



Guillaume Lamarre

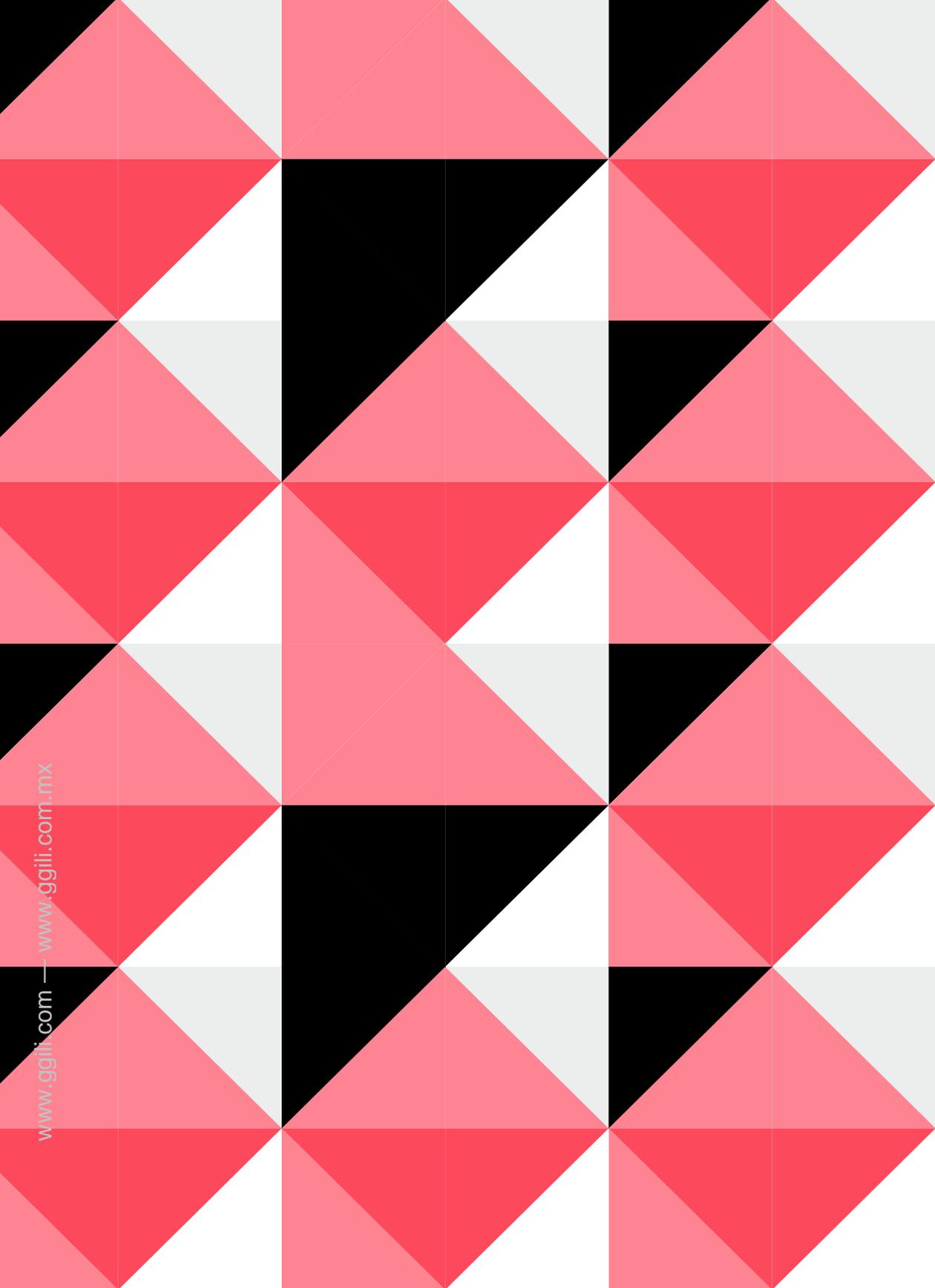
Storytelling

como estrategia de comunicación

Herramientas narrativas
para comunicadores,
creativos y emprendedores

www.ggiji.com — www.ggiji.com.mx

GG



www.ggili.com — www.ggili.com.mx

Guillaume Lamarre

Storytelling

como estrategia de comunicación

Título original: *L'art du storytelling. Manuel de communication*

Publicado originalmente en 2018 por Pyramyd éditions

Diseño: IP-3

Traducción: Unai Velasco

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, sobre un diseño de IP-3

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Unai Velasco

© Pyramyd éditions, 2018

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2018

ISBN: 978-84-252-3205-3 (epub)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana, 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 953228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 5555606011

