



entrevista exclusiva para [O Portal do MARKETING](#)

ANTONIO NÚÑEZ

GURU EM STORYTELLING





Antonio Núñez

Antonio Núñez nasceu em Jerez, em 1970.

É Licenciado em Administração e Direcção de Empresas e tem um MBA pela ESADE.

O seu último livro é ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling).

Membro da National Storytelling Network, actualmente, trabalha na Story and Strategy, assessorando candidatos e partidos políticos, celebridades, meios de comunicação, empresas e marcas como Evax, Endesa, Novartis ou Vodafone.

Anteriormente, foi Sócio Director de Estratégia da SCPF-WPP e convidado de honra do Comité Mundial de Estratégia da Saatchi & Saatchi.

Como professor de Storytelling e conferencista fez centenas de cursos e conferências e colabora com diversos meios de comunicação.



MktOnline.net - Como define Storytelling, enquanto estratégia de comunicação?

António Núñez - É a arte de criar e narrar histórias. Para mim, isso inclui ambos os conceitos, a criação e a encenação, a transmissão da história à audiência ou ao público.

Nos países de cultura anglo-saxónica, é um termo muito associado à cultura popular. Lá há pessoas que vivem de contar histórias sobre a tarte de maçã! Nas grandes cidades, também se associa aos artistas de "stand up comedy".

Mas, na sua aplicação corporativa, empresarial e de marca, trata-se de adicionar à eficácia da argumentação e da exposição, as enormes vantagens da narração.

MktOnline.net - Pode ser aplicada a qualquer sector de mercado? E em qualquer fase?

António Núñez - Acredito que sim, desde que se prepare profissionalmente e as histórias sejam autênticas.

Há histórias de Origem, como o nascimento dos gelados Ben & Jerry's; histórias de Renovação, como as da Danone Activia ou Olay; e notícias cosmogónicas ou do fim do mundo, como este da crise que estamos a viver. Há histórias que nos fazem olhar para o futuro com esperança, como a de Obama; e histórias que nos fazem olhar para o passado e que queremos esquecer, como a de McCain.

MktOnline.net - Diante da abundância da oferta e do cansaço dos consumidores, podem as histórias ser a chave do sucesso?

António Núñez - Não sei se é a chave, mas melhoram, consideravelmente, a eficácia da comunicação. Contêm emoções e sentimentos, o que as torna visíveis. Apela ao nosso lado lúdico, não ao céptico. Fornecem um contexto, algo de que carecem quase todas as notícias que consumimos. Geram um sentido, ao relacionar uma sequência de eventos, segundo uma certa lógica. São mnemotécnicos, fáceis de lembrar e altamente virais, convidam a ser recontados.

Ao longo do tempo, vão fomentar a coesão da cultura humana colectiva que partilhamos. Olhe para a motivação das pessoas que trabalham na Apple ou da militância dos seguidores de Star Wars.



MktOnline.net - Que elementos deve conter uma história para que tenha sucesso?

António Núñez - Se eu soubesse estaria em Los Angeles, sussurrando ao ouvido de Steven Spielberg, ao pé da minha piscina em forma de garrafa de João Pires.

O que eu sei é que uma boa história não deve deixar de ter algumas coisas. A história deve ter uma ordem, conflitos, emoções e sensações. Tem de ser autêntico, sentido pela pessoa, instituição ou marca que a conte. Não pode ser nada arranjado, falso. Eu acho que a catástrofe da "menina Rajoy" em Espanha chegou a Portugal. Também deve estar em conformidade com o momento actual e o público alvo. Deve estar ligada a uma ideia superior e adaptar-se ao meio. Não é igual contarmos uma história na rádio, na televisão ou num pódio durante um comício político.

MktOnline.net - Muitos pensam que narrar é manipular. Defende justamente o contrário. Pode expôr o seu ponto de vista?

António Núñez - Algumas pessoas que confundem narrar com ficção e ficção com verdade. Podemos contar histórias pessoais e coisas que aconteceram nas nossas vidas.

Quando contamos ficção, devemos assumi-lo, mas nem mesmo assim podemos faltar a verdade. O escritor Javier Marias disse que a ficção existe para podermos contar verdades que não poderiam ser contadas de outra maneira. Veja o que acontece quando uma novela ou filme faltam à verdade, idealizando a vida, por exemplo, como fazem alguns filmes americanos. Nós detectamos a mentira rapidamente, não acreditamos em nada, mudamos de canal. O bom das histórias é que permitem que você escolha o seu sentido, não impõe, as conclusões são suas.

