

O poder da contação de histórias

Andy Smith¹

Tradução: Paulo Bocca Nunes

Contar histórias é a maneira mais poderosa de colocar ideias no mundo hoje. – Robert McKee.

Histórias têm poder. Eles deliciam, encantam, tocam, ensinam, lembram, inspiram, motivam, desafiam. Eles nos ajudam a entender. Eles imprimem uma imagem em nossas mentes. Quer fazer um ponto ou levantar um problema? Conte uma história. – Janet Litherland.

Histórias estão ao nosso redor. Elas são o que nos move, nos faz sentir vivos e nos inspiram. Nosso apetite por histórias é um reflexo da necessidade humana básica de entender os padrões da vida – não apenas como um exercício intelectual, mas como uma experiência pessoal e emocional. As histórias são o caminho para alcançar as pessoas e se conectar emocionalmente.

No entanto, a maioria de nós está acostumada com a abordagem *negócio-come-de-costume* para comunicar ideias, olhando para a enésima apresentação do Powerpoint ou para o documento do Word. Podemos até criar apresentações para as quais nós mesmos não quereríamos nos sentar. Por que nós fazemos isso? Como é que nós, consumidores de histórias tão experientes, podemos sair do filme com confiança depois de apenas alguns minutos, mas muitas vezes deixamos de reconhecer a importância de uma boa história e a fraqueza de nossas próprias abordagens de comunicação quando é a nossa vez no palco? O que acontece se formos além do *negócio-come-de-costume* e começarmos a criar conteúdo que seja envolvente e poderoso, aproveitando a energia da história bem contada?

A pesquisa que fizemos para escrever *The Dragonfly Effect*² nos mostrou que o poder de uma história é profundo: ela pode ajudá-lo a se conectar e

¹ Autor de *The Dragonfly Effect*, um profissional de marketing de carreira, Andy Smith, é diretor da Vonavona Ventures, onde aconselha e inicia empreendimentos técnicos e sociais com orientação em marketing e estratégia de clientes.

² Em tradução livre, seria *O efeito libélula*, livro do mesmo autor deste artigo. Até o momento desta tradução não foi traduzido para o português. [N.T.]

Texto original: The Power Of Storytelling.

Autor: Andy Smith.

In.: Ceros Originals. February 25, 2015.

Disponível em <<https://www.ceros.com/originals/the-power-of-storytelling>>.

Acesso em 4 de fevereiro de 2016.

Tradução: Paulo Bocca Nunes

(escritor, contador de histórias, professor de Língua Portuguesa, Mestre em Letras Cultura e Regionalidade. Mais informações em www.pauloboccanunes.com).

OBSERVAÇÕES

1. O texto foi encontrado na internet e traduzido sem fins lucrativos.
2. O único objetivo de traduzir o texto é disponibilizá-lo em língua portuguesa e, dessa forma, compartilhar o conhecimento sobre o tema ou assunto para pessoas que tenham interesse.
3. Os Artigos Traduzidos não fazem parte de uma revista eletrônica, nem possui ISBN. Trata-se apenas de uma forma de identificar o seu objeto de texto.
4. A autoria do texto original, em inglês ou espanhol, será preservada bem como a identificação do site em que foi encontrado o texto.
5. Não nos responsabilizamos caso o artigo original ficar indisponível no endereço eletrônico que indicamos. Essa possibilidade pode ocorrer e isso foge da nossa competência.
6. Buscou-se fazer uma tradução a mais próxima possível do texto original, sem fazer adaptações.
7. Quando houver necessidade de esclarecimentos em alguma parte do texto, haverá anotações de rodapé com a observação (N.T.), creditada ao tradutor.
8. Solicita-se que, caso for usado este artigo para qualquer fim, sejam feitas as referências ao autor do texto original, o título original, bem como ao tradutor e o endereço eletrônico em que estará disponibilizado tanto o texto original quanto o texto traduzido.

ESCLARECIMENTO DE TRADUÇÃO

1. Optamos por traduzir a palavra "storytelling" para "contação de histórias" para sugerir a ideia de contar uma história usando palavras faladas de forma performática, ou em caso de contar através de linguagem de sinais ao vivo que por si só já é performática. Também pelo fato de nos referirmos a "contador(a) de histórias" (storyteller) como aquela pessoa que se dedica à "contação de histórias".
2. Em alguns textos, há expressões que traduzidas ficam: "narrativas orais", "narradores orais", "tradições orais" ou qualquer outra expressão que esteja relacionada a esse tema. A tradução será de acordo com o contexto.

movimentar sua audiência e tornar seu material mais memorável. (E aqui no *Camp Dragonfly*, estamos sempre nos lembrando disso e trabalhamos para estabelecer conexões mais significativas com o público-alvo.) Maya Angelou disse uma vez: “As pessoas esquecerão o que você disse, as pessoas esquecerão o que você fez, mas as pessoas nunca esquecerá como você os fez sentir”. E qual é a melhor maneira de fazer as pessoas se sentirem? Contando uma história convincente.

