

» Los 6+1 Mandamientos del Storytelling

Madrid » 11 » 2015

El hombre ha tenido la necesidad de crear historias desde el origen de los tiempos, incluso lo hizo antes de desarrollar el lenguaje, con frescos que quedaron impresos en las cuevas que habitaron. Desarrolló distintos modos de narrar a través del uso de dibujos, palabras o pergaminos. Escribió cuentos y obras de teatro gracias a la imprenta. Inventó el cine, la radio y la televisión para seguir difundiendo historias. Internet y su eclosión en los dispositivos móviles han conseguido, en pleno Siglo XXI, que los contenidos más demandados en la red sean de nuevo... las buenas historias.

Pero ¿cuáles son los mandamientos de un buen storytelling?, ¿qué reglas podemos aplicar para que las historias nos enganchen, nos emocionen y sean realmente importantes para nosotros como espectadores?

El libro más vendido en los últimos 50 años, con 3.900 millones de ejemplares, no son las entregas de Harry Potter (400 millones de ejemplares), sino la Biblia. Si la analizamos con detenimiento nos encontramos, sobre todo en el Nuevo Testamento, una historia que ha enganchado a creyentes, agnósticos e incluso ateos en los últimos dos mil años.



Este storytelling universal se desarrolla en un **contexto** histórico concreto: durante la dominación del imperio romano en Judea, los líderes hebreos no querían asumir cambios políticos y religiosos. Una historia cuya primera **audiencia** estuvo compuesta por los apóstoles, aquellos que irían posteriormente por el mundo a relatar lo que compartieron con el principal **protagonista**, Jesús de Nazaret. Un protagonista que es un modelo a seguir, un reflejo de valores donde mirarse y cuya misión en la tierra fue resolver un gran **conflicto** para la humanidad: *redimir al mundo de sus pecados*. La forma de relatar su vida tiene una **estructura** clara: empieza con el clásico “*érase una vez un niño que nació en un pesebre*” y nos cuenta su día a día hasta que es condenado a muerte. La **Idea** principal de este relato es la propia esencia del cristianismo: *el amor al prójimo*. Al final de la historia, cuando vemos sufrir y agonizar al protagonista en la cruz, llega el momento mágico, el momento **asombroso**, la resurrección de Jesús y el perdón de los pecados.

Pero lo mejor de esta historia, lo más increíble, es que se está repitiendo exactamente igual dos milenios después. Un **contexto** parecido con una Iglesia que necesita un cambio político, económico y religioso para adaptarse a los nuevos tiempos. El **protagonista**, un Papa (el Representante de Dios en la Tierra) que recupera los valores de Jesús (el Hijo de Dios). Una **audiencia** que recibe todos los días los mensajes y la historia por capítulos no sólo desde los pulpitos sino desde Twitter (11 millones en castellano, 7,5 en inglés, hasta 400.000 seguidores lo hacen en... latín). Un **conflicto** basado en la pérdida imparable de creyentes y desapego al cristianismo. Una **estructura** de relato similar: “*érase una vez un hombre humilde que no tenía ninguna intención de mandar en la Tierra... y un día... echó a los mercaderes (pederastas) del templo... y otro día, dijo: ¿quién soy yo para juzgar a prostitutas (homosexuales)?*”. Este nuevo relato se vertebra sobre la misma **Idea** principal para recuperar el cristianismo: *el amor al prójimo*. Y lo más mágico, lo más **asombroso**, todos estamos esperando a ver cómo terminará esta historia.

Si queremos replicar el éxito de esta fórmula narrativa, entremos en detalle en cada uno de los 6+1 mandamientos del Storytelling.