“El corazón es mitad profeta.”
Proverbio yiddish

*“So you want to be
a rock and roll star?
Then listen now to
what I say
Just get an electric
guitar
Then take some time
and learn how to play
And with your hair
swung right
And your pants too
tight, it’s gonna be
all right”*¹

The Byrds, “So, you want to be a rock and roll star”,
Chris Hillman, Roger Mc Guinn, 1967

¹ ¿Así que quieres ser una estrella de rock? / Pues escucha con atención lo que te voy a decir / Simplemente coge una guitarra eléctrica / Dedicar un tiempo a aprender a tocarla / Luego mueve el pelo como Dios manda / Y ponte unos pantalones ajustados / Verás que todo sale bien.

"STANDIN' AT
THE CROSSROADS" 12

I.

EL PODER DE LAS HISTORIAS

- | | |
|------------------------------------|----|
| 1. La guerra del fuego | 18 |
| 2. La cebolla de Ibsen | 22 |
| 3. "Born in the USA" | 27 |
| 4. Las edades de la publicidad | 32 |
| <i>Entrevista con Luc Chomarat</i> | 40 |

II.

MARCAS Y STORYTELLING: ALGUNAS NOCIONES FUNDAMENTALES

- | | |
|--|----|
| 5. Buscando pelea | 46 |
| 6. El síndrome del Titanic | 52 |
| 7. De la estrategia a la táctica | 58 |
| 8. La experiencia de marca | 64 |
| <i>Entrevista con Louise Beveridge</i> | 70 |

III.

LAS CINCO CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA HISTORIA

9. Simplicidad	76
10. Sorpresa	81
<i>Entrevista con Christophe Blain</i>	88
11. Concreción	92
12. Verosimilitud	97
13. Emoción	102
<i>Entrevista con Florence Martin-Kessler</i>	108

9

IV.

ANATOMÍA DE UNA HISTORIA

14. Ante todo, la moraleja: el tema	112
15. Hazte un Agatha Christie: la trama	117
16. Consulta el libro de recetas: las escenas obligatorias	124
17. Los esqueletos salen de la tumba: la estructura	130
18. Recluta a la banda de Bonnot: los personajes	137
<i>Entrevista con Pierre Chosson</i>	146

V.

MEJORA TU ESCRITURA Y DESARROLLA TU ESPÍRITU CREATIVO

- | | |
|--|-----|
| 19. Las lecciones de David, Lee,
George y David | 152 |
| 20. Algunas reglas de escritura | 156 |
| 21. La cuestión de la creatividad | 158 |
| <i>Entrevista con Jean-Denis Pallain</i> | 162 |

- | | |
|-----------------|-----|
| CONCLUSIÓN | 166 |
| AGRADECIMIENTOS | 170 |
| SOBRE EL AUTOR | 171 |
| BIBLIOGRAFÍA | 172 |

"STANDIN' AT THE CROSSROADS"

12

Existe una historia que los guitarristas se han transmitido unos a otros de generación en generación desde hace un siglo. Una historia casi tan antigua como el propio blues. Hablo de la leyenda de Robert Johnson, uno de los mejores guitarristas y cantantes estadounidenses de todos los tiempos. Johnson, que nació en 1911 en un pueblucho llamado Hazlehurst, en el corazón del Misisipi, apenas registró una treintena de piezas musicales. Sin embargo, estas dejaron una marca indeleble en la música popular e inspiraron a miles de artistas, entre ellos a Jimi Hendrix, Eric Clapton, Bob Dylan o Keith Richards.

