

¡Será mejor que lo cuentes! (II)

ANTONIO NÚÑEZ

Autor del libro "¡Será mejor que lo cuentes!",

Ed. Empresa Activa, www.seramejorquelocuentes.com



Si tienes que pedir una hipoteca en tu banco, hacer una presentación en público o convencer de algo a alguien, es mejor que transformes tus ideas, datos o argumentos racionales en un relato interesante. Al invitar a la reflexión y no imponer su mensaje, los relatos logran que sus usuarios aprendan por sí mismos e interioricen mejor las enseñanzas.

Los relatos proporcionan un contexto al contenido educativo del mensaje, favoreciendo su aplicación práctica. Mediante sus conflictos y tramas, favorecen el recuerdo de mensajes que, de haber sido contados como una secuencia inconexa de datos, hubieran resultado más difíciles de recordar. Por otra parte, son una herramienta de comunicación que estimula la cultura común, la cohesión y el bienestar de los miembros de su audiencia.

Relatos con marco mítico

Desde el inicio de la humanidad y hasta hace pocos siglos, el hombre vivía inmerso en los mitos, ya que leía la naturaleza como un relato divino. Cada fenómeno natural era reflejo de la voluntad de los dioses. En la Europa de hoy, normalmente asociamos la pala-

bra mito a los mitos de la cultura griega. En la empresa, en cambio, el concepto de mito tiene tintes engañosos, lo entendemos como una historia cuya creencia o existencia le conviene sólo a algunos y es fruto de un confuso proceso de comunicación boca a oreja. Sin embargo, los mitos siguen siendo vigentes, incluso en el mundo empresarial.

Para poder crear un relato eficaz debemos comprender primero las capacidades y reglas de funcionamiento del mito. Si sabemos dotar de un marco mítico a nuestro relato, multiplicaremos su notoriedad y ganará en capacidad de persuasión e influencia en la vida cotidiana de sus usuarios.

El mito no es verdad ni mentira, es simplemente ejemplar. No se preocupa por su verosimilitud sino por ofrecernos un modelo de conducta. La cristalización de los mitos en forma de ficción puede llevarnos al error de pensar que son simples anécdotas, meras leyendas, sagas o cuentos creados con propósitos recreativos. Sin embargo, un mito nunca trata de trivialidades, muy al contrario, responde a grandes preguntas. Es un relato altamente movilizador.

Si tu presentación de negocios, discurso, campaña publicitaria o nota de prensa carece de marco mítico, tu mensaje será sólo un relato comercial, político o periodístico, y como tal será tratado y transmitido por sus usuarios. Sin embargo, si logras relacionar tu relato con un mito vigente entre sus potenciales usuarios, entonces tu mensaje beberá del carácter sagrado, ejemplar y significativo de los mitos. Adquirirá un estatus significativamente superior en la vida de su audiencia y sus usuarios le prestarán toda la atención, respeto y ejemplaridad que conceden a los mitos.

Como creador o creadora de relatos tienes dos opciones para que el mito elegido haga más persuasivo tu relato. La primera es apropiarte de un mito existente y usarlo como marco de tu relato. Es el caso del mito de la noche irrepitable en la que todos los jóvenes creen y la campaña publicitaria "J&B Nightology". La segunda opción, muchísimo más difícil de lograr, es crear por ti mismo un mito y lograr que sea pertinente en la sociedad de tu época. Es el caso de Harley Davidson y el mito del hombre libre y fuerte, hecho a sí mismo, que vive al margen de la sociedad.

Para que tu historia alcance todo su potencial persuasivo, no basta con vincularla a un mito. Además, tendrás que pensar cómo presentar a los personajes ante tu audiencia. Para ello cuentas con la ayuda de los arquetipos.



“

Para que tu historia alcance todo su potencial persuasivo es necesario pensar cómo presentar a los personajes ante tu audiencia.”

