

DANIELE DE SOUZA LOPES OLIVEIRA
ANA SARA CASTAMAN

GUIA PARA USO DO

STORY TELLING

EM ESPAÇOS EDUCACIONAIS NA EPT

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O48g Oliveira, Daniele de Souza Lopes.
Guia para uso do Storytelling em espaços educacionais na Educação Profissional e Tecnológica . / Daniele de Souza Lopes Oliveira; coautora: Ana Sara Castaman – Porto Alegre: 2020.

ISBN: 978-65-86734-03-4
Recurso Digital: Formato [ebook]

Produto Educacional (Mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Porto Alegre. Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica a - PROFEPT. Porto Alegre, 2020. Coautora: Profª Drª. Ana Sara Castaman

1. Educação Profissional e Tecnológica . 2. Storytelling. 3. Ensino-aprendizagem. 4. Narrativas. I. Castaman, Ana Sara. II. Título.

CDU: 377

Bibliotecário responsável: Filipe Xerxeneski da Silveira – CRB-10/1497

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Rio Grande do Sul (IFRS)
Programa de Mestrado Profissional em
Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT)

PRODUTO EDUCACIONAL

Guia para uso do *Storytelling* em
Espaços Educacionais na EPT

LINHA DE PESQUISA

Práticas Educativas em EPT

CONTEÚDO | PROJETO GRÁFICO | AUTORIA

Daniele de Souza Lopes Oliveira
dslopes79@gmail.com

ORIENTAÇÃO | CO-AUTORIA

Profª. Drª. Ana Sara Castaman

REVISÃO

Halyne Porto

IMAGENS

Freepik

Porto Alegre, 2019

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	04
1. HISTÓRIAS	
1.1 Histórias e a experiência humana	07
1.2 Histórias como metáforas da vida	09
2. STORYTELLING	
2.1 <i>Storytelling</i> : uma novidade?	12
2.2 Razão X Emoção	14
2.3 Informação x Atenção	17
3. STORYTELLING NA EDUCAÇÃO	
3.1 <i>Storytelling</i> como estratégia de ensino	20
3.2 Benefícios do <i>Storytelling</i> em Sala de Aula	23
4. STORYTELLING NA PRÁTICA	
4.1 Cinco elementos para criar uma boa história	29
Personagem	31
Conflito	33
Ensinamento	36
Significado	37
Empatia	38
CONSIDERAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	41

APRESENTAÇÃO

Atrair a atenção e gerar engajamento em sala de aula têm sido grandes desafios para a educação em tempos de excesso de informação e de estímulos produzidos pelos meios digitais. Nesse cenário, tão importante quanto dominar o conteúdo é criar uma comunicação efetiva com o estudante, capaz de envolvê-lo e mantê-lo atento, estimulando a postura ativa e o senso de responsabilidade frente ao seu processo de aprendizagem.

Este guia, parte integrante da pesquisa “Storytelling como estratégia de ensino no contexto da Educação Profissional e Tecnológica”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu - Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), foi feito para você, professor, que busca novas estratégias para ensinar, inspirar e motivar seus estudantes.

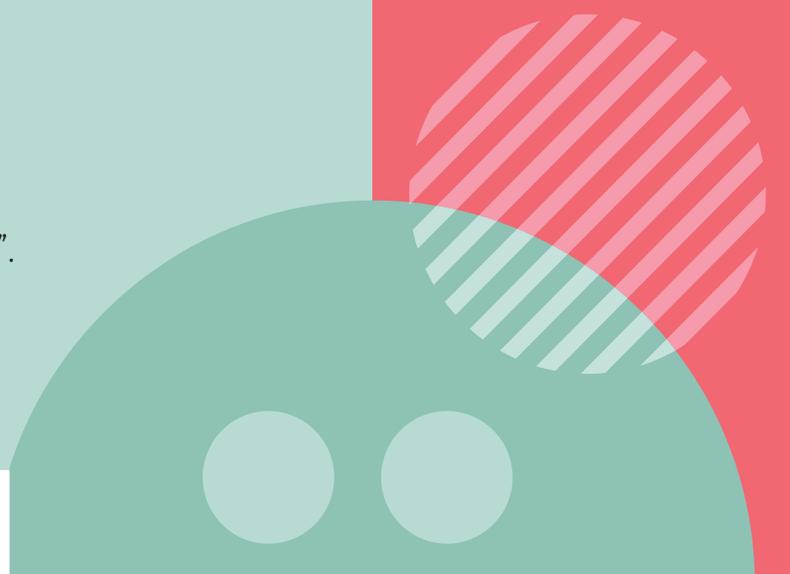
Contar boas histórias pode ser o grande fio condutor para potencializar a aprendizagem e tornar o aprender uma experiência significativa e sintonizada com a atualidade. Além disso, resgatar essa prática ancestral e trazê-la para a sala de aula contribui para o percurso formativo não só do estudante, mas também, do professor.

Neste material, você vai encontrar informações sobre o conceito de *Storytelling*, entender os benefícios de sua aplicação na sala de aula e conhecer os cinco elementos essenciais para construir uma narrativa relevante. O *Storytelling* permite o desenvolvimento de uma narrativa ancorada no objetivo pedagógico, sendo capaz de se conectar com o estudante por meio da emoção e do contexto.

A ideia é que, com o apoio deste material, você passe a criar histórias com os conteúdos das disciplinas, despertando o interesse do estudante e, dessa forma, tornando a sala de aula um ambiente mais atrativo e interativo. Partimos do pressuposto de que somos todos contadores de histórias, mas precisamos aprimorar essa habilidade que nos é inerente se quisermos comunicar nossos propósitos de forma mais eficiente.

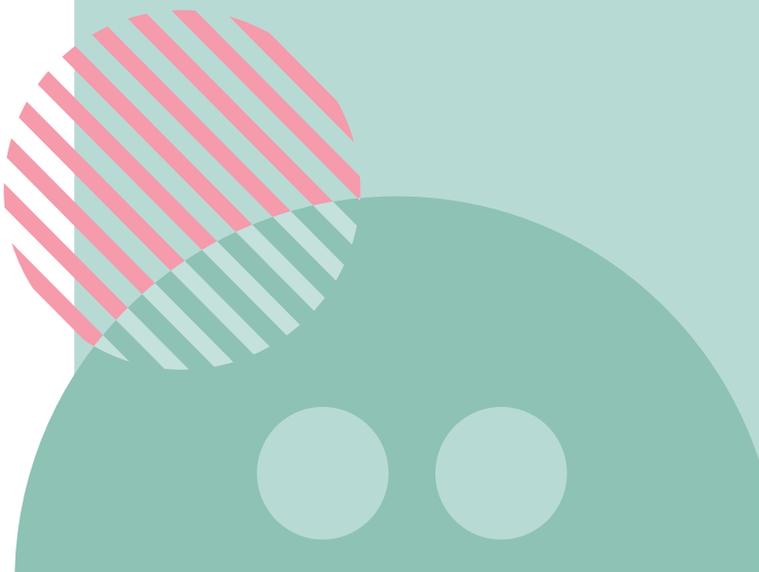
Desejamos que você perceba o *Storytelling* como uma estratégia reflexiva, que traga novos significados à sua experiência docente, e uma prática pedagógica transformadora, que suscite contribuições para um processo educativo emancipatório.

“Se somos filhos do tempo,
então não há nada de errado que,
de cada dia, brote uma história.
porque os cientistas dizem
que somos feitos de átomos,
mas um passarinho me contou que
SOMOS FEITOS DE HISTÓRIAS” .
(Eduardo Galeano)



CAPÍTULO 1

HISTÓRIAS



HISTÓRIAS E A EXPERIÊNCIA HUMANA

Contar histórias é uma ferramenta milenar de comunicação. Desde as rodas de conversas que reuniam os ancestrais ao redor das fogueiras, a contação de histórias tem sido a forma escolhida para entreter e transmitir conhecimento, experiência e cultura entre as gerações.