Robert Johnson comenzó a tocar la guitarra a la edad de diez años. Tras unos años de práctica, en la localidad de Robinsonville se encontró con Son House, uno de los mejores guitarristas de la época. Este, al verlo, se mofó de la manera que tenía Johnson de tocar, y le dijo que más le valdría dedicarse a tocar la armónica. Humillado, Johnson abandonó esos parajes para encerrarse en su aldea natal durante diez años. Al volver a Robinsonville, se cruzó de nuevo con Son House, y volvió a tocar delante de él. Esta vez, en cambio, el veterano guitarrista quedó impresionado por los progresos del joven aprendiz. Fue entonces cuando nació la leyenda de Robert Johnson. Interrogado por las causas de su progreso,

Johnson decidió ocultar el tiempo que había consagrado a practicar y evitó, también, hablar de la influencia de su profesor y mentor, Ike Zimmerman. Muy al contrario, Robert contó una historia del todo distinta.

Johnson dijo que un día, perdido por los alrededores de la localidad de Clarksdale, fue a parar a una encrucijada. Agotado, sin saber hacia dónde dirigirse, se quedó adormilado a un lado del camino, al abrigo de una zanja. Fue en ese momento que un viento glacial vino a despertarlo. Un hombre de tamaño enorme, ataviado con un sombrero de ala desmedidamente ancha, apareció de repente ante él. El joven Robert confesó no haber sido capaz de mirar dicha aparición a los ojos. El desconocido cogió la guitarra de Johnson, la afinó, tocó algunas notas y, acto seguido, se la devolvió para desaparecer del mismo modo que había aparecido. Según Johnson, desde aquel instante, supo tocar el instrumento como nadie lo había hecho antes. Sin lugar a duda, el desconocido no podía ser otro que el propio diablo, que le habría concedido un talento único a cambio de su alma.

Este relato de ribetes fáusticos hizo que la carrera de Johnson se instalara en el terreno del mito. Empezó a alimentar, y lo hace aún, la imaginación de millones de músicos de todo el mundo. Esta leyenda

ilustra a la perfección en qué consiste el storytelling: en el arte de inventar y contar historias. Porque Johnson no solamente la contaba de viva voz a cualquiera que quisiera escucharla, sino que también la convirtió en canción con “Cross Road Blues”. Por si fuera poco, en el resto de sus títulos tampoco dejó de hacer referencias al diablo y a los infiernos. Su propia muerte fue, de hecho, misteriosa y, quizás, diabólica, pues nadie conoció nunca las circunstancias de su desaparición. Explotando sus dotes de storyteller, Johnson supo dotar a su talento y determinación de una dimensión mágica y fantástica. El guitarrista se inventó un destino con elementos propios de una “leyenda urbana”.

Por otra parte, esta historia ilustra otra característica propia del storytelling, pues la técnica se sitúa en una encrucijada: el cruce entre las lógicas de las ciencias y las humanidades. El narrador debe ser capaz de conjugar los opuestos: la visión artística con la pragmática, el racionalismo con la inspiración. Debe poseer sólidas competencias en disciplinas como el marketing, la comunicación o, incluso, la economía, y saber situarse en la genealogía del conjunto de las historias y relatos de la humanidad. Creedme, el filón de estos recursos es tan profundo como el tonel mismo de las Danaides. Porque, para el narrador, todo es material en potencia: la literatura, la mitología, los cuentos, el cine, las teleseries, las óperas, pero también los recuerdos, las creencias o los traumas más íntimos... La lista de las historias no tiene fin. Veremos, también, cómo la capacidad de narrar es una de las características principales del ser humano. Eso es, entre otras cosas, lo que hace del arte de contar historias una actividad tan fascinante como difícil de acometer.

La escritora Anne Lamott decía que armar una buena historia, y saber contarla, es algo tan sencillo y tan grato como intentar bañar a un gato. Por eso, aunque todo el mundo habla de storytelling, tan poca gente sabe de veras ponerlo en práctica de modo intencionado. A lo largo de esta obra intentaremos comprender a qué responde ese poder que poseen las historias, y lo haremos contestando a una serie de preguntas. ¿Qué es? ¿De dónde procede? ¿Por qué empleamos un término anglosajón para designar esta práctica? Veremos, también, cuáles son las distintas formas que puede adoptar el storytelling, especialmente a partir de la revolución digital. Analizaremos cómo llega una historia a grabarse en nuestra memoria para siempre: pues captar la atención es una cosa, pero retenerla es otra muy distinta. Estudiaremos de qué material está hecho el storytelling, y podremos, así, observar en qué medida su eficacia depende o no de la calidad de la escritura. Además, esta obra está ilustrada por el testimonio de diversos profesionales del storytelling, ya sea en el campo de la novela, el dibujo, el cine, la publicidad o los medios de comunicación. Los ejemplos que ofrecemos a lo largo de este libro nos permitirán, además, comprender que ya de entrada la expresión storytelling sobrepasa el concepto mismo de narración. Se encuentra en el centro de los planes de comunicación, las estrategias de contenidos, contribuyendo a la buena “experiencia del usuario”.