1. CONTEXTO

Cuando **Walter Fisher** explica, en su teoría del **Paradigma Narrativo**¹, por qué elegimos en nuestro día a día unas historias y desechamos otras, habla de dos conceptos: coherencia y fidelidad. La coherencia está en relación con el contexto interno de la historia. Si en una novela naturalista de Émile Zola apareciera

¹ Fisher, Walter R., Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia: University of South Carolina Press.

una persona a la que siempre persiguen mariposas amarillas, como lectores reaccionaríamos con rechazo, ya que el contexto interno de la obra choca con esta situación. Sin embargo, si esa misma escena se produce dentro de una historia de realismo mágico, como *Cien años de soledad*, el propio contexto interno de la obra nos llevará a entender que la escena es coherente y, por lo tanto, a integrarla como parte del storytelling. Sin embargo, hay otra dimensión del contexto que afecta a la relación de la historia con el momento socio-histórico en que se desarrolla. Ese contexto externo se relaciona directamente con el otro concepto de Fisher, la fidelidad, que hace referencia a la sensación de verdad –no a la verdad– que desprende una historia, y es básica para entender fenómenos como la propaganda. En ese sentido, el nazismo, con Hitler a la cabeza, es un ejemplo de cómo utilizar el contexto –e incluso de cómo construirlo– para que el storytelling resulte aterradoramente efectivo para la sociedad alemana de la época.

2. LA AUDIENCIA

Qué difícil resulta imaginarse una audiencia. Una masa abstracta de potenciales espectadores que van a capturar nuestro storytelling, manosearlo, masticarlo y, en muchos casos, enviárnoslo de vuelta casi sin abrir. Y, sin embargo, no podemos plantear ninguna historia sin antes considerar quién es nuestra audiencia potencial. En esta línea de concreción de las audiencias es donde cobra una relevancia especial una teoría construida con otro fin, pero con una aplicación directa en el tema que nos ocupa. La teoría de la desigualdad participativa de **Jakob Nielsen**², planteada en 2006 para explicar cómo se comportan los integrantes de las comunidades online. Lo que dice Nielsen es que, en la mayoría de comunidades online, el 90 % de los integrantes sólo funcionan como 'mirones', sin aportar nada a la conversación; el 9 % contribuye de una manera muy reducida y el 1 % del total es responsable de la mayoría de la actividad que registra la comunidad. Esta teoría de la desigualdad participativa nos puede ayudar también a la hora de comprender mejor cómo afrontar la problemática de las audiencias abstractas para construir un storytelling.

Siguiendo esa estructura de 1/9/90, y sin perder de vista al 9 y al 90, nuestro storytelling tiene que mirar de frente al 1. Al contrario de lo que pueda parecer, no se trata de construir historias nicho, sino de entender que nuestras historias deben funcionar en los tres niveles, pero, si no entusiasman al 1 % que genera la mayoría del contenido, difícilmente van a permeabilizar al siguiente 9 % ni, desde luego, al 90 %. En la publicidad tradicional, esto se resolvía comprando cuantos más espacios de audiencia potencial mejor, intentando multiplicar los puntos de exposición al 90 y, a menudo, desechando la importancia del 9 y del 1. Lo cierto es que para las audiencias de la era de Youtube, para esas que se expresan sin tapujos en las redes, este planteamiento ya no sirve, porque están preparadas para ignorar todo aquello que contemos y no entre en su campo de atención.

3. PROTAGONISTA

El protagonista de una historia se construye –sea real o de ficción– sobre un triunvirato que es, como la Santísima Trinidad, tres y uno a la vez. **Identidad, valores y motivación** son los tres elementos básicos en la generación de un protagonista sólido para un storytelling. Como espectadores reclamamos constantemente entender cuál es el origen de los personajes, cómo se configura su identidad partiendo del seguimiento de unos valores concretos (el héroe) o del rechazo de los mismos (el antihéroe). Esos valores son la base de una motivación fundamental del protagonista a la que debe agarrarse la atención de las audiencias. Tomemos el principio de **Up**³ (Pixar, 2009). En una secuencia muda admirable, recorremos la vida de Carl, nuestro protagonista, desde que que Ellie se convierte en su mujer. En menos de 5 minutos, la película nos cuenta todo lo que necesitamos saber

sobre el protagonista, situándonos a su lado en la gesta épica de conseguir llevar su casa, mediante una nube de globos hinchables, a un rincón recóndito del planeta, para situarla allí en un pico concreto. Sin esa construcción de la identidad del personaje, basada en el desarrollo de sus valores de compromiso con el amor de su vida y su obstinación, Carl sería sólo un viejo gruñón más, que realiza actos incomprensibles. Como audiencias nos identificamos, por encima de todo, con los protagonistas que buscan, no necesariamente con los que encuentran.