Palacios e Terenzo (2016, p. 111) afirmam que "técnicas de caçada para vencer leões e abater antílopes - que foram descobertas diante de sangue, suor e árdua experiência - eram ensinadas de geração para geração nas histórias". Conforme os autores, as informações eram embrulhadas em vestimentas tão interessantes capazes de atrair intensamente a atenção da audiência e mobilizá-la para recontar as histórias a outras pessoas. Dessa forma, foram surgindo os causos, os mitos e as lendas.

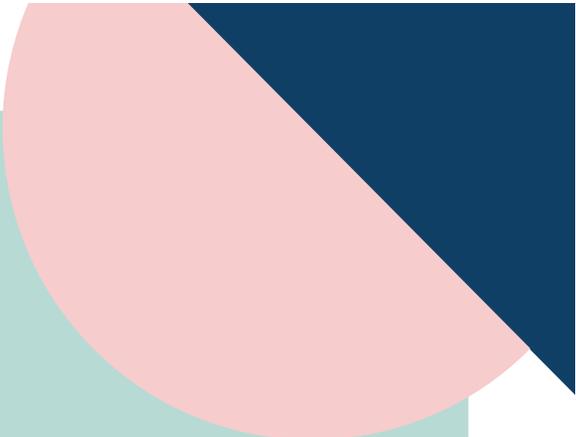
Das primeiras narrativas às atualizações nas redes sociais, as histórias perduram ao longo dos séculos. Isso porque, segundo Cogo (2016, p. 113), "as pessoas têm necessidade de possuir símbolos que as ajudem a entender e a interpretar o mundo [...] As histórias estão entre as unidades mais básicas de comunicação, porque o homem é socializado pela narratividade".

Amplamente difundida no contexto atual, a prática de narrar permeia nossas vivências cotidianas. Da manhã à noite, contamos e ouvimos histórias (até mesmo quando dormimos, não escapamos dos enredos que preenchem nossos sonhos). Ligamos a televisão para assistir aos noticiários ou à nossa série favorita.

Ouvimos rádio no trânsito. Apresentamos uma ideia na reunião de trabalho. Lemos um livro ou um jornal durante o almoço. Conversamos com amigos em uma mesa de bar. Contamos histórias de ninar para nossos filhos ou pedimos que eles nos contem como foi o dia na escola. Passamos um bom tempo conectados às redes sociais.

Existe história em tudo que vemos, ouvimos e sentimos. Cada acontecimento carrega uma mensagem, deseja nos contar alguma coisa. Temos um comportamento social que nos atrai às histórias porque elas mexem com a necessidade humana de se conhecer e encontrar o sentido da vida.

Tradicionalmente, o homem sempre buscou respostas para questões existenciais na sabedoria da filosofia, da ciência, da religião e da arte. "No momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós, trazendo novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes" (XAVIER, 2015, p. 14), a busca pela verdade começa a percorrer outros caminhos, e novas formas de conhecimento foram sendo produzidas e acessadas para explicar o mundo, fragilizando a credibilidade das narrativas tradicionais.



Hoje em dia, quem lê Hegel ou Kant sem ter uma prova a passar? A ciência, um dia a grande esclarecedora, hoje deturpa a vida com complexidade e perplexidade. Quem pode ouvir sem ceticismo economistas, sociólogos e políticos? A religião, para muitos, virou um ritual vazio que mascara a hipocrisia (MCKEE, 2006, p. 24).

O autor ressalta que, nesse cenário de incertezas, no qual nossa crença nos juízos tradicionais vem perdendo força, as histórias passam a ser a principal fonte de inspiração da humanidade.

HISTÓRIAS COMO METÁFORAS DA VIDA

Histórias têm o poder de conferir sentido às nossas vivências, representando nossos pensamentos por meio de palavras, imagens e sons. De acordo com Palacios e Terenzio (2016, p. 113), quando contamos uma história, revelamos um pouco do que somos. Da mesma forma, quando ouvimos uma história, ela nos ajuda a compreender quem somos. Conforme os autores, nesse processo de projeção, buscamos um sentido para nossa existência. Mergulhamos em uma jornada desconhecida para, contraditoriamente, descobrirmos nossa essência e humanidade. Assim, passamos a guiar nossas ações com base nas interpretações que damos às histórias.

Essa necessidade humana de entender e explicar a vida reflete o anseio crescente pelas histórias, ideia que Larrosa (1999, p. 52) reforça ao afirmar que

o sentido do que somos depende das histórias que contamos e das que contamos a nós mesmos [...], em particular das construções narrativas nas quais cada um de nós é, ao mesmo tempo, o autor, o narrador e o personagem principal.

Por isso, seria desprezioso acreditar, como muitos, que as histórias servem só para entretenimento e distanciamento da vida. Autores como Robert McKee (2006, p. 25) entendem que história “não é uma fuga da realidade, mas um veículo que nos carrega em nossa busca pela realidade”. Nesse sentido, conforme o roteirista, quando vamos ao cinema, lemos um livro ou assistimos a uma peça de teatro, não desejamos escapar da vida, mas encontrar-se nela, vivenciar uma realidade (ainda que ficcional) que ilustre a nossa própria trajetória.

Histórias nos afetam e nos transformam, nos fazem pensar, rir ou chorar. Tocam nossas emoções, pois, quando bem construídas, provocam um envolvimento emocional tão profundo que são capazes de atingir o nível sensorial. Isso se deve ao poder especial de que alguns contadores de histórias são dotados: o poder dos sentidos, capaz de levar sensações corpóreas para dentro do leitor (MCKEE, 2006, p. 37).

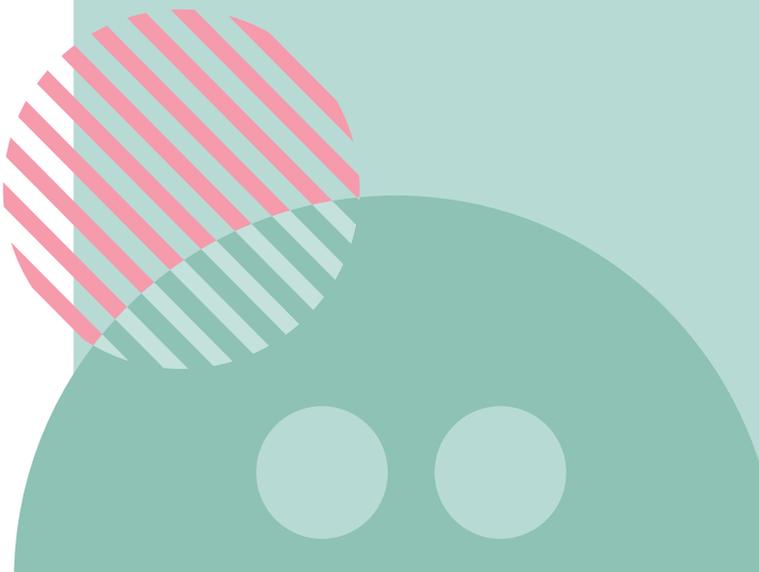
Engana-se quem acredita que a matéria-prima das histórias é a linguagem. Esta é apenas um dos meios para se contar uma história, assim como são as telas de cinema, os enredos das escolas de samba e os cultos religiosos, por exemplo. Para o contador de histórias, a matéria-prima é a própria vida.

Para comemorar os 80 anos da fabricante de brinquedos Lego, a empresa utilizou uma narrativa baseada nos elementos de *Storytelling*. O vídeo de animação intitulado “The Lego Story” conta a história da marca e de seu fundador, o dinamarquês Ole Kirk Christiansen. Ao assisti-lo, é possível sentir o forte apelo emocional capaz de gerar identificação e admiração pela marca.



CAPÍTULO 2

STORY TELLING



2.1

STORYTELLING: UMA NOVIDADE?