Advertencias

Atención: esta obra pretende ser, antes que nada, un manual de comunicación. Aunque, debido a la naturaleza de todo relato, terminemos yendo a parar a territorios culturales de gran riqueza y profundidad, debemos dejar claro que no estamos aquí ante una colección de textos específicos sobre literatura, cine o teatro. Nuestro objetivo principal es averiguar cómo se transmite un mensaje en forma de narración. En ningún momento se encontrará el lector a lo largo de este libro con un arsenal de recursos para abordar la escritura de una novela. El arte es un acto de liberación. El diseño, ya sea visual, material o editorial, es un acto de empatía. Aunque inventar una historia apele a nuestra intimidad, a nuestra singularidad, el proceso de comunicación nos obliga siempre a tener en cuenta a nuestro público, a considerar sus expectativas y su lenguaje. Comunicar es poner en común. Contar historias es una de las formas más primitivas de compartir. Como veremos, se inscribe en una secuencia de tiempo limitada. Así que, forzosamente, tendremos que tratar con algunos arquetipos, varios atajos, numerosos estereotipos, e incluso alguna forma de maniqueísmo.

14

La segunda advertencia, para abordar ese tema, remite al intento de vaciar el océano con una cuchara. La práctica de la narración de historias cubre un espectro de temas y campos impresionantes, así que hemos decidido deliberadamente restringir el tema. Nuestro ámbito es el de la cultura popular, en toda su extensión. La publicidad y las marcas son parte integral de ella. No vamos a detenemos específicamente en una red social particular ni en ningún fenómeno de moda. Por un lado, ya hay gente que lo hace mucho mejor que nosotros y, por otro, queremos transmitir un tipo de información más duradera.

Este libro es para cualquier persona que quiera comunicar, ya se trate de creativos o de diseñadores que deseen agregar un poco más de alma a su trabajo, o simplemente cualquier persona que quiera promocionar su actividad de manera diferente. Este libro también va dirigido a todos los directores y directoras de comunicación que deseen integrar el storytelling en su propia práctica y entender cómo puede influir en una estrategia o, en ocasiones, en una operación. Finalmente, también a los emprendedores les resultará de interés, pues el proceso cubre desde el diseño de un proyecto hasta su lanzamiento.

Una vez hechas estas aclaraciones, te proponemos, para empezar, un viaje en el tiempo. Remontémonos unos quinientos mil años atrás, cuando la especie humana no se había designado aún a sí misma como tal.

I

EL PODER DE LAS HISTORIAS

En este capítulo haremos un recorrido panorámico que nos permita contextualizar y comprender por qué contar historias es algo consustancial al ser humano.

1. La guerra del fuego

Hay que hacerse a la idea de que las historias forman parte de nuestro patrimonio genético. Incluso que estas son una de las razones que explican nuestra supervivencia en este mundo.

