuldades. Isso com que a audiência crie empatia por ele, fortalecendo-o a cada etapa ultrapassada.



Etapas 4 e 5

- As complicações não devem ter a mesma intensidade, não podem ser tão fortes a ponto de interromper a jornada do protagonista terminando a história prematuramente.

- As complicações surgem de maneira progressiva, de acordo com o entendimento da audiência.

- Cada vez que uma complicação é superada, temos uma virada de cena.

- A história acaba revelando uma sequência de eventos bem costurados.

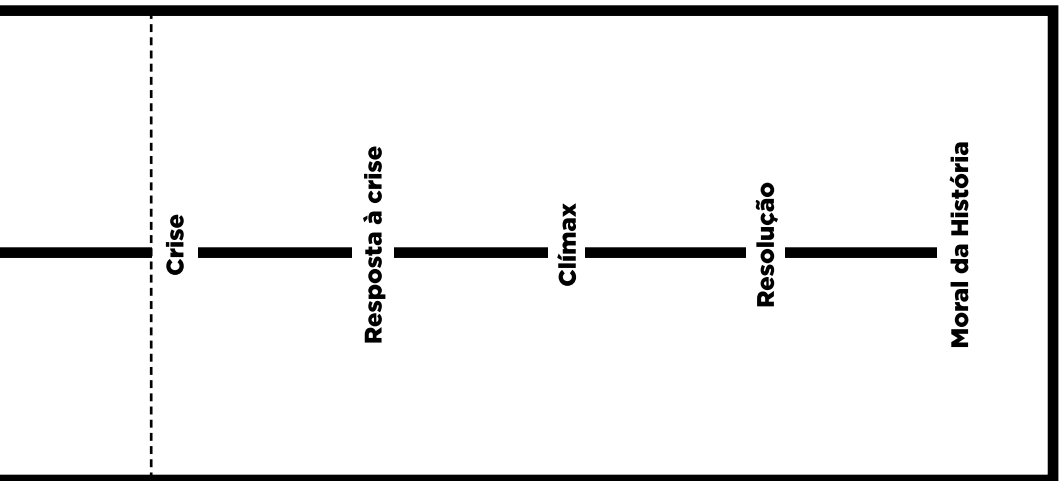
Ato3 - O final da história. O Final da história possui três eventos impactantes: Crise, Clímax e Resolução.

Etapa 06 - Crise

No ideograma Chinês, CRISE é perigo e oportunidade ao mesmo tempo. Nesse ponto o protagonista deve sofrer o maior impacto que coloca sua vida em risco, quando terá que fazer a principal escolha da história para superar a crise.

Etapa 7 - Resposta à Crise.

Aqui o protagonista deve escolher o caminho que o leva para o final, um caminho que não tem volta que será o último ponto de virada da história, fazendo com que a audiência perca o fôlego.



Etapa 8 - Clímax

Robert McKee diz "Save the best for the last" - Reserve o melhor para o Final. Este ponto é última experiência com sua audiência, a oportunidade de surpreender, emocionar e impactar deixando-a satisfeita com sua história.

O protagonista ultrapassa a última barreira, realiza seu desejo inicial que motivou toda a história, definindo sua trajetória, apresentando sua transformação num final que poderá ser positivo, negativo ou irônico, não importa. Mas a história tem que ser transformadora e inspiradora, trazendo significado para a audiência e deixando-a satisfeita.

Etapa 9 - Resolução

A resolução mostra como fica a vida de todos os personagens envolvidos, sua transformação e o vislumbre do futuro, comparado ao início.

Etapa 10 - Moral da História

Com uma frase, crie uma mensagem de impacto, um "slogan" que marque e perpetue sua história.

No infográfico acima, pode-se observar a construção da narrativa através da teoria dos atos e de suas etapas.

Sou grato aos mentores pela oportunidade em poder replicar o conhecimento obtido sobre “Storytelling”, acreditando que este conteúdo possa aprimorar os conhecimentos dos jovens, a fim de motivar a escrever e contar histórias criativas.

Que este momento seja o ponto de virada de sua vida, o incidente incitante que determinará suas escolhas e objetivos. Com determinação e força de vontade, seja o protagonista de sua vida, crie histórias que impactam cada vez mais e mais jovens.

Como disse Guimarães Rosa, “O importante e bonito do mundo é que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas, vão sempre mudando, afinam e desafinam”.

Aos personagens que me ajudaram na construção desta história, meu sincero muito obrigado. Após uma jornada de inúmeros desafios, a equipe atingiu seu objetivo. Que este final feliz seja um “to be continue” e que seu significado multiplique.

**Lar que Educa.
Histórias que transformam.**