Storytelling, ou a arte de contar história, vem da junção de duas palavras: *story* (história) e *telling* (contar, narrar). *Story* é a informação, e *telling* é a expressão, a forma adotada para transmitir a informação. “Story e Telling são duas coisas que devem andar juntas: a informação que você tem para dizer e a forma emocional com que você escolhe impactar. Telling é quando o Story sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 68).

Neste guia, o emprego do termo, em inglês, não representa apenas um empréstimo linguístico. O uso do estrangeirismo busca evidenciar que *Storytelling* excede o simples conceito extraído da tradução literal do vocábulo (contar história): significa contar uma boa história, estruturada em elementos essenciais para gerar engajamento.

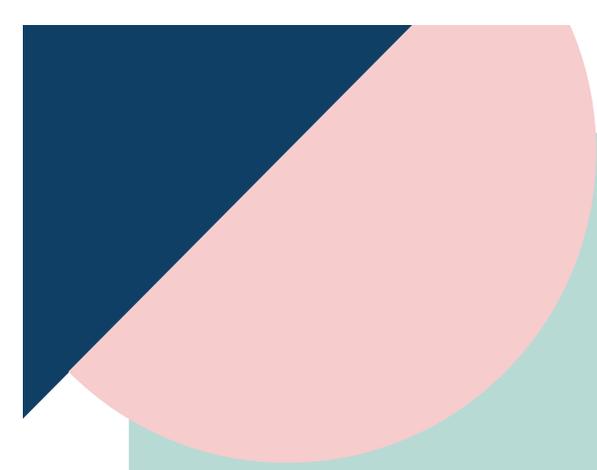
Storytelling é um termo de muitos contornos conceituais. O consultor literário James McSill (2013, p. 48) trata *Storytelling* como “a narrativa com um propósito”. Para Giglio (2017),

storytelling é um ato de contar histórias. Mas, com técnicas para criar uma conexão emocional com o público, compartilhando conceitos, boas práticas e atitudes desejáveis. Sendo estimulante para que sujeitos e grupos assimilem as informações relatadas na narrativa e incorporem boas práticas.

O escritor Adilson Xavier complementa o conceito a partir de três percepções – pragmática, pictórica e poética – utilizando a terminologia 'tecnarte' nas três concepções, pois entende que técnica e arte são indissociáveis quando se trabalha com histórias:

Definição pragmática: Storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhe um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: Storytelling é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: Storytelling é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (XAVIER, 2015, p.11).

Storytelling é também um termo de múltiplas aplicações. De uns anos para cá, tem despertando o interesse de diversos ambientes corporativos. Empresários, publicitários, jornalistas, políticos ou quaisquer profissionais que tenham que converter uma ideia em ação perceberam o poder das histórias para conquistar a atenção do público. Mais do que isso: para estreitar a relação entre marca e usuário, constataram que era preciso, também, tocar os corações.



De acordo com Cozer (2018), “a publicidade e a comunicação precisavam inovar, precisavam chocar: numa era tão tecnológica, aliar elementos que gerassem empatia e conexão a uma sacada de marketing tornou-se essencial”. Em mercados saturados de propaganda, “as marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas” (XAVIER, 2015, p. 112). Foi então que acordaram para o *Storytelling*. Passaram a organizar suas histórias redimensionando o valor agregado e adquirindo novos significados, a fim de ocuparem papéis mais relevantes nas narrativas de seus usuários.

Seja na prática corporativa ou no cenário educacional, o que realmente prende a atenção e gera engajamento são as narrativas por trás dos acontecimentos. Nesse sentido, *Storytelling* propõe um novo significado para informações e experiências. Contar uma história é a forma mais comum e mais atraente de transformar uma oportunidade de comunicação em conexão. E conexão é a premissa básica de qualquer comunicação sólida e efetiva.

A inovação que tanto se atribui ao termo *Storytelling*, conforme McSill (2004), está relacionada à importância de sistematizar o que sempre se fez: emocionar para levar à ação. O que precisamos, diz o autor, com a máxima urgência, é treinar o *storyteller*, ou seja, o contador de história, para ser capaz de potencializar suas narrativas.

2.2

RAZÃO & EMOÇÃO

Tenho quase certeza que você lembra o que fazia quando ouviu a notícia da morte do piloto Ayrton Senna, em 1994, ou no momento em que ocorreu o atentado às Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, em 2001. Sabe por que isso acontece? Porque “memórias são emocionais. Quando vivenciamos um sentimento muito impactante, acabamos registrando todo o contexto em que estava inserido” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 183). Os autores explicam que acontecimentos com forte impacto emocional costumam ser lembrados com mais exatidão do que eventos comuns. Isso acontece porque “as áreas cerebrais envolvidas na memória também fazem parte do sistema límbico, que está diretamente relacionado com as emoções (ADÃO, 2013, p.8).

Por esse motivo, tudo que nos identifica emocionalmente é capaz de nos fazer lembrar e captar a nossa atenção mais facilmente. Ao processar dados diretos, apenas duas partes do nosso cérebro são ativadas: Área de Wernicke e Área de Broca, responsáveis pela linguagem. Agora, quando somos envolvidos por uma boa história, outras áreas são provocadas, como sugere Gillett (2014):

Quando lemos uma história, não apenas as partes responsáveis pela linguagem entram em ação, mas qualquer outra que usaríamos se estivéssemos experimentando o que estamos lendo também será ativada.

Esse grande envolvimento cerebral também é capaz de acionar diversos hormônios que regulam nosso funcionamento no dia a dia, aumentando o foco da audiência e tornando a história cada vez mais viva para nós. Confira:

DOPAMINA

Regula o humor, a memória, a atenção e o prazer. É acionada quando vivemos situações de expectativa e suspense pelo que vai acontecer.

ADRENALINA

Alerta o corpo em momentos de forte emoção, como medo, euforia, excitação.

CORTISOL

Ajuda a controlar o estresse diante de situações de tensão, ajudando o corpo a enfrentá-las. Nas histórias, tanto a adrenalina quanto o cortisol são liberados em situações de conflito ou quando percebemos que nossas expectativas vão sendo alcançadas.

ENDORFINA

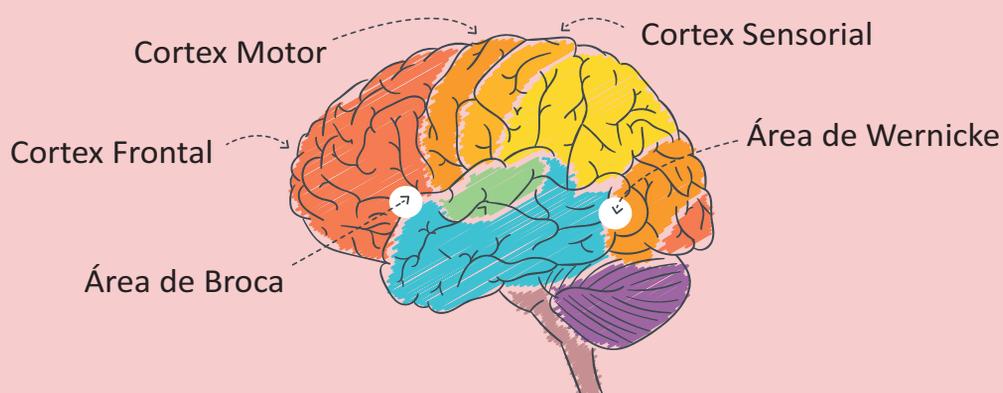
Gera uma sensação de bem-estar. Experimentamos essa situação quando conseguimos captar a mensagem ou o propósito da trama, entendendo os porquês de cada acontecimento.

Fonte: Narrative.

Disponível em <https://narrative.com.br/neurostorytelling-use-o-cerebro-a-seu-favor-ao-contar-uma-historia/>

Logo, histórias fazem tanto sentido. São um convite à emoção estética, uma experiência que proporciona o encontro entre pensamento e sentimento, a relação entre o cognitivo e o sensorial. Quando conseguimos unir uma ideia a um fator emocional, obtemos um entendimento intenso e inesquecível (MCKEE, 2006, p. 115).