Por otro lado, nuestra necesidad de comprensión del protagonista es tan grande, que cuando el creador juega explícitamente con el concepto de origen y nos lo oculta, nos vemos impelidos a inventarnos algo. Así ocurre con el personaje de El Joker en *El caballero oscuro* (Christopher Nolan, 2008). Cada vez que el Joker cuenta la historia de cómo nacieron sus cicatrices –el storytelling de su origen– cuenta un relato diferente, lo que genera una búsqueda sensación de incomodidad en el espectador, que no entiende sus motivaciones y se revuelve en la butaca. Este hecho, unido a nuestra necesidad de entender esas motivaciones del protagonista, hace que internet se haya poblado de teorías y leyendas urbanas sobre el origen del Joker de Nolan, convirtiéndolo incluso en la evolución del narrador de *El club de la lucha* (David Fincher, 1999). Este ejemplo nos lleva de nuevo al concepto de los valores: el Joker es una abstracción, una negación absoluta de los valores, una representación humana del Caos primigenio griego y, como tal, es un motor brillante para una historia.

Los protagonistas actuales de gran parte de las series norteamericanas son, ante todo, antihéroes, personajes no sólo en conflicto con sus valores, sino incluso representaciones de la falta de los mismos. Walter White, Don Draper y, el padre de todos, Tony Soprano representan un juego consciente con los valores, que resulta a la vez cautivador y ambiguo. Desde los mismos títulos de crédito de *Los Soprano*, en los que acompañamos (desde dentro del coche) a Tony de Nueva York a New Jersey, somos cómplices de todo lo que el mafioso vaya a emprender, incluidos asesinatos, raptos o violaciones. Algo similar ocurre en *Los privilegios*⁴, novela de Jonathan Dee finalista al premio Pulitzer, en la que, desde las primeras páginas, el autor nos sitúa junto a una adorable pareja, que terminará convertida (y nosotros con ellos) en una entente de cuestionable moralidad en el contexto de la pre-crisis económica. Tenemos que sentirnos cómplices, para bien o para mal, de los protagonistas que el storytelling nos sitúa delante, si no, ninguno de los otros elementos cobrará sentido.

4. CONFLICTO

Sin conflicto no hay drama, habréis oído a menudo. Pero ¿qué es realmente el conflicto en una historia? ¿Se puede entender sin tenerlo en cuenta dentro de una determinada estructura? El conflicto es ese elemento del storytelling que 'estresa' la historia, generando una tensión que busca resolverse. El nivel del conflicto depende del contexto en que se construya la historia. Puede ser un incendio en una película de catástrofes, la traición a Jesucristo en el Nuevo Testamento o la pérdida de un metro en una comedia romántica; pero, sin conflicto, la historia se destensa como una cuerda de violín rota. Las mejores historias son retos compartidos por la audiencia y el protagonista y, sin conflicto, las historias devienen discursos y pierden su poder cautivador. En el juego entre orden y caos que implica siempre el storytelling, el conflicto es ese elemento que permite jugar el partido.

Habitualmente el conflicto llega en un momento determinado de la historia –lo veremos en la estructura–, pero algunos creadores lo utilizan también como un mecanismo de ruptura de la economía de la atención. Nada más comenzar *Sed de Mal*⁵, de Orson Welles, observamos atónitos cómo un personaje sitúa una bomba –o el icono de una bomba, con su dinamita y su reloj– en el male-

² Nielsen, Jakob, Participation Inequality: Encouraging more users to contribute.

³ Up, (Pete Docter y Bob Peterson, 2009).

⁴ Dee, Jonathan. Los privilegios. Editorial Anagrama, 2013.

