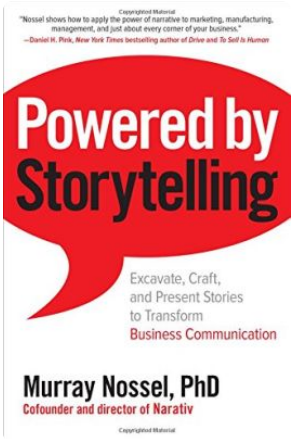
getabstract
compressed knowledge



Avaliação 8

Qualidades
Aplicável
Para Iniciantes
Inspirador

Compre o livro ou o audiobook

O Poder do Storytelling

Escave, elabore e apresente boas histórias
para transformar a comunicação corporativa

(Powered by Storytelling)

Murray Nossel • McGraw-Hill © 2018 • 256 páginas

Habilidades Profissionais / Fale, Escreva e Apresente / Storytelling

Ideias Fundamentais

- A antiga arte da contação de histórias (*storytelling*) é a maneira mais eficaz de se comunicar, porque as histórias conectam as pessoas umas com as outras.
- O "Narativ Method of Listening and Storytelling", que pode ser traduzido como "Método Narativ de Ouvir e Contar Histórias", baseia-se em seis princípios:
- Primeiramente, o seu cérebro é programado para contar histórias.
- Segundo, "todas as pessoas têm uma história para contar". Coloque seu público diretamente na ação da sua história, perguntando: "O que aconteceu?"
- Terceiro, você pode se tornar um grande contador de histórias. Ofereça informações factuais com base nos cinco sentidos, não em interpretações ou julgamentos.
- Em quarto lugar, "todas as histórias precisam evoluir". À medida que você se torna um contador de histórias mais prolífico, as suas histórias tendem a melhorar.
- Em quinto lugar, "contar histórias abre as portas da criatividade a todos". Para contar bem uma história, cuide dos detalhes; a especificidade torna as histórias interessantes.
- Em sexto lugar, a narrativa é recíproca. Escutar no papel de membro da audiência e contar a história no papel do narrador são experiências compartilhadas.
- A sua história necessita de três elementos: um começo convincente, um "ponto de virada emocional" e uma conclusão significativa.
- As três fases do Método Narativ são "escavar" para desenvolver a história; "elaborar" para organizá-la, e "apresentar" com eficácia a outras pessoas.

Recomendação

A antiga arte de contar histórias (*storytelling*) não é apenas para autores, animadores e professores. Contar histórias é uma ferramenta poderosa para empresários que precisam se comunicar com seus clientes ou colegas sobre o seu trabalho. O acadêmico Murray Nossel ensina às pessoas nos negócios como aproveitarem o poder quase mágico da narrativa. Ele passou 30 anos ajudando profissionais a contarem histórias aplicando o seu "Método Narativ" de ouvir e contar histórias, um sistema especializado desenvolvido para ajudar os empresários a se comunicarem de forma eficaz. Nossel explica que, para ser um bom contador de histórias, você deve escutar com atenção as outras pessoas quando elas compartilharem as suas histórias. Ele se concentra na faceta da comunicação da narrativa, não no roteiro, e isso é parte do que torna seu manual prático tão útil. Empresários, professores, estudantes, aqueles que lançam ideias e qualquer um que sinta alguma timidez falando em público pode se beneficiar das lições de Nossel. Ele entende que as conversas menos produtivas ocorrem quando uma pessoa centraliza toda a conversa. De acordo com o seu sistema, o escutar e o falar se estimulam mutuamente para construir uma conexão genuína.

Resumo

Contando histórias

Milhões de mensagens, comerciais ou não, explodem constantemente diante de você. Como alguém que precisa se comunicar consegue se livrar destes ruídos intermináveis? De uma maneira simples: contando histórias. O conceito que explica o poder da narrativa é simples e direto: as histórias conectam as pessoas umas às outras. A contação de histórias (*storytelling*) permite que você supere o ruído e cause uma forte impressão em qualquer público. Mesmo não sendo um contador de histórias natural, com a prática você pode se tornar capaz o suficiente de cativar qualquer público, não importa o tamanho – e em qualquer ocasião.