COMO O *STORYTELLING* AFETA O CÉREBRO



ACOPLAMENTO NEURAL

Histórias ativam partes do cérebro que permitem ao ouvinte transformar o que ele escuta em suas próprias ideias e experiências devido ao processo chamado acoplamento neural.

ESPELHAMENTO

Os ouvintes não só experimentam uma atividade cerebral similar entre eles, mas com aquele que está falando.

ATIVIDADE DO CÓRTEX

Quando fatos são processados, duas áreas do cérebro são ativadas (Broca e Wernicke). Uma história bem contada pode envolver outras áreas como o Córtex Motor, Córtex Sensorial e Córtex Frontal.

Fonte: The Science of Storytelling. Disponível em <https://www.onespot.com/resources/the-science-of-storytelling/>

2.3

INFORMAÇÃO & ATENÇÃO

Os desafios trazidos pela era digital foram pontuais para dar notoriedade ao conceito de *Storytelling*. A forma de comunicação mudou e passamos a ser, ao mesmo tempo, usuários e produtores de conteúdo em um mundo quase sem limites para novas relações e possibilidades de expressão. Publicamos e compartilhamos mensagens nas redes sociais, recebemos um volume excessivo de telefonemas e e-mails, novos alertas de notificações são emitidos a todo momento. Tudo acontece com muita celeridade, numa espécie de ação e reação, com pouca (ou nenhuma) reflexão.

O problema é que essa abundância de informação, que se movimenta com uma velocidade impressionante, é inversamente proporcional à capacidade de atenção. Se pedirmos a você que nos relate alguns desafios de trabalhar em sala de aula, certamente a distração dos estudantes estará entre eles. A atenção dada às informações é cada vez mais escassa.

Em 1971, o economista americano Herbert Simon já avistava o problema que, de lá para cá, só tem se agravado. Descrevendo a atenção como mercadoria, ele desenvolveu a teoria da Economia da Atenção, evidenciando que, quanto mais informação, maior é a dificuldade de manter o foco: “a riqueza de informação cria pobreza de atenção, e, com ela, a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis” (RODRIGUES; ROSA, 2015).

Nesse contexto, fica a pergunta: como atrair a atenção de pessoas tão conectadas e tão dispersas ao mesmo tempo? Podemos encontrar uma resposta para essa difícil tarefa aplicando o conceito de *Storytelling*, isto é, contando uma boa história “que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada” (XAVIER, 2005, p. 20).

Histórias são capazes de atrair a nossa atenção de forma plena porque provocam nosso repertório sensorial. Essa relação encontra fundamento nas palavras do consultor pedagógico, Vitor da Fonseca (2016, p. 369) quando ele explica que “prestar atenção, estar motivado e envolvido [...] são funções do cérebro emocional humano”. O cérebro examina a carga sensorial da informação e avalia a sua importância para direcionar a quantidade de atenção.

Por isso, o interesse está intimamente ligado à atenção. Funciona como se a atenção fosse um filtro entre as mensagens que recebemos e nossas experiências de vida. Daí não prestarmos atenção em coisas que julgamos cansativas e nos concentrarmos facilmente naquilo que mais nos agrada, ou melhor, naquelas situações em que o cérebro reconhece estímulos emocionais, ativa a atenção e, conseqüentemente, a memória (MEDINA, 2010).

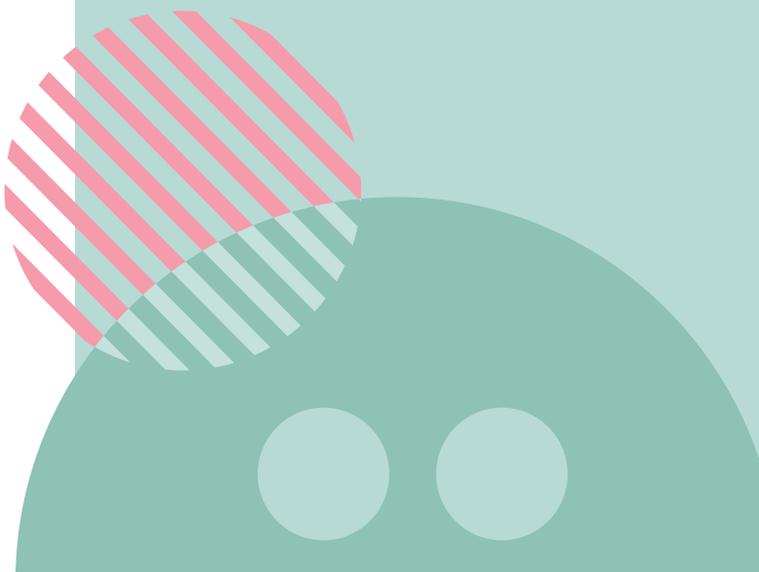
A campanha publicitária "O menino que aprendeu a voar", da Gatorade, utilizou um curta animado para contar a história de Usain Bolt desde a infância até se tornar um campeão olímpico. Por meio de uma narrativa emocionante, o filme busca valorizar os esforços dos atletas ao longo dos anos de treinamento, ao mesmo tempo que cria um envolvimento do público com a história da marca.



CAPÍTULO 3

STORY TELLING

NA EDUCAÇÃO



3.1

STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO

Você, como professor, em algum momento, já deve ter se deparado com uma certa dificuldade para atrair a atenção dos estudantes e pensado que tipo de estratégia utilizar para reverter essa situação. Hoje em dia, eles pesquisam no Google, escutam música, falam no WhatsApp, postam fotos no Instagram, fazem tudo ao mesmo tempo e têm dificuldades de se concentrarem nos estudos.

Em contrapartida, em uma sessão de cinema, permanecem atentos por 120 minutos; na televisão ou em plataformas de streaming, ficam concentrados para não perderem um detalhe das séries preferidas; na literatura, consomem páginas de sagas literárias; nas redes sociais, publicam, leem, fotografam e filmam, sem falar nas horas dedicadas com a máxima atenção aos jogos de videogame. Supondo que os jovens tivessem dificuldades de focar a atenção, como as empresas de entretenimento estariam quebrando recordes de vendas?

Você percebe que há um hiato entre a atenção na escola e aquela dedicada às quatro telas – televisão, celular, internet e games? Alguns autores, como Fernando Palacios (2012), defendem que as histórias estão melhores no cinema e nas redes sociais do que em sala de aula. A indústria criativa consegue, com maestria (e baseada nos elementos que estruturam uma história), aquilo a que este guia se propõe: mostrar que o *Storytelling* pode fazer a diferença.

Antes de tentarmos justificar que a atenção se dá pelas características da mídia (imagem, som, interação), é preciso entender a lógica dos processos comunicacionais envolvidos nesses formatos que tanto captam a atenção e geram conexão. E quando chegamos a esse entendimento, percebemos que o que está por trás desses produtos também pode fazer parte da sala de aula: uma história bem construída.

O *Storytelling* ganha muita força ao ser aplicado no campo da educação, em virtude da capacidade que tem de potencializar a comunicação, a mediação de ideias e o compartilhamento de informações. Com ele, é possível aumentar o engajamento dos estudantes, fazendo com que o foco da atenção também esteja na sala de aula.

Estamos falando de conexão e identificação. Precisamos aproximar os conteúdos da realidade do estudante por meio de histórias, encadeando os elementos narrativos para transformar o aprendizado em uma experiência significativa. Mas, antes disso, é importante que o professor tenha como objetivo querer que o aluno construa o conhecimento através de uma proposta agradável.