MktOnline.net - Como se pode detectar quem está apenas a contar uma história de quem acredita nela verdadeiramente?

António Núñez - É muito difícil simular um envolvimento real com a história. Não se trata apenas de encontrarmos a mentira, imposta através da comunicação não verbal. É que se uma história lhe interessa, conta-a, sentindo-a de uma forma única.

Dentro de uma única história existem tantas histórias como pessoas que a contam e a escutam. Uma história é sempre contada a meias. Aquele que a conta ou o seu público acrescenta a parte que falta. Quando conta



uma história que verdadeiramente sente ou a afecta, está a contar ambas as partes, a da história e a sua, e as pessoas notam.

Veja em www.antonionunez.com, Rajoy contar a história da menina durante o debate com Zapatero, no ano passado, e vai notar que fala em abstracto, quase de memória.

MktOnline.net - Pode dar alguns exemplos de utilização com êxito de storytelling?

António Núñez - Quase todas as histórias que Obama disse durante a campanha. Sentia-as, importavam-lhe. A história de Ashley Baia, a menina que comeu sanduíches de mostarda durante um ano, para poupar dinheiro à sua mãe. Ou a de Fired up and ready to go! e do fiasco da organização de campanha. Quanto a histórias de marcas gosto das de Ben & Jerry, Harley Davidson e Dove.

Quanto a histórias pessoais a minha favorita é a de Steve Jobs em Stanford, onde divulga a origem das diversas tipografias de Mac. Divulga a sua crise de identidade, que dormiu no chão, comeu da caridade de Hare Krishna e que vivia da recolha e venda de latas de refrescos que os seus companheiros bebiam... até que encontrou um curso de tipografia gratuito. Não é esta história melhor campanha do que os maravilhosos spots televisivos de Mac? Podem ver todos os vídeos em www.seramejorquelocuentes.com.

MktOnline.net - Como o aparecimento da web 2.0 afectou a maneira de contar histórias?

António Núñez - Eu digo que as novas tecnologias deram um impulso ao corte com a velha fogueira tribal. Agora, as verdades da tribo são contadas em redes sociais, não nos meios tradicionais. O êxito de LonelyGirl15 demonstra isso.

A internet 2.0. trouxe muita liberdade, mas também criou mais congestionamento, fragmentação e cinismo no cidadão. Tem havido um deslocamento da confiança. Nós confiamos mais num semidesconhecido dum blog que num perito.

Felizmente as notícias na internet estão mais controladas do que nunca, a mentira é detectada em minutos. Veja os escândalos de "flogs" ou os falsos blogs, como os que pagou em segredo Wall Mart.

Em suma, as notícias online estão a tornar-se, gradualmente, mais pessoais e autênticas. Melhorarão quando a Internet 2.0. amadurecer e se consolidar. E já se sabe, quando há uma inundação, a primeira coisa que falta é a água potável.



MktOnline.net - Que conselho daria a uma pessoa que queira comunicar com mais eficácia, tanto a nível pessoal como profissional?

António Núñez - Que comece a ler o meu livro. Eu poderia dizer que é proibido interromper e repetir e que a comunicação funciona através de convite. Também que não tenha medo de transmitir as suas próprias emoções, que não as esconda. E não esconda o conflito. Se falarmos dos nossos conflitos, falamos também dos de muita gente e podemos assim conectar com eles. Nós não somos tão distintos, todos caminhamos debaixo do mesmo céu. Não improvisem uma história, trabalhem-a. A eficácia das histórias é imensa, para o bem e para o mal.

MktOnline.net - Como imagina a comunicação no futuro?

António Núñez - Creio na queda das grandes histórias tradicionais, religião, trabalho ou nação, típico da pós-modernidade, o que agora se junta ao agravamento da nossa maneira de captar o sentido real. Há demasiados canais, muitas mensagens e pouco tempo para análise. E os narradores habituais, jornais ou televisão, deixaram de ter significado.

O resultado dessa falta de comunicação real é que não temos instrumentos para compreender a realidade em que vivemos e o que é pior é que não temos histórias em comum. Isto é muito perigoso, o indivíduo e a sociedade podem estar a isolar-se e desestruturar-se de forma gradual.

É por isso que eu sempre digo que é um prazer e uma obrigação contar as histórias de vida, pode trazer luz a muitas pessoas. Nos EUA já existem várias ONGs envolvidas a recolher e proteger histórias, como www.StoryCorps.com. O que me faz ser optimista em relação ao futuro é que todos nós temos muitas histórias que podemos contar, embora não pareça. E cada vez mais as pessoas atrevem-se a partilhar em todos os tipos de canais e meios de comunicação.