Então, como você constrói uma história? Existem alguns passos fáceis a seguir para começar. Primeiro, estabeleça seu ponto de partida perguntando a si mesmo estas questões básicas: Quem é o público? Qual é o seu objetivo em contar sua história? Você está convencendo alguém a investir em sua empresa? Você está tentando ganhar uma ideia para seus colegas de trabalho? Você está tentando inspirar as pessoas a apoiar uma causa, um indivíduo ou salvar a vida de alguém?

Se você está tentando fazer alguma dessas coisas, considere as diretrizes abaixo para uma boa contação de histórias.

Sete dicas para contar histórias

1. Histórias são sobre pessoas. As pessoas se conectam com outras pessoas, portanto, concentre-se nos personagens reais da sua história. Mesmo se a sua organização (a) se dedique a poupar flora e/ou fauna, (b) trabalha muito no denso matagal das mudanças políticas, ou (c) ajuda outras organizações a trabalharem mais eficientemente, os seres humanos ainda estão conduzindo a ação. Então, concentre-se nas pessoas envolvidas. As pessoas são o que servem de guia do público ao longo da história e com o que um público se conectará.

2. Deixe seus personagens falarem por si mesmos. Uma parte importante da contação de histórias de histórias é tornar a história acessível e relacionável. Quando os personagens falam um com o outro em uma história, isso dá importância e autenticidade à peça. Portanto, use citações diretas e deixe os personagens falarem em vozes idiossincráticas, dando credibilidade ao diálogo.

3. O público suportou facilmente. Vamos enfrentá-lo: atualmente, nossa atenção é tensa e, a menos que você mantenha as pessoas interessadas, você está perdendo o fôlego. Então, ao contar uma história, envolva-os: faça-os pensar “o que acontece depois?” Ou “como isso vai acabar?” Como as pessoas em sua história perseguem seu objetivo, elas precisam de obstáculos, surpresas ou alguma coisa que faz com que o público sente e perceba.

4. Histórias provocam emoções. Os seres humanos não estão inclinados a pensar sobre coisas que eles não se importam. As histórias estimulam as emoções a não serem manipuladoras, não apenas pelo efeito melodramático, mas a romper o ruído branco de informações que continuamente nos inundam e transmitem a mensagem: vale a sua atenção.

5. As histórias não contam: elas são exibidas. Mostrar não é a máxima mais fundamental da contação de histórias e por boas razões. Seu público deve ver uma foto, sentir o conflito e se envolver mais com a história – não apenas ser receptáculos para uma longa lista de fatos.

6. As histórias têm pelo menos um “momento de verdade”. As melhores histórias nos mostram algo sobre como devemos tratar a nós mesmos, aos outros ou ao mundo ao nosso redor. Chame isso de um momento de “Aha” – aquele momento em que sua história transmite uma mensagem que realmente faz seu público dizer: “Sim! Essa é uma ideia poderosa”.

7. Histórias têm um significado claro. Quando a linha final é falada, seu público deve saber exatamente por que eles fizeram essa jornada com você. No final, essa pode ser a regra mais importante de todas. Se seu público não puder responder à pergunta “Qual foi a história?”, não importa se você seguiu as regras de um a seis.

Este último ponto é o mais importante. Nancy Duarte refere-se ao “momento STAR” (Something To Always Remember³): O que você quer que o público sinta? O que você quer que o público se lembre? Qual foi o momento crítico da história? Verifique se você sabe com que mensagem deseja que seu público saia, de modo que a história que você contou seja uma que seu público possa recontar também. Para mais informações, veja *Slideology* e *Resonate*, dois livros notáveis sobre contação de histórias visual.

Qual é o segredo para contar uma ótima história? Saia do segundo plano, fique à frente dos números e coloque um nome, rosto e alguma personalidade por trás de seu esforço e você verá um maior engajamento. Aproveite o poder do pessoal. As pessoas esquecem os fatos, mas nunca esquecem uma ótima história.

³ Em tradução livre, Algo Para Sempre Lembrar. [N.T.]