“Seria de se esperar que um professor entrasse na sala de aula e anunciasse, ‘hoje vamos ver as causas que levaram à Revolução Francesa’. Já um professor storyteller começaria diferente. Ele falaria da grandiosidade do palácio de Versalhes e depois contrastaria com a pobreza de uma população faminta. Contaria as loucuras de um homem que se intitulou de ‘Rei Sol’ e que teve sua vida exposta por muitos escritores. Talvez ele até aproveitasse para fazer um flashback e falar do iluminismo que gerou esses escritores. Depois o professor storyteller contaria sobre pressão religiosa contra a qual os iluministas lutavam. Finalmente narraria as loucuras da rainha Maria Antonieta. Só então, para fechar a aula, ele diria ‘e hoje vimos as causas que levaram à Revolução Francesa’”.

Fonte: (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 182).

Joni Galvão lançou uma sequência de vídeos em seu canal do YouTube intitulada "Fala Aí nas Escolas" abordando como o *Storytelling* pode ajudar na qualidade das aulas. Especialista em contação de histórias, ele acredita que o uso de narrativas em sala de aula pode aumentar significativamente o nível de atenção e retenção do estudante.



BENEFÍCIOS DO STORYTELLING EM SALA DE AULA

DAR SIGNIFICADO À APRENDIZAGEM

Histórias situam a temática e dão sentido e motivação aos conteúdos. Para tanto, ao construir a estrutura da narrativa, devemos levar em consideração o contexto em que os estudantes estão inseridos. Quanto mais relações possíveis entre os elementos da história e os referenciais pessoais, maior é o interesse pelo assunto. E, como já vimos, quanto mais interesse, maior é a atenção. Para o estudante, mais importante do que aprender o conteúdo, é entender a sua natureza e utilidade.

CATIVAR A ATENÇÃO

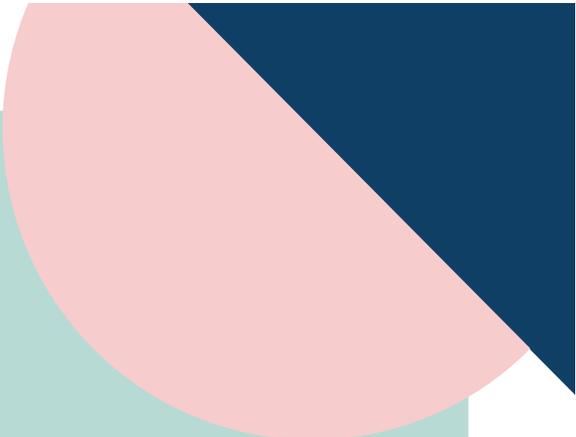
Estar presente é fundamental, mas estar atento é muito mais. A permanência do estudante em sala de aula até pode ser controlada, mas o nível de atenção é bem mais difícil, por isso a alternativa é tornar esse momento mais interessante. Uma boa história gera um desempenho atencional bastante elevado. Em contrapartida, uma trama mal contada ou entediante aproxima as distrações e afugenta a atenção. Ficamos alerta quando associamos as histórias às nossas experiências e começamos a bocejar no primeiro sinal de desinteresse. Por isso, ao planejar sua narrativa, insira elementos que façam parte da vida do estudante. Assim, surgem relações com o assunto e o cérebro fica ligado para manter a atenção necessária ao aprendizado.

DESPERTAR A IMAGINAÇÃO

A imaginação, tão destacada na infância e negligenciada na fase adulta, como salienta Xavier (2018, p. 57), é uma das principais responsáveis pela criatividade e inovação. As histórias estimulam a capacidade imaginativa transportando o estudante para além da realidade. Ao permitirem o exercício da imaginação, elas se tornam simuladores da vida real. Quando os alunos se identificam com uma história, são convidados a experimentar uma situação sem vivê-la efetivamente, o que lhes permite, mentalmente, ensaiar reações e prever ações futuras. “A imaginação é importante para a educação porque nos força a reconhecer que formas de ensino e aprendizagem que estão desconectadas com as nossas emoções são educacionalmente estéreis” (EGAN, 2007, p.32, apud ARAÚJO; PERES, 2015, p. 3).

PERMITIR INTERDISCIPLINARIDADE

Segundo Salgado e Souza (2017, p. 91), “em uma prática interdisciplinar, se valoriza o meio, o contexto, os envolvidos e seus referenciais mais significativos”. A partir das considerações das autoras, é possível depreender a grande contribuição do *Storytelling* para a interdisciplinaridade. Primeiro, porque histórias nunca abordam um só assunto; segundo,



porque promovem um contexto mais interessante para a aprendizagem, estimulando o aluno a criar vínculos e associações entre objetos de estudos, áreas do conhecimento e saberes prévios.

ESTIMULAR RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Uma das principais razões de nos conectarmos às histórias é a empatia: a capacidade de sentir o que o outro sente, colocando-se no lugar dele. Através da conexão que estabelecemos com os personagens, experimentamos a vida sob a perspectiva de uma outra pessoa, compreendendo sua visão, seus desejos e valores. Essa compreensão desenvolve a valorização do outro e dos aspectos afetivos e emocionais, o que é fundamental para estabelecer relações sociais mais saudáveis e harmoniosas. Nesse sentido, Storytelling é, também, um propulsor para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais.

AGREGAR VALOR À PRÁTICA PROFISSIONAL

Contar histórias em sala de aula oportuniza uma leitura mais ampla da realidade do mundo do trabalho. Por meio de narrativas que envolvam conhecimentos e habilidades próprios das áreas de atuação, os estudantes vão se aproximando da carreira que desejam seguir. Assim, a aplicação de Storytelling na educação oferece uma vivência profissional simulada, em que o aluno passa a dar significado à aprendizagem ao trabalhar com práticas e competências específicas da profissão.

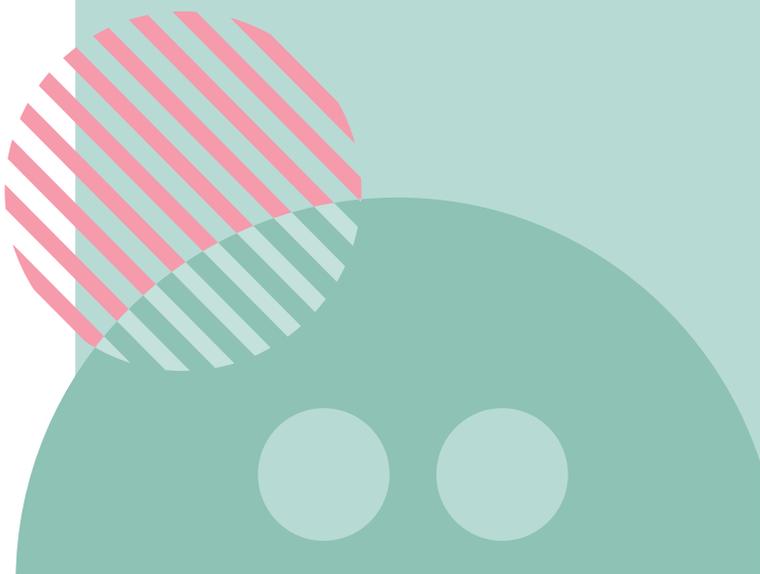
Aproveita que falamos sobre criatividade e dá uma olhada neste vídeo, que apresenta uma resenha do livro “O Caminho do Artista”, da norte-americana Julia Cameron. Na obra, a escritora propõe, por meio de exercícios, um método para desenvolver o potencial criativo. Já que uma boa história requer doses generosas de criatividade, vale a pena conferir!

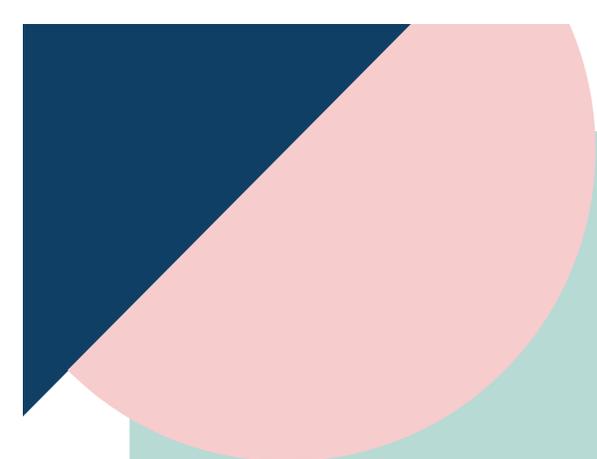


CAPÍTULO 4

STORY TELLING

NA PRÁTICA





Não existe um modelo mágico ou uma receita de bolo que torne sua história infalível. O que encontramos em diversos enredos famosos são estruturas semelhantes, formadas por elementos comuns, que ajudam a construir uma história forte, capaz de conectar o público com mais facilidade à mensagem.

