

# Irlanda - o poder das histórias



**VÍTOR BRIGA**  
Formador de Criatividade  
e Comunicação  
[www.vitorbriga.eu](http://www.vitorbriga.eu)

**“Storytelling is the most powerful way to put ideas into the world”**

ROBERT MCKEE

Em 2010 a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) concedeu a Dublin o título de Cidade Património Mundial da Literatura, uma das seis cidades do mundo a compartilhar esta honra.

Depois de conhecer a cidade, sentimos que as suas pessoas, ruas e casas estão cheias de histórias para partilhar. Não é por acaso que Dublin foi o berço de alguns dos maiores escritores (Samuel Beckett, Oscar Wilde, James Joyce, George Bernard Shaw, Jonathan Swift, Bram Stoker...) e que alguns bares da cidade oferecem a experiência de storytelling com contadores de histórias locais, narradores experientes, a partilhar a tradição irlandesa em momentos de encanto acompanhados com o sabor de uma Guinness.

À semelhança do que faço habitualmente quando chego a uma cidade nova, procurei no meu primeiro dia em Dublin o local de encontro para um “Free Walking Tour”. O que me agrada no formato do “Free Walking Tour” é a oportunidade de ter uma visão global da cidade, a caminhar e liderado por alguém local que me dá as dicas necessárias para os sítios a conhecer mais a fundo depois por minha conta.

Quando comecei a ouvir o guia desse dia, percebi logo que não só iria conhecer alguns pontos chave de Dublin, mas também passar duas horas de boa disposição, pois deparei-me com um irlandês cómico, que juntava sempre aos dados ‘técnicos’ sobre um determinado monumento uma boa história.

Uma dessas histórias foi sobre uma placa comemorativa que em 2004 apareceu na ponte O’Connell em memória do “Padre Pat Noise”. Esta placa continua lá a home-

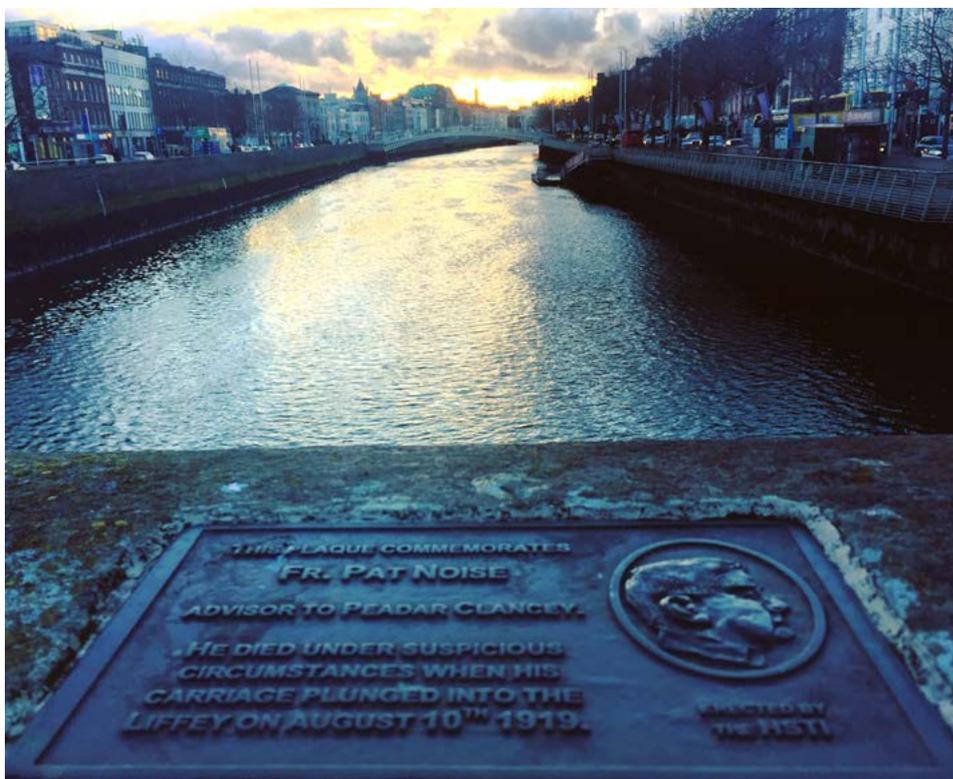
nagear um homem que... nunca existiu! O texto da placa diz: “Esta placa comemora o Padre Pat Noise, mentor de Peadar Clancey. Morreu em circunstâncias suspeitas quando a sua carruagem caiu ao rio Liffey em 10 de agosto de 1919. Erigida por HSTI.”