António Núñez

N Antonio Núñez, Jerez, 1970.

Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE.

Su último libro es ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling).

Miembro de la National Storytelling Network, en la actualidad trabaja en Story and Strategy, asesorando a candidatos y partidos políticos, celebridades, medios de comunicación y empresas y marcas como Evax, Endesa, Novartis o Vodafone.

Con anterioridad fue Socio Director de Estrategia de SCPF-WPP e invitado de honor del Comité Mundial de Estrategia de Saatchi & Saatchi.

Como profesor de Storytelling y conferenciante ha impartido cientos de cursos y conferencias y colabora con diversos medios de comunicación.



MktOnline.net - ¿Cómo define el Storytelling, en cuanto a estrategia de comunicación?

António Núñez - Es el arte de crear y narrar relatos. Para mí incluye ambos conceptos, la creación y la puesta en escena, la transmisión del relato a la audiencia o público.

En países de cultura anglosajona es un término muy asociado a la cultura folk. ¡Allí hay gente que vive de contar relatos sobre la tarta de manzana! En las grandes ciudades también se asocia a los artistas de la “stand up comedy”.

Pero en su aplicación corporativa, empresarial y de marca se trata de añadir a la eficacia de la argumentación y la exposición, las enormes ventajas de la narración.

MktOnline.net - ¿Puede ser aplicada a cualquier sector del mercado? ¿Y en cualquier fase?

António Núñez - Creo que sí, siempre que se prepare profesionalmente y contemos relatos que sean auténticos.

Existen relatos de Origen, como el nacimiento de los helados Ben & Jerry, relatos de Renovación, como los de Activia de Danone o Olay, y relatos cosmogónicos o del fin del mundo, como éste de la crisis en el que estamos viviendo. Existen relatos que nos hacen mirar al futuro con esperanza, como el de Obama, y relatos que nos hacen mirar al pasado y quererlo olvidar, como el de McCain.

MktOnline.net - ¿Ante la abundancia de oferta y el cansancio de los consumidores, pueden los relatos ser la clave del éxito?

António Núñez - No sé si la clave, pero desde luego mejoran mucho la eficacia de la comunicación. Contienen emociones y sensaciones, y eso les hace ser notorios. Apelan a nuestro lado lúdico, no al escéptico. Aportan un contexto, algo de lo que carece casi todas las noticias que consumimos. Generan un sentido, al conectar una secuencia de acontecimientos bajo una cierta lógica. Son nemotécnicos, fáciles de recordar, y altamente virales, invitan a ser recontados.

Por si fuera poco además estimulan la cohesión de la cultura del colectivo humano que los comparte. Mira la motivación de las personas que trabajan en Apple o la militancia de los seguidores de Star Wars.



MktOnline.net - ¿Qué elementos debe contener una historia para que tenga éxito?

António Núñez - Si lo supiera estaría en Los Ángeles, susurrándole el oído a Steven Spielberg desde mi piscina en forma de botella de Joao Pires.

Lo que sí sé es que en un buen relato no deben faltar algunas cosas. El relato debe tener un orden, conflictos, emociones y sensaciones. Debe ser auténtico, sentido por la persona, institución o marca que lo cuente. No puede ser algo ajeno, postizo. Creo que el desastre del la “niña de Rajoy” en España llegó hasta Portugal. Además debe ajustarse al momento en que se cuenta y a su audiencia. Debe estar vinculado a una idea superior y debe adaptarse al medio. No es lo mismo narrar en la radio que en la tele o desde un estrado durante un mitin político.

MktOnline.net - Muchos piensan que narrar es manipular. Usted defiende justo lo contrario. ¿Puede exponer su punto de vista?

António Núñez - Hay gente que confunde narrar con ficción y ficción con verdad. Podemos contar relatos personales y cosas que ocurrieron en nuestras vidas.

Cuando contamos ficción, entonces debemos decirlo, pero ni siquiera así podremos faltar a la verdad. El escritor Javier Marías dice que la ficción existe para podernos contar verdades que no podríamos soportar dichas de otra manera. Mira lo que ocurre si en una novela o película faltamos a la verdad, si idealizamos la vida, por ejemplo, como hacen algunas película americanas. Detectamos la mentira en seguida, no nos creemos nada, cambiamos de canal, tiramos la novela. Lo bueno del relato es que permite que seas tú el que decidas su sentido, no lo impone, tú sacas las conclusiones.

MktOnline.net - ¿Cómo se puede detectar quién está sólo contando una historia frente a quién de verdad se la cree?