Uma das estruturas mais conhecidas é a “Jornada do Herói”, que surgiu em 1949, com o mitólogo norte-americano Joseph Campbell, na obra “O Herói de Mil Faces”. Campbell realizou um estudo aprofundado sobre os mitos das diferentes culturas e identificou a presença recorrente de um padrão narrativo. Percebeu que grande parte dessas histórias, criadas pelos povos antigos, apresentava um ciclo de vida semelhante (um herói que passava pelas mesmas etapas para concluir a sua jornada) e se baseava em instintos e desejos comuns a quase todas as civilizações.

A estrutura cíclica é formada por doze estágios que “podem ser identificados em todos os tipos de história, não apenas naquelas que apresentam ação física 'heróica' e aventura” (VOGLER, 2015, p. 45). Para o autor, a história de um herói é sempre uma jornada na qual ele abandona seu ambiente confortável para se aventurar rumo ao desconhecido. Pode ser uma jornada externa, que acontece em um lugar físico, ou interna, quando se passa na mente ou no coração do herói. O mais importante é destacar que, em qualquer boa história, o herói cresce e se transforma, passando de um modo de ser para outro.

Este guia apresenta uma versão adaptada da estrutura difundida por Campbell. Por considerarmos a clássica jornada complexa demais para ser utilizada no planejamento docente, buscamos apresentar uma solução mais viável para a aplicação do *Storytelling* em sala de aula. Nesse sentido, os cinco elementos para criar uma boa história resultam de uma investigação que envolve a Jornada do Herói e outras sistematizações de *Storytelling* presentes nas obras de especialistas da área. Tais elementos buscam explicar o que é imprescindível para o processo de criação de uma narrativa relevante.

Quer saber mais sobre os doze estágios da Jornada do Herói e em que eles se assemelham à nossa vida a ponto de gerar empatia? Assista à animação “O que faz um herói”, produzida por Matthew Winkler, na plataforma do TED-Ed.



4.1

CINCO ELEMENTOS PARA CRIAR UMA BOA HISTÓRIA

Nas próximas páginas você vai conhecer os cinco elementos para criar uma boa história: personagem, conflito, ensinamento, significado e empatia. A ideia é utilizar esses elementos não como uma fórmula – pois cada história é rica demais em essência, complexidade, plasticidade e imaginação para se fechar em um método –, mas como uma forma para elaborar suas histórias, um ponto de referência, uma fonte de inspiração, tal como sugere Vogler (2015, p. 21). São elementos essenciais para gerar engajamento e criar uma história significativa.

A esses elementos, agregue doses de criatividade e situações inusitadas para tornar a sua criação original. Outros ingredientes importantes são os processos de escuta e de observação da realidade. Nossa sugestão é que você faça um diagnóstico da turma a fim de conhecer para quem você vai falar: quem são os seus alunos, quais os pontos sensíveis, as dificuldades, as expectativas, os motivos de escolha do curso, o significado do aprendizado para eles. Você vai precisar desse mapeamento para comunicar de forma mais efetiva.

O desafio será combinar o foco da aprendizagem (recorte do conteúdo que deseja trabalhar), o cotidiano do aluno (o que ele conhece, onde está situado) e o mundo do conhecimento (conceituação teórica e fundamentos práticos da profissão) e converter isso em uma linguagem narrativa criativa, ancorada em significado e que faça sentir.

Para auxiliar, listamos, a seguir, alguns **aspectos importantes para mapear a turma** e ser mais assertivo nas mensagens.

Nome:

Idade:

Gênero:

Ocupação:

Classe Social:

Estado Civil:

Possui filhos?

Reside com quem?

O que mais gosta de fazer?

Quais os valores que mais acredita?

Qual o grande sonho?

O que lhe causa medo?

Qual(is) a(s) sua(s) maior(es) fraquezas?

Qual(is) o(s) seu(s) objetivo(s) de vida?

Por que escolheu o curso?

Quais as expectativas com relação ao curso?

Quais os motivos que te fazem estudar?

Como o estudo impacta no dia a dia?

Alguma curiosidade sobre você?

PERSONAGEM

Não existem histórias sem personagens. A construção do personagem é a chave para que a aprendizagem atinja seus objetivos. Comece com a descrição do personagem principal: o protagonista. É com ele que o seu estudante precisa se identificar já no início da história.

Quem é essa pessoa? Qual a idade, o sexo, o que faz, onde habita, um traço da personalidade, etc. Essas informações vão ajudar o estudante a acreditar no personagem que você criou.

Onde a história se passa? Qual o cenário? Isso influenciará a visão de mundo do personagem, os tipos prováveis de pessoas com quem ele vai se relacionar e a forma de linguagem que será utilizada.

Com quem o protagonista interage? Quem são os outros personagens da história? É com eles que o personagem principal vai percorrer a jornada.

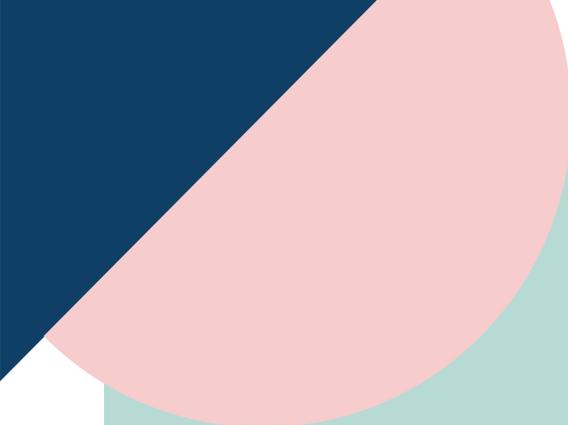
O conjunto de traços observáveis de um ser humano forma a sua caracterização, a natureza externa do personagem (VOGLER, 2006, p. 105). É a combinação desses atributos que vai sustentar as escolhas do personagem ao longo da narrativa, convencendo o público sobre suas atitudes. Por isso, essas características precisam ser convincentes e, frequentemente, evidenciadas. Vamos a um exemplo bem simples: um personagem prestes a ingressar no ensino superior não poderá ter idade inferior a 15 anos. O personagem precisa ser crível.

O protagonista precisa ser empático. Ao ser apresentado a um personagem empático, os estudantes começam a se conectar com a história. Quanto antes eles se identificarem com o personagem, mais cedo você terá a atenção e o engajamento da turma.

Busque um personagem que tenha trajetória semelhante à trajetória do estudante. Se não for ele próprio em ação, escolha alguém que apresente valores e atitudes que ele considere autênticos e compreensíveis. Mostre, desde o início da história, que o protagonista é como ele: tem talentos, habilidades, fraquezas, sonhos, desejos e conflitos. Envolve o personagem em circunstâncias pertinentes ao universo dos estudantes, de forma que eles considerem natural se colocarem naquela condição.

O protagonista tem que ter força de vontade. Durante a história, ele vai ter que resolver conflitos e encontrar soluções para seus problemas; para isso, precisa estar disposto a alcançar seus objetivos. É importante que o desejo que move o personagem esteja claro na narrativa, pois vai dar sentido às suas ações e às escolhas, fazendo com que o estudante se identifique, compartilhe e sinta as conquistas e os fracassos do personagem.