Durante quase dois anos ninguém questionou a existência da placa ou deste padre, presumível mártir da luta pela independência, até que um jornalista levou este facto à atenção da Câmara Municipal.

Rapidamente se tornou uma placa célebre debatida por jornalistas, escritores e pelos media e, obviamente, os historiadores concluíram tratar-se de uma fraude.

Acredita-se que a placa foi produto da brincadeira de dois irmãos e que o desenho do perfil que está na placa seja o do seu pai. A organização fictícia que supostamente erigiu a placa, HSTI, presume-se que seja o potencial anagrama de uma palavra feia (SHIT).

Um “amigo do artista” anónimo escreveu



**“Free Walking Tour” é a oportunidade de ter uma visão global da cidade, a caminhar e liderado por alguém local que me dá as dicas necessárias para os sítios a conhecer mais a fundo depois por minha conta**

ao “The Irish Times”: “Espero que esta experiência tenha animado um pouco as pessoas e que, enquanto a placa não é removida, possa trazer um sorriso a todos os que passarem neste local onde decorreu este acidente ‘suspeito’”.

No entanto, quando se soube que a Câmara se preparava para remover a placa, surgiram várias homenagens e protestos contra a remoção da placa, desde ramos de flores a mensagens. A população de Dublin gostou tanto da brincadeira que a placa ainda hoje se mantém na ponte O’Connell.

Depois de contar isto, remata o guia: “Nós

aqui gostamos tanto de histórias que nunca deixamos que a verdade se coloque à frente de uma boa história!" E assim os autores do feito conseguiram mais uns quantos sorrisos no grupo onde me encontrava.

O "storytelling" consiste no uso de histórias com um propósito definido. No fundo, é acrescentar humanidade ao que quer dizer às pessoas. É uma arte, e uma arte que deve colocar sempre que possível nas suas apresentações em público ou quando pretende, enquanto líder, que a sua mensagem tenha mais impacto.

As histórias são poderosas porque estimulam as emoções, criam imagens, entretêm, referem-se à nossa experiência, envolvem o inconsciente e, dessa forma, aumentam a retenção da informação.

Carolyn O'Hara, no artigo "How to tell a great story" da "Harvard Business Review", salienta que "nesta era de informação saturada, os líderes não serão ouvidos, a não ser que estejam a contar histórias (...). Factos, números, e todas as coisas racionais que julgamos serem importantes no mundo dos negócios, na realidade, não ficam na nossa mente. Mas as histórias criam pensamentos duradouros por fazerem a ligação entre emoções e acontecimentos. Isto significa que os líderes que conseguirem criar e partilhar uma boa história terão uma forte vantagem sobre os outros."

E a boa notícia é que, com mais ou menos treino, todos poderemos ser contadores de histórias. Jonah Sachs, autor do livro "Winning the Story Wars", lembra que "Estamos programados pela nossa evolução biológica para sermos simultaneamente criadores e consumidores de histórias".

Deixo, então, aqui algumas dicas que partilho nos meus cursos para usar o "storytelling" na sua liderança:

Há algum ponto importante a explorar? Uma "moral" ou mensagem a retirar no final da história que vai contar?

Antes de decidir a história, decida qual é a mensagem que quer passar. O objetivo da história é passar uma mensagem que vai facilitar a mudança de crenças, que por sua vez levará as pessoas a agir de forma diferente.