⁵ Welles, Orson. Sed de mal, 1958.

tero de un coche. El plano secuencia que abre esta escena es la definición perfecta de conflicto y, también, la mejor representación de aquello que decía **Hitchcock**, que el suspense implica que el espectador sepa algo que el protagonista no sabe. Durante los minutos que suceden a la colocación de esa bomba, seguimos al descapotable en el que está situada avanzando por la ciudad. La cámara incluso abandona el coche, sigue a una pareja –que será después la protagonista–, nos hace por un segundo olvidar lo que ya sabemos, para, finalmente, recuperar la visión del coche, enlazar de nuevo con la pareja y hacer explotar la bomba, en *off*, mientras los protagonistas se besan. Algunos creadores han hecho del conflicto un género en sí mismo, con dos extremos en el cine *mainstream* americano que serían Christopher Nolan y Michael Bay. En el caso del primero, en alguna ocasión ha conseguido rizar el rizo construyendo con éxito películas que enlazan conflictos en bucle –algo así como un *slapstick* del thriller–. El segundo es el ejemplo de todo lo contrario, un creador que abusa del conflicto y desecha el resto de la estructura, provocando la desconexión del espectador más sofisticado, incapaz de conectar con las motivaciones de unos personajes unidimensionales perdidos en un huracán de conflictos.

“Una historia es potencialidad absoluta, misterio relleno de posibilidades”

5. ESTRUCTURA

En el S. XIX, **Gustav Freytag**⁶ desarrolló su famosa teoría que describía la estructura básica de la tensión dramática y que más tarde se convertiría en la denominada como pirámide de Freytag. Según esta teoría, la tensión dramática se articula siguiendo el patrón exposición, incidente –el conflicto de nuestra lista–, clímax, acción descente, resolución y final. Si, en su momento, Freytag se basó para su teoría en el análisis del drama griego y las tragedias de Shakespeare, los teóricos contemporáneos de internet han encontrado la herencia de estas teorías estructurales en el cine de Pixar. La estructura de la pirámide de Freytag en el cine de Pixar⁷ aparece siempre en forma de la siguiente línea:

Érase una vez ... Cada día ..., un día Debido a eso, ... Debido a eso, ... Hasta que finalmente ...

El “érase una vez” es la presentación de nuestro héroe, el protagonista de la historia del que ya hemos hablado y con el que tendremos que sentirnos cómplices. El “cada día” es básico, tanto para aumentar la empatía con el protagonista como para prepararnos para la llegada del conflicto, marcada por el “un día”. A partir de ahí, un storytelling competente no permite la mera concatenación de hechos y acciones, debe de producirse una causalidad marcada por los “debido a eso”, “hasta que finalmente” la acción se resuelve y lo hace con una transformación. La estructura de una buena historia es un viaje hacia esa resolución que transforma de alguna manera al protagonista y a nosotros con él.

6. IDEA

Conectada con esa resolución transformadora que implica un storytelling está la necesidad de la idea. Más allá del deleite existente en el hecho de narrar o escuchar historias está el hecho de que, en realidad, contamos historias para transmitir ideas. En este sentido, el storytelling tiende puentes hacia ideas que,

si están bien engarzadas con el resto de elementos comentados, aparecen ante nosotros con el brillo de un descubrimiento. Cuando Don Draper en ‘Mad Men’ presenta su idea para vender una máquina para proyectar diapositivas⁸, toda la historia que lanza es un gran puente hacia la idea de ‘nostalgia’ como hilo conductor. Cuando Obama nos cuenta la historia de un joven empresario norteamericano que se lanzó a rescatar a los mineros de Chile, en realidad está presentando, en un contexto determinado, a un protagonista con el que podemos empatizar, dentro de un conflicto en el que se inicia un viaje, que posee una estructura épica clásica que, a la vez que se resuelve narrativamente, nos conduce hacia una idea concreta: “**We do big things**”⁹. En el caso de este famoso discurso de Obama, el storytelling nos convierte en cómplices de una historia que creíamos que era la de la celebración de un protagonista concreto, cuando en realidad nos conducía hacia una idea que celebraba el supuesto carácter de un pueblo concreto y, por extensión, de su líder. Ya lo hemos comentado al hablar del contexto, la propaganda política más eficaz es puro storytelling, y, como tal, juega con nuestras emociones y nuestra predisposición a las historias para construir su discurso.