António Núñez - Es muy difícil simular implicación verdadera con una historia. No se trata sólo de que detectamos la mentira o la impostura mediante la comunicación no verbal. Es que si te importa un relato lo cuentas sintiéndolo de una manera única.



Dentro de un único relato existen tantos relatos como personas que lo cuenta y lo escuchan. Un relato siempre está contado a medias. El que lo cuenta o su audiencia pone la parte que falta. Cuando cuentas un relato que sientes de verdad o te afecta, estás poniendo ambas partes, la del relato y la tuya, y la gente lo ve.

Mira en www.antonionunez.com a Rajoy contar el relato de la niña durante el debate con Zapatero el año pasado y verás que habla en abstracto, casi repitiendo de memoria.

MktOnline.net - ¿Puede enunciar algunos ejemplos de utilización con éxito de storytelling?

Antonio Núñez - Casi todos los relatos que Obama contó durante la campaña. Los sentía, le importaban. El relato de Ashley Baia, la niña que comió bocadillos de mostaza durante un año para ahorrarle dinero a su madre. O el de Fired up and ready to go! y el fiasco de organización de campaña. En cuanto a relatos de marca me gustan los de Ben & Jerry, Harley Davidson y Dove.

En cuanto a relatos personales, mi favorito es el de Steve Jobs en Stanford, donde cuenta el origen de las variadas tipografías del Mac. Narra su crisis de identidad, que dormía en el suelo, comía de la caridad de los Hare Krishna y vivía de recoger y vender las latas de refrescos que bebían sus compañeros...hasta que se encontró con un curso de tipografía gratuito. ¿No es este relato mejor campaña que los maravillosos spots televisivos de Mac? Podéis ver todos los vídeos en www.seramejorquelocuentes.com.

MktOnline.net - ¿Cómo ha afectado la aparición de la web 2.0 a la manera de contar historias?

Antonio Núñez - Yo digo que las rutilantes nuevas tecnologías nos han arrojado a la vieja hoguera tribal. Ahora las verdades de la tribu se cuentan en las redes sociales, no en los medios tradicionales. El éxito de LonelyGirl15 lo demuestra.

Internet 2.0. trajo mucha libertad, pero también ha generado más saturación, fragmentación y cinismo en el ciudadano. Se ha producido un desplazamiento de la confianza. Nos fiamos antes de un semidesconocido en un blog que de un experto solvente.

Por suerte en Internet las historias están más fiscalizadas que nunca, la mentira se detecta en minutos. Mira los escándalos de los "flogs" o falsos blogs, como los que pagó en secreto Wall Mart.

En resumen, los relatos en línea poco a poco se están volviendo más personales y auténticos. Mejorarán cuando Internet 2.0. madure y se consolide. Ya se sabe, cuando hay una inundación lo primero que falta es el agua potable.



MktOnline.net - ¿Qué consejo daría a una persona que desee comunicarse con mayor eficacia, tanto en lo personal como en lo profesional?

António Núñez - Que lea mi libro, jaja. Podría decirle que ya está prohibido interrumpir y repetir y que la comunicación funciona por invitación. También que no tenga miedo a transmitir sus propias emociones, que no las oculte. Y que no eluda el conflicto. Si hablamos de nuestros conflictos hablamos de los de mucha gente también, y así podremos conectar con ellos. No somos tan distintos, todos caminamos bajo el mismo cielo. Y que no improvise un relato, que lo trabaje. La eficacia de los relatos es enorme, para lo bueno y para lo malo.

MktOnline.net - ¿Cómo imagina la comunicación en el futuro?

António Núñez - Creo que a la caída de los grandes relatos tradicionales, la religión, el trabajo o la nación, típica de la posmodernidad, ahora se suma el deterioro de nuestra forma de capturar sentido vital. Hay demasiados canales, demasiados mensajes y poco tiempo para el análisis. Y los narradores tradicionales, la prensa o la tele, han dejado de crear sentido.

El resultado de esa falta de comunicación real es que no tenemos herramientas para entender la realidad en la que vivimos y, lo que es peor, no tenemos relatos comunes. Esto es muy peligroso, individuo y sociedad pueden estar aislándose y desestructurándose poco a poco.

Por eso siempre digo que es un placer y también una obligación contar tus relatos personales, pueden traer luz a mucha gente. En EE.UU. ya hay varias ONG's dedicadas a recoger y proteger relatos, como www.StoryCorps.com. Lo que me hace ser optimista respecto al futuro es que todos tenemos muchos relatos que poder contar, aunque nos parezca lo contrario, y cada vez hay más personas que se atreven a compartirlos en todo tipo de canales y soportes.