O protagonista precisa se transformar. Personagem é ação. A história se desenvolve a partir da ação dos personagens, ou seja, das escolhas que ele faz, das mudanças em que essas escolhas resultam e do impacto que causam em sua trajetória. Isso representa a transformação



que ele sofre no decurso da narrativa. A condição de vida do personagem não pode ser a mesma do início ao fim da história, uma vez que essa constância revela que nada de significativo aconteceu, que ele não aprendeu nenhuma lição. E isso é o que não queremos.

O personagem do *Storytelling* tem o intuito de levar a audiência a agir. Aplicado à educação, isso significa conduzir o estudante a aprender com significado. Nesse sentido, a matéria-prima da transformação do protagonista será a evolução do seu repertório, o quanto o aprendizado de sua unidade curricular contribuirá para a resolução dos problemas envolvendo experiências pessoais e práticas profissionais.

As transformações presentes nas histórias, sejam elas físicas, emocionais, profissionais ou sociais, mobilizam-nos de modo geral. Gostamos de acompanhar tais transformações nos personagens com os quais desenvolvemos mais afinidade, como forma de prever nossas reações e até nos precavermos em casos análogos. Por isso se diz que as histórias representam metáforas de situações humanas em geral.

CONFLITO

Conflito é o que impede o personagem de atingir os seus objetivos facilmente. O conflito move a história. É um elemento essencial para criar engajamento. A presença de um conflito reforça a empatia e mantém a curiosidade do público.

Os conflitos existem para transformar o personagem e fazê-lo crescer no decorrer da narrativa. De acordo com Vogler (2006, p. 145), você pode desenvolver um conflito sob três vertentes: i) **conflito interno** – dilemas interiores envolvendo pensamentos e comportamentos do protagonista; ii) **conflito pessoal** – dificuldades de compreender e conviver com os demais personagens (família, amigos, etc); e iii) **conflito externo** – problemas envolvendo o personagem e instituições sociais (escola, trabalho, igreja, etc) ou meio ambiente (violência, doenças, prazos, etc).

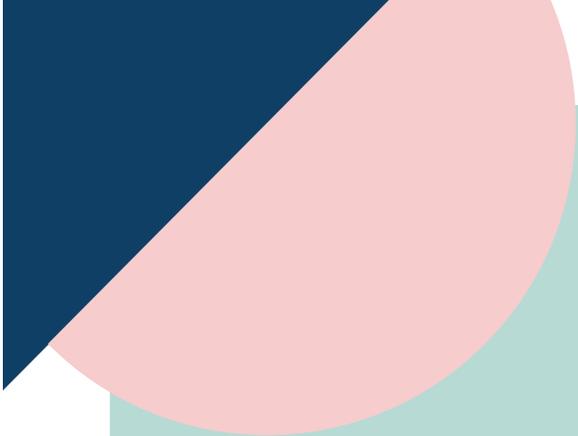
Ao se deparar com o conflito, o personagem vai fazendo escolhas e são elas que revelam quem ele é de verdade. Lembra quando falamos da caracterização, que ela representa a natureza externa do personagem? Pois bem, o conflito revela a sua natureza interna. Quando, sob pressão, um personagem decide agir de uma maneira e não de outra, o conhecemos profundamente. Vamos exemplificar: sonegar uma informação poderia livrar o personagem de uma punição grave no trabalho, mas, ainda assim, ele prefere se pronunciar e revelar a verdade. Diante dessa escolha, percebemos que a honestidade está no centro de sua essência.

No conteúdo selecionado para construir a história, identifique um conflito, claro e pontual. Ou seja, um problema que o protagonista terá de enfrentar e cuja solução deve estar no conhecimento que você desenvolve em sala de aula ou nas habilidades necessárias para a execução de práticas profissionais. Pense em como o conflito impacta a vida do protagonista e o que é preciso para resolvê-lo. Duas dicas importantes para planejar o conflito:

1. **Crie um conflito simples** e que possa ser solucionado a partir de uma única solução. Conflitos complexos e com mais de uma solução podem confundir o estudante e reduzir o entusiasmo e a motivação para se engajar na história;

2. Elabore o **conflito a partir do conhecimento que o estudante possui**. O estímulo para resolver o conflito deve surgir do repertório do estudante e não de conhecimentos novos, pois, neste caso, corre-se o risco de não alcançar os objetivos pretendidos com a narrativa.

A aprendizagem deve contribuir com uma solução para o conflito, mas deve haver um ou dois empecilhos para dificultar a implementação da solução de forma imediata. É essa dificuldade encontrada pelo personagem na jornada que vai fazer com que o estudante aumente o seu poder de envolvimento na história.



Um obstáculo na jornada coloca em jogo o exercício de habilidades importantes no cenário profissional. Ao perceber que há algo que o impede de executar uma atividade, o estudante exercita a tomada de decisão, a avaliação de riscos e a gestão de tempo, além de perceber o erro como um elemento de aprendizagem. Por isso, quanto mais próxima a relação entre o obstáculo proposto e o uso das atribuições profissionais, maior será o valor agregado à prática profissional.

Perceba como o conflito é capaz de impulsionar as histórias e transformar a jornada dos personagens assistindo à série #minhanarrative, produzida pela *Narrative Storytelling*, que reúne histórias pessoais contadas em até um minuto. Você se identifica com alguma delas?



ENSINAMENTO

Toda história traz algum tipo de ensinamento. Histórias são grandes ferramentas para aprender, ensinar, inspirar e motivar. Ao colocar o personagem diante de casos de conflito, as histórias ensinam lições capazes de nos preparar para momentos da vida pessoal e profissional.

O ensinamento significa o aprendizado, o conhecimento extraído da história, a lição aprendida pelo protagonista, que o transforma e, ao mesmo tempo, inspira o estudante a se também transformar, a pensar e agir de forma diferente ao viver ativamente dentro do enredo.

O que se busca com a aplicação do *Storytelling* em sala de aula é um alto grau de engajamento para potencializar cada vez mais a aprendizagem, objetivando sempre que esse aprender seja para além da sala de aula, ou seja, para a vida. Por meio da empatia e da personalização, o propósito é fundamentar a aprendizagem em significado e emoção.

Ao construir uma história, pense: o personagem conseguirá ou não encontrar uma solução para o seu conflito? Que lição ele aprenderá com o desfecho da história? Qual será o grande aprendizado capaz de transformar sua condição inicial de vida?

O ensinamento estabelece um canal com o objetivo primordial do *Storytelling*: perpetuar descobertas. Palacios e Terenzzo (2016, p. 179) inferem que a primeira aplicação do *Storytelling* tenha sido o ensino. Da tradição oral passando pela escrita, a prática de contar histórias, com as diversas possibilidades de plataformas e mídias e tornando-se cada vez mais complexa, continua sendo realizada e acompanhada de seu propósito didático. É nesse sentido que a aplicação do *Storytelling* ganha força no campo da educação:

Histórias são as melhores ferramentas inspiracionais, motivacionais e instrucionais que temos. Como seres humanos, somos fisiologicamente programados para acolher histórias, e geneticamente programados para aprender através delas (KREVOLIN, citado por MCSILL, 2015, p. 167).

SIGNIFICADO

Uma das funções das histórias é ordenar os fatos para que eles possam imprimir significado à nossa existência, às pessoas e às coisas que nos cercam. De acordo com Xavier (2015, p. 111), “significar, além do imediato sentido de 'querer dizer', também é o próprio sentido. Não se limita ao 'dar a entender', chegando ao próprio 'ser', 'constituir'”. O conceito apresentado pelo autor sugere que o significado de uma história nos leva a alguma reflexão sobre a vida e a natureza humana.

As histórias argumentam sem racionalizar. Sem grandes explicações, transmitem o significado no instante em que elas acontecem, quando se dá o diálogo entre contador e ouvinte através dos sentidos e da emoção. Por outro lado, na vida, o significado das nossas experiências vai se tornando relevante ao longo do tempo.