Vai ser útil para quem a vai ouvir?

Coloque-se no lugar da sua equipa. É importante que percebam a história, a razão porque a está a contar e a sua utilidade. As

pessoas tendem a não gostar daquilo que não compreendem.

Tem emoção? É possível ligar a história com as emoções da audiência?

Conte uma história com a qual as pessoas se identifiquem. Podem identificar-se com as características do protagonista, com os seus desafios, medos e desejos. Quanto mais se identificarem com as personagens da história mais conectados emocionalmente vão estar.

Tem situação, complicação e resolução?

Para uma história ter emoção, tem de existir um desafio. Os bons contadores de histórias percebem que uma história precisa de conflito. Existe um concorrente que deve ser superado? Um projeto que tem de ser ganho? Não tenha medo de dizer que a estrada vai ser difícil. Ao envolver a sua equipa com uma história inspiradora, eles também vão querer fazer parte dos heróis que vão combater os obstáculos, para que no fim "as forças do bem" ganhem.

Ao envolver a sua equipa com uma história inspiradora, eles também vão querer fazer parte dos heróis que vão combater os obstáculos, para que no fim "as forças do bem" ganhem

Transmite a sua verdade e honestidade?

Pode optar por contar uma história que leu ou ouviu, com a qual se identifique, ou por contar uma história que viveu. Ao inspirar-se nas suas próprias memórias e experiências de vida terá o impacto de estar a partilhar algo que não está nos livros. Pode basear-se na forma como transformou um fracasso numa aprendizagem ou em lições que recebeu de outras pessoas e de eventos que presenciou.

O importante é que evite ser sempre o herói imaculado da sua história, pois é importante que seja honesto e, como tal,

que exponha também as suas vulnerabilidades (e a forma como lidou com elas).

Como refere Carolyn O'Hara: "Pode ser a figura central da história, mas o seu foco deve ir para as pessoas que conheceu, as lições que aprendeu ou os eventos que testemunhou. Sempre que possível, deve esforçar-se para fazer da audiência ou dos seus colaboradores os heróis. Isto aumenta a sua vontade e disposição em aceitar a sua mensagem. Uma das principais razões que nos faz ouvir histórias é a necessidade de criar uma crença mais profunda em nós mesmos. Quando o contador de histórias fala sobre o quão grande ele é, a audiência desliga. Quanto mais enaltecer as suas decisões, menos a audiência se vai ligar a si e à sua mensagem."

É simples? É curta, isto é, demora até 3 minutos a contar?

Não complique. A narrativa nem sempre tem de ser épica. Às vezes histórias simples e diretas, contadas com sinceridade e no momento certo, são as mais memoráveis. Não deixe também que detalhes supérfluos o distraiam da mensagem central. Centre-se nos detalhes que aumentam a emoção associada ao tema central da história.

Tem um lado de entretenimento? Permite-lhe usar os seus recursos expressivos?

O impacto emocional de uma história deve-se em grande medida à forma como usa a sua voz: a respiração, o volume, o ritmo, as entoações, as pausas dramáticas; e também à sua expressividade corporal: a gestualidade, o contacto ocular com a audiência e postura corporal. Se a história for verdadeiramente importante para si, ela vai naturalmente mobilizar alguns destes aspetos. Poderá sempre otimizar estes recursos, treinando em casa num ambiente seguro com a família ou amigos, ou num workshop de teatro.

É inspiradora, isto é, cria vontade de agir? O objetivo é que, no final, crie uma espécie de 'Call to Action' isto é, que depois de ouvirem a sua história as pessoas se sintam mais motivadas para fazer algo que antes não queriam, ou de que duvidavam, e que retenham a sua mensagem como a ilustração de um caminho importante a ser seguido para o bem de todos.

Hans Christian Andersen escreveu que "As histórias servem para adormecer as crianças e acordar os adultos."

Boas histórias! ■