> *"Contar histórias tem o poder de transformar (...) Elas reestruturam nossa comunicação, conscientizando-nos da relação recíproca entre escutar e contar."*

O "Método Narativ" de ouvir e contar histórias ensina que a escuta ativa é tão importante quanto envolver a fala e a narrativa. Para uma comunicação eficaz, saber ouvir bem pode se tornar ainda mais vital do que desenvolver a sua história. Ao escutar com atenção você acaba inspirando os outros a ouvirem você. Escutar é um ato de generosidade; as pessoas vão se sentir gratas por sua disposição de escutá-las. Não há comunicação sem a escuta ativa. O Método Narativ segue seis princípios narrativos:

1. As pessoas são programadas para darem atenção às histórias

Conforme foram surgindo os primeiros seres humanos, a linguagem primitiva e a contação de histórias básicas passaram a se tornar ferramentas essenciais para a comunicação. Os humanos pré-históricos tinham informações valiosas para comunicar, incluindo – e talvez o mais importante – ensinar os filhos a se manterem vivos. As histórias ajudavam os povos antigos a atribuírem significado a um ambiente hostil, caótico, e repleto de predadores.

> *"Nós, os seus ouvintes, seguiremos você onde quer que sua história nos levar. Assuma a liderança, saiba onde você está indo e nós acompanharemos. Na verdade, nós queremos acompanhar você."*

A contação de histórias tem sido fundamental para a experiência humana por muitos milênios, e tornou-se um fio condutor do nosso cérebro. Pesquisas deixam claro que contar histórias é agora uma "função neurobiológica básica" humana. Certas redes de células no cérebro estão associadas diretamente à narrativa. Pesquisas realizadas com tomografias por emissão de pósitrons (PET, da sigla em inglês) mostram que seções específicas do cérebro se iluminam quando as pessoas ouvem ou contam histórias. À medida que você conta mais histórias, as suas células cerebrais se conectam com maior eficiência: você se torna um contador de histórias mais prolífico e suas narrativas vão melhorando. O cérebro está pronto para ajudar.

2. Todas as pessoas têm uma história para contar

Qualquer pessoa pode contar uma boa história que sensibilize um determinado público. Isto inclui você, mesmo acreditando que não tem uma história para contar. Todos temos histórias a serem compartilhadas. Em algum momento – várias vezes, mais provavelmente – algo aconteceu na sua vida que definitivamente vale a pena ser dito, algo que intrigue e instrua o seu público. A sua tarefa é "escavar" o evento mais promissor das vastas experiências da sua vida e descobrir a melhor maneira de comunicá-lo aos outros. A história certa deve ser capaz de mostrar como você chegou a ser quem você é hoje. Pense nisso como a "história da sua origem". Este esforço exploratório vai ser mais benéfico caso você entenda até que ponto contar a sua história pode facilitar a sua vida; em outras palavras, reconhecer e aperfeiçoar a sua experiência com uma história passada vai servir para você identificar a melhor forma de "contar uma história profissional de uma maneira pessoal". A prática da partilha da sua história pessoal ajuda você a incluir o poder emocional nas suas histórias profissionais.

3. Todas as pessoas podem aprender a contar melhor suas histórias

Você pode extrair material para boas histórias a partir de tudo que se relaciona com os seus sentidos – visão, audição, paladar, olfato e tato. Para conectar os seus ouvintes ao núcleo emocional de sua história, planeje e crie padrões que incluam estes elementos sensoriais. Abordada com habilidade, a contação de histórias é uma forma de expressão artística com vários componentes: cenas e personagens, modulação de voz, uso dramático do seu corpo – incluindo gestos, postura e movimento – e as conexões emocionais que você deve estabelecer com o seu público. Lembre-se: você não apenas conta a sua história; você também a executa.

4. Todas as histórias precisam evoluir

O público adora histórias. No entanto, ninguém gosta de ouvir a mesma história da mesma maneira mais de uma vez. Permita sempre que as suas histórias evoluam. A sua história vai se tornar mais complexa à medida que você amadurece e aceita a sua própria complexidade. Agregue novos fatos e *insights* que foram surgindo desde o evento mais importante da sua história. Esta evolução dos seus conhecimentos e *insights* deve fazer parte da sua narrativa. Uma história nunca pode ser tratada com rigidez. Adapte cada história e mensagem ao local ou ambiente específico da sua narração, assim como a cada público em particular.