EL +1: ASOMBRO

Una vez repasados y asimilados estos seis mandamientos del storytelling toca decir que sólo existen para ser destrozados, rasgados y manipulados. Crear implica saltar por encima de las normas marcadas, pero sólo sabremos que estamos saltando, si antes las conocemos. Lo cierto es que, en este menú, hay un *bonus track* que no se somete a análisis ni a controles, un cierto misterio que podríamos definir, desde la perspectiva de la audiencia, como ‘el asombro’.

Una historia puede cumplir todos los pasos anteriores y, sin embargo, no conseguir emocionar a sus audiencias, generar esa sensación que tiene mucho que ver con el misterio de lo que se cuenta. Una historia es potencialidad absoluta, misterio relleno de posibilidades. **J J Abrams**, uno de los grandes creadores de storytelling contemporáneos, lo explicaba en su Ted Talk¹⁰ de referencia ‘La caja misteriosa’, en la que comparaba narrar con la caja de un mago que ha permanecido cerrada durante años y de la que desconocemos el significado. Desde la perspectiva de la audiencia, es lo que, en clave irónica, describe el video ensayo online **The Spielberg Face**¹¹, en el que se asegura que todos los personajes de las películas de Steven Spielberg comparten una misma mirada en al menos un momento de sus historias, una en la que se sienten absorbidos por lo que contemplan y miran alucinados algo que no terminan de entender. Una mirada, que es la misma que la del espectador entregado al storytelling de Spielberg.

Comenzábamos desde el título con una suma 6+1 y terminamos con otra: 2+2. En su Ted Talk sobre storytelling, **Andrew Stanton**¹², director de maravillas narrativas como Wall-e o Buscando a Nemo, plantea que todos los grandes narradores construyen storytelling basándose en operaciones de 2+2 y no como resultados de 4. En las manos del espectador/lector/audiencia tiene quedar la decisión de operar esa suma que permitirá completar el viaje.

⁶ Freytag, Gustav. Die Technik des dramas, 1983.

⁷ Pixar Storytelling Rules: Essence of Structure. Bloop Animation, 2014.

⁸ Mad Men. Temporada 1, Episodio 13. ‘The Wheel’.

⁹ Obama, Discurso en el Debate sobre el Estado de la Unión. 25 de enero de 2011. https://www.youtube.com/watch?v=oct_MoNY2H0

¹⁰ Abrams, J. J. La Caja Misteriosa’ Ted Talk 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=vpjVgF5JDq8>

¹¹ Keyframe: The Spielberg Face. Fandor, 2001. <https://www.youtube.com/watch?v=VS5W4RxGv4s>

¹² Stanton, Andrew. Las claves de una gran historia. Ted Talk, 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg>



Goyo Panadero es Socio de LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, diplomado en Ciencias Políticas y Executive MBA por Insead, Goyo Panadero cuenta con una dilatada experiencia profesional en sectores tan diversos como el financiero, servicios profesionales o infraestructuras. En los últimos años, ha liderado la Dirección Global de Comunicación y Reputación Corporativa de Deloitte, Ferrovial y BBVA, empresas pertenecientes al Global Fortune 500. En 2014 centró su carrera profesional en la investigación del liderazgo en altos directivos y en la narrativa transmedia. Creó con Ana Folgueira Impossible Tellers, una pequeña firma de asesoramiento y consultoría especializada en proyectos de estrategia de comunicación, transmedia storytelling y gestión del cambio para directivos.



David G. Natal es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es co-creador de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. Desde LLORENTE & CUENCA dirige campañas y proyectos para marcas como Telefónica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard o La Caixa.

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