No cenário escolar, para o professor, escrever e contar histórias é ter em mãos o poder de conversar com o estudante de forma eficiente, estabelecendo uma conexão afetiva que o faça compreender o significado por meio de uma experiência significativa. Para que isso aconteça, considere sempre o contexto ao abordar conceitos, procedimentos e práticas em suas aulas.

Outra dica é: não entregue facilmente o significado de sua história. Dê espaço para o estudante pensar, imaginar e refletir acerca do assunto, permitindo que ele formule suas próprias conclusões. É sentindo-se responsável, agindo ativa e construtivamente na busca pela compreensão do significado, que ele sentirá gosto e prazer em aprender.

EMPATIA

Para que uma história seja exitosa, ela precisa trazer o público para dentro dela. Essa ligação acontece através de um elemento essencial: a empatia, ou seja, a possibilidade de vivenciar a história no lugar do protagonista, compreendendo seus desejos e suas atitudes. A empatia sustenta a conexão emocional do público com a história.

Na verdade, isso acontece porque, segundo Mckee (2006, p. 361), somos todos humanos e, no fundo, bem mais parecidos uns com os outros do que imaginamos. Lutamos muito para conquistar alguma coisa, passamos por períodos decisivos e momentos de dor, vivenciamos desconfortos, desejamos ser amados e bem-sucedidos, sofremos perdas e alcançamos vitórias, sonhamos, sentimos emoções, compartilhamos experiências humanas universais, enfim, “sentimos uma mesma gama de emoções durante a vida e até por isso somos capazes de sentirmos uma conexão com outro membro da raça humana”. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p. 77). E isso nos faz empáticos ao reconhecer certa humanidade no protagonista.

Para gerar uma conexão mais forte com o estudante, explore os aspectos humanos da história, a caracterização do protagonista, o contexto da cena, tudo que é inerente à condição humana e que o faça sentir de forma vívida as circunstâncias que envolvem a trama. Mostre que o protagonista, assim como o estudante, também tem imperfeições e fraquezas, pois isso facilita a identificação. A empatia vai criar no estudante a ilusão de que ele está passando pela mesma situação que o personagem.

Por fim, tenha muito cuidado ao contar histórias pessoais para ilustrar um caso de desempenho profissional positivo, pois elas podem não gerar o engajamento esperado, uma vez que os estudantes terão dificuldades de se identificar com o personagem principal se não estiverem em estágios semelhantes de vida.

Preparamos um breve resumo para contribuir com o **planejamento de suas histórias**.

Não esqueça: realizar um **estudo prévio do público** ajuda a contextualizar suas construções narrativas e amplia as chances de criar **empatia e conexão**.

Tema: Qual a ideia central? O que a sua história vai abordar?
Por onde você quer conduzir o estudante?

Contexto: Qual o cenário da narrativa? Lembre-se de torná-lo próximo do universo do estudante.

Personagens: Quem faz parte da narrativa? Qual a caracterização dos personagens? Quais serão os pontos de identificação com o estudante?

Propósito: O que o personagem deseja? O que você quer que o estudante faça?

Conflito: O que movimentará a narrativa? Qual será o desafio do personagem? Que fraquezas o impedem? Pense nos problemas que a sua história vai ajudar o estudante a resolver.

Solução do conflito: Que meios o personagem utilizará para enfrentar os desafios? Aqui, os conhecimentos específicos da disciplina serão elementos-chave para que o personagem possa solucionar o problema.

Desfecho: O personagem se transformou? Que mudança ele sofreu durante a jornada?

Ensino: Qual o ensinamento proposto na história? O que você quer que o estudante saiba?

Significado: Que significado a história trará à vida do personagem? O que você quer que o estudante sinta?

CONSIDERAÇÕES

Tudo o que vimos até aqui tem o objetivo de apresentar o *Storytelling* como uma estratégia pedagógica para ensinar, inspirar e motivar seus alunos! Espero que você tenha compreendido o grande potencial de uma história relevante para cativar a atenção e conquistar o interesse em sala de aula.

No seu próximo planejamento, pense no quão envolvente aquele conteúdo pode se tornar se apresentado por meio de uma linguagem criativa e repleta de significado. Misture criatividade, repertório pessoal e perfil de turma e coloque em prática as ideias deste guia. Conte as histórias do seu jeito, mas não se esqueça dos elementos essenciais. Eles são muito importantes para construir uma narrativa forte e conectar os alunos mais facilmente à mensagem.

Pensar situações de aprendizagem que estimulem a imaginação, incentivem o pensar crítico e autônomo, proponham a resolução de problemas reais e promovam a empatia – benefícios da aplicação do *Storytelling* em sala de aula – é um caminho importante para contribuir com a formação integral dos estudantes, oportunizando que eles se reconheçam sujeitos ativos, conscientes e transformadores da sociedade.

Ainda, perceba o *Storytelling* como uma atividade de formação docente, conforme propõe Cunha (1997):

Ao mesmo tempo que o sujeito organiza suas ideias para o relato - quer escrito, quer oral - ele reconstrói sua experiência de forma reflexiva, e, portanto, acaba fazendo uma auto-análise (sic) que lhe cria novas bases de compreensão da sua própria realidade.

Por fim, desejo que, após a leitura deste guia, suas aulas sejam recheadas de histórias que transformem positivamente a vida dos estudantes e toquem seus corações!

REFERÊNCIAS

ADÃO, Anabel do Nascimento. **A ligação entre memória, emoção e aprendizagem**. Paraná: Anais do XI Congresso Nacional de Educação Educere, 2013.

ARAÚJO, Alberto Filipe; PERES, Lúcia Maria Vaz. Quando a imaginação é olhada por educadores: contributos a partir de Kieran Egan e de Rubem Alves. **Cadernos de Educação**, nº 50, 2015. Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/5823>. Acesso: 15 set. 2019.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje, 2016.

COZER, Paty. **Como surgiu essa história de Storytelling?** Disponível em <https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>. Acesso: 15 mar. 2019.

CUNHA, Maria Isabel da. Conta-me agora!: as narrativas como alternativas pedagógicas na pesquisa e no ensino. **Rev. Fac. Educ.**, São Paulo, v. 23, n. 1-2, p. , Jan. 1997. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-25551997000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-25551997000100010>.

FONSECA, Vitor da. Importância das emoções na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. **Rev. psicopedag.**, São Paulo, v. 33, n. 102, p. 365-384, 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862016000300014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso: 22 set. 2019.

GIGLIO, Kamil. **Como incorporar o storytelling na sua sala de aula**, 2017. Disponível em <https://kamilgiglio.blogspot.com/2017/07/como-incorporar-o-storytelling-na-sua.html?m=1>. Acesso: 15 mar. 2019.

GILLET, Rachel. **Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing**. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>. Acesso: 22 set. 2019.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana – danças piruetas e mascaradas**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MEDINA, J. **Ninguém presta atenção em coisa chata**. Scientific American (mente & cérebro). São Paulo: Duetto, 2010.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Tradução de Chico Marés. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2006.

McSILL, James. **Cinco lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2013. 368 p.

PALACIOS, Fernando. **Storytelling em Sala de Aula**. Disponível em <http://www.storytellers.com.br/2012/08/storytelling-em-sala-de-aula.html>. Acesso: 22 set. 2019.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006. 448 p.

RODRIGUES, Alexandre; ROSA, João Luiz. **Os novos consumidores de informação**. Disponível em <http://observatorioidaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/os-novos-consumidores-de-informacao/>. Acesso: 15 set. 2019.

SALGADO, Priscila Aparecida Dias; SOUZA, Mariana Aranha. A atitude interdisciplinar como proposta de acolhimento nos processos de inclusão escolar. **Revista Interdisciplinaridade**, São Paulo, n. 10, p. 81-93, 2017.

VINHA, Denise da. **Uma trilha de aprendizagem usando Storytelling**. 2019. Disponível em <https://denisedavinha.wordpress.com/>. Acesso: 15 mar. 2019.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**: estrutura mítica para escritores. Traduzido por Petê Rissatti. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2015. 488 p.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 1.ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. 304 p.