Antes del verbo

No tiene nombre, y mucho menos apellido. Apenas puede nombrar a su madre. Su padre, por otro lado, podría ser cualquiera de los hombres de la tribu. Sin embargo, esto no es algo que le quite el sueño. Sus días están consagrados a un único objetivo: sobrevivir hasta el día siguiente. Se levanta mucho antes de que salga el sol sin que exista la más mínima seguridad en el futuro, salvo la de la presencia de amenazas y peligros permanentes. Pero esa noche, mientras todos descansan al fondo de la cueva, ella se pone en pie con otras intenciones. Su instinto ha descubierto una sensación nueva. Es un deseo más sofisticado, más profundo que el hambre o la sed. Durante la cacería, uno de los hombres de la tribu fue corneado por la presa que perseguían, y ahora mismo se agita tumbado sobre unas pieles dispuestas junto al fuego. Todo el mundo sabe que está sentenciado. Es entonces cuando nuestra heroína se pone manos a la obra. Humedece sus dedos en el ocre del suelo húmedo de la cueva. Luego, con mucho cuidado, va depositando el color con la punta del dedo índice en las zonas de la pared que le parecen más lisas. Pretende reconfortar a su compañero, pero también dar salida a la cólera que ella misma siente. A la luz de su antorcha, las siluetas van poco a poco cobrando vida bajo la mirada agonizante de su amigo y de los miembros desconcertados de su tribu. Las formas que ha dibujado les representan rodeados de reses bóvidas y de algunos felinos. Cada figura está dispuesta en un orden muy concreto y en un lugar determinado. Una vez terminado el dibujo, aplica su mano cubierta de color contra la pared, y después toma la mano de su compañero y hace lo mismo.

Un arma de destrucción masiva

Las pinturas rupestres son las primeras manifestaciones de la necesidad que tienen los seres humanos de contar historias. Los investigadores las han llamado “el gran libro de las mitologías primitivas”. Como mínimo se trata de una tentativa prehistórica de

dotar de orden al espacio y el tiempo. Hace 70.000 años que se pintaron, y en aquel entonces convivían varias especies. Estaba, claro, el *Homo sapiens*, pero también el hombre de Neandertal y el *Homo floresiensis*. La pregunta es ineludible: ¿cómo logró el *sapiens* imponerse, en detrimento del resto de las especies? En parte, la respuesta podemos encontrarla en el lenguaje. O, mejor dicho, en la manera como nosotros, los *sapiens*, hemos sabido emplearlo. En efecto, uno de los recursos que nos ha permitido sobresalir tiene que ver con nuestra capacidad de hacer uso del lenguaje para describir lo intangible, para evocar aquellas cosas que no somos capaces de experimentar, que no podemos ver, oír, tocar ni saborear. No podemos reducir el lenguaje a un mero utensilio que permitía alertar a los demás. Con él, el campo de lo posible está abierto. Gracias a él, era posible compartir las evocaciones del pasado y las previsiones. Se reunían por primera vez las condiciones para concebir y teorizar las religiones, para establecer las premisas de una cultura. El *sapiens* llegó así a convertirse en un grupo muy numeroso, superando el estadio del clan. De este modo, se elevó hasta lo alto de la cadena alimentaria, que otrora dominara el tigre dientes de sable. El hombre no se sirvió del lenguaje como una simple herramienta preventiva o de acción, a la manera de los monos y los pájaros, sino para el intercambio con sus semejantes; para, literalmente, comunicar, “poner en común”. Por esta razón llevamos en nuestros mismos genes la habilidad de contar historias. Esta sería, incluso, la explicación principal de nuestra supervivencia.

Por otra parte, el *Homo sapiens* es un animal con conciencia de poseer un destino. Sabe que tiene un principio y que tendrá un final. El hecho de poder contarlo le permite aprehender esa realidad. Las historias dan sentido a esa realidad. Como luego veremos, ponen en circulación un mundo en el que cada causa tiene su consecuencia. Como señala el filósofo Paul Ricoeur, antes de otorgar un orden al mundo debemos darle forma. Eso es lo que le confiere un carácter fundamentalmente humano. Para el filósofo, la experiencia narrativa contiene una propiedad esencial: transforma la hipercomplejidad de lo real en un modelo imaginario esquemático y coherente, un gesto que permite al ser humano apropiarse de dicha realidad y lograr la satisfacción que da entender la posición que la humanidad ocupa en el universo: “El tiempo deviene tiempo humano en el momento en que se articula de forma narrativa”. Como ha subrayado Nancy Huston: “El universo, en sí mismo, no tiene Sentido. Es puro silencio. Nadie ha introducido el Sentido en el mundo. Nadie, salvo nosotros”.² Para los investigadores, esta evolución lingüística es una verdadera evolución cognitiva; la mayor de todas. Según ellos, la gran revolución humana no procede tanto del ámbito de lo físico como de lo cerebral.

² En toda su obra, Nancy Huston escribe la palabra “Sentido” con mayúscula para insistir en su naturaleza narrativa. El Sentido le correspondería plenamente al *sapiens*.