5. Contar histórias abre as portas da criatividade a todos

Criatividade é "reunir elementos já existentes de uma maneira nova ou surpreendente". Por definição, a criatividade não é exclusividade de escritores, músicos, dançarinos, cineastas, poetas e demais artistas. A criatividade é um traço humano elementar, algo que qualquer pessoa pode empregar em seu benefício. Como a criatividade, contar histórias é um exercício democrático. Todos podem contar uma história e todos têm histórias para contar. Para contar bem uma história, preste atenção nos detalhes. Construa a sua história a partir dos detalhes, acrescendo pequenos momentos e *insights*. Mantenha a sua história viva. Você vai certamente tomar várias decisões criativas e explorar inúmeras opções. Busque tanto uma visão panorâmica como se concentre nos detalhes e em um ou mais dos cinco sentidos.

6. Relacionamento recíproco

Por meio da abordagem Narativ, planeje a sua história tendo dois fatores primários em mente: escutar como um membro da audiência e contar a história como narrador são ações recíprocas e andam sempre de mãos dadas. As posições de contar histórias e escutar nutrem uma à outra. Sem o público para recebê-las, as histórias não existem. Elas permanecem meras palavras em uma página ou sons e imagens em uma tela. Desde o surgimento da linguagem, os contadores de histórias precisam do público e vice-versa. Esta reciprocidade é o cerne do Método Narativ: contar histórias influencia a escuta, e a escuta influencia a narrativa. Avalie cuidadosamente o seu "ambiente de escuta" antes de contar as suas histórias. Entenda que a escuta de qualidade envolve receptividade, atenção e ausência de julgamento.

Começando com "o que aconteceu?"

Sua história deve sempre responder à pergunta: "O que aconteceu?" O Método Narativ pede que se descreva o que aconteceu – eventos específicos que aconteceram de acordo com o que você "viu, ouviu, cheirou, provou e tocou". Coloque para funcionar a sua câmera mental para recordar os acontecimentos. Descreva o que realmente ocorreu. Começar a sua história com o evento real coloca o seu público diretamente na ação de sua história – mas sem nenhum contexto. Conforme vai aumentando a curiosidade do público, adicione o contexto pouco a pouco. Este mistério em construção intriga os ouvintes. O seu objetivo é conquistar as respostas neurológicas das pessoas à narração das histórias para gerar conexão. O início da sua história deve ser simples e direto. Aplique uma ou duas frases curtas iniciais para atrair a atenção dos ouvintes. Aborde a estrutura da sua história como uma sucessão de momentos, desde o que aconteceu, passando devagar por cada evento, mas com firmeza. A sua história deve sempre conter três elementos:

1. **Início** – Bole um início atraente e intrigante. Aqui você deve envolver todos os membros da sua audiência – imediatamente – e direcionar a atenção do grupo ao seu objetivo.
2. **Ponto de virada emocional** – Este é um conflito dramático que o personagem principal da sua história deve resolver. Neste momento, o seu protagonista ou a própria história se transforma e o enredo da história muda.
3. **Conclusão** – O final da sua história não precisa ser imediatamente óbvio. Muitas vezes, o "processo de criação da história" acaba determinando o final e evolui conforme você cria a sua narrativa. E com a evolução da história, não se surpreenda se o final surpreender você.

As três fases do Método Narativ

O método Narativ de escutar e contar histórias envolve três fases:

1. Escavar

"Escavar" é o processo de desenvolvimento de ideias para suas histórias. Durante esta fase, pense em si mesmo como um arqueólogo. Você está explorando um local promissor repleto das suas próprias experiências de vida. Ao escavar, você pode descobrir que algo inesperado substitui aquele objeto brilhante que inicialmente chamou a sua atenção para cavar – ou seja, é melhor do que o enredo inicial que você havia articulado. Nesta fase, mantenha a mente aberta e selecione a melhor história, com seus conteúdos e temas. Você pode começar procurando uma história e descobrir outra totalmente nova. A sua história mais poderosa pode "estar logo abaixo da superfície". Continue escavando.

> *"Para ver um exemplo de domínio absoluto da abordagem 'o que aconteceu?' em relação à contação de histórias, basta assistir o discurso de Steve Jobs na Universidade de Stanford."*

Os dois componentes essenciais da escavação são "descobrir uma narrativa lógica e uma chamada à ação". Talvez você tenha pensado em uma história que descreva o começo da sua empresa, ligações de vendas eficazes, o projeto mais recente ou um produto em fase de planejamento. Termine a história com uma tarefa específica para os membros da audiência – como, por exemplo, realizar uma compra, clicar em um *site* ou responder à mensagem que você está transmitindo. Seja específico e tenha um objetivo preciso para cada história. Responda a duas perguntas importantes: por que você está contando esta história e por que agora? Algumas respostas possíveis podem ser: "inspirar mudanças", "aumentar a colaboração", "resolver conflitos", "compartilhar aprendizado" ou "construir a cultura".

> *"Você precisa conhecer o seu instrumento. Então você pratica, pratica, pratica. Daí, quando você finalmente subir no coreto, esqueça tudo e apenas toque com sentimento." – Charlie Parker, músico de jazz"*

Esteja atento a qualquer obstáculo que possa impedir as pessoas de escutarem bem. Para ter sucesso como contador de histórias, identifique e elimine estas interferências. As mais comuns são causadas por celulares e *laptops*, "falta de foco" e "desalinhamento de metas". A primeira é mais fácil de resolver: basta pedir para que desliguem os dispositivos eletrônicos. Para solucionar a falta de foco, certifique-se de que qualquer reunião seja necessária e do interesse de todos. Caso contrário, cancele-a. Para lidar com metas desalinhadas, "crie uma linguagem comum" e discuta objetivos compartilhados. Quando os atores se apresentam diante de um público, eles escolhem os teatros porque ali o público sabe que precisa ficar parado e prestar atenção. O mesmo não acontece em um estádio desportivo. Escolha o melhor ambiente e o contexto mais favorável: encontre a hora e o espaço ideais para apresentar as suas histórias.

2. Elaborar

"Elaborar" significa organizar os elementos das suas histórias. Ao planejar uma história, procure capturar de imediato o interesse dos membros da audiência. Prender a atenção do grupo logo no início ajuda a manter o interesse durante a apresentação. Oriente o seu conteúdo segundo as reações dos cinco sentidos. Cite apenas "detalhes factuais" e procure não fazer interpretações ou comentários. Responda às perguntas a seguir:

- "O que você ouviu?" – O que você disse a alguém e o que essa pessoa lhe disse.
- "O que você viu?" – Leve em conta "configurações, cores, formas, roupas".
- "O que você sentiu?" – Você comeu ou bebeu algo diferente?
- "O que você cheirou?" – Os aromas criaram um contexto para a sua história?
- "O que você tocou?" – Descreva o que sentiu com o seu tato para o público.

3. Apresentar

"Apresentar" significa comunicar a história para o seu público e se conectar com o grupo. Ao se apresentar, o seu corpo se torna "um instrumento de narração". Antes de se colocar diante do público, relaxe o corpo e a mente. Avalie o espaço físico onde você vai se apresentar. Abrace o espaço emocionalmente; aproprie-se dele. Posicione-se de forma potente e relaxada. Não tenha medo de se mover pelo palco. O seu objetivo principal é comandar a atenção do seu público. Para tal, alinhe cada elemento do Método Narativ. Escute enquanto você fala. Mostre ao público o quanto você se conecta emocionalmente com a sua história e conquiste a atenção da sua plateia.

Sobre o autor

Murray Nossel, PhD, cofundou a Narativ com o Dr. Paul Browde no ano 2000 e há 25 anos ensina sobre a contação de histórias, em mais de 50 países.

Você gostou deste resumo?
Compre o livro ou o audiobook
http://getab.li/35747

Este documento é de uso exclusivo dos colaboradores da empresa Tesco

A getAbstract tem total responsabilidade editorial por todas as partes deste resumo. A getAbstract garante os direitos autorais de autores e editores. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste resumo pode ser reproduzida ou transmitida em qualquer circunstância ou por qualquer meio – eletrônico, fotocópia ou outro – sem a permissão prévia por escrito da getAbstract AG (Suíça).