Arquetipos, personajes más grandes que la vida

El psiquiatra Carl G. Jung comprobó que nuestros sueños, y cualquier producto cultural creado por el ser humano, están plagados de patrones simbólicos comunes. Estos arquetipos dan soporte a los grandes personajes de los relatos míticos. Surgen y se repiten, una y otra vez, en todo tipo de culturas, a lo largo de las distintas etapas de la historia, en la pintura, la escultura, la literatura, el cómic, la publicidad, el cine y cualquier otra manifestación de la creatividad del ser humano. Un arquetipo tiene un origen psicológico atemporal y, por tanto, tiene muchísima más carga simbólica que los estereotipos, que son una convención superficial. Si tu personaje encarna un arquetipo, tendrá más posibilidades de convertirse en lo que los guionistas de Hollywood llaman "personajes más grandes que la vida".

Jung distinguía entre arquetipos culturales, aquellos que el ser humano aprende estando en contacto con sus semejan-



tes, y arquetipos naturales, que viven en el inconsciente colectivo desde los orígenes de la humanidad. Algunos de los arquetipos más conocidos según la clasificación de Carol S. Pearson y Margaret Mark son:

- El arquetipo del inocente, como el que está detrás de Disney o Coca Cola.
 - El arquetipo del explorador, el que suele encarnar Harrison Ford.
 - El arquetipo del héroe o guerrero, como JFK o Nike.
 - El arquetipo del sabio, como el de ESADE o CSI.
 - El arquetipo del fuera de la ley o rebelde, como el de Madonna o MTV.
 - El arquetipo del mago, como el que encarna Google o Loctite.
 - El arquetipo del amante, como Dolce Gabanna o Opium YSL.
 - El arquetipo de la persona corriente o un hombre normal, como Nivea o Ford.
 - El arquetipo del bromista, el que encarna Mr. Bean o El Gran Wyoming.
 - El arquetipo del protector, el de la ONU o Nestlé.
 - El arquetipo del creador, el de LEGO o Microsoft.
 - El arquetipo del soberano, el de Chanel o American Express.
- El arquetipo es un modelo psicológico necesario y pertinen-

te para los miembros de la comunidad en la que surge. Los necesitamos porque requerimos modelos a imitar.

La utilidad de los personajes secundarios en el relato

La complejidad de una historia suele correr pareja a la aparición de un mayor número de arquetipos en su trama. En los relatos complejos es muy difícil que el personaje principal encarne todos los arquetipos necesarios para poder contar el relato. Cuando tu protagonista debe encarnar un solo arquetipo, o ya lo has

“

Utilizar mitos, ritos, arquetipos y metáforas para crear relatos supone asumir que la ficción puede ser tan real como la no ficción.”

convertido en un complejo híbrido de arquetipos que no admite más conflictos, ha llegado la hora de que los personajes secundarios salgan a escena.

Un personaje secundario puede acompañar al protagonista durante la acción del relato, sirviendo de contrapunto, contraste o complemento a los arquetipos de éste. Este tipo de personajes suele ser maestro, amigo, pareja, sirviente, perseguidor o enemigo del personaje principal. Don Quijote no sería nada sin Sancho Panza. El Mozart de “Amadeus” no se entendería nada sin el maestro Salieri.

De la metáfora y otras dictaduras

Tradicionalmente, el uso de metáforas en un relato se solía relacionar con su forma y nunca con su fondo. Parecían ser responsables de la “belleza” del relato, y no de su capacidad de persuasión. Nada más alejado de la realidad. Detrás de cada gran relato hay una o varias metáforas base que imponen una dirección, un mundo referencial, y también un tipo

de evocaciones y connotaciones concretas que determinan su sentido final.

Una metáfora es una excelente herramienta de comunicación y pensamiento gracias a que supone una transferencia de significados. Ayuda a explicar algo desconocido por los usuarios de tu relato en términos de algo ya conocido y aprehendido por ellos. Cuando nos acercamos por primera vez a un programa de Microsoft, podemos comenzar a usarlo de manera intuitiva gracias a metáforas como "abrir y cerrar ventanas", "subir o bajar archivos", "arrancar el motor de búsqueda" y "cortar y pegar palabras".

Además, de ser claves a la hora de crear relatos que nos expliquen nuevas realidades, las metáforas nos permiten ceder con total tranquilidad el control de nuestros relatos a sus potenciales usuarios. Éstos podrán deformarlo y contarlos mil veces, pero la metáfora impondrá sus leyes cada vez que los usuarios transmitan el relato. Di en un relato que "el tiempo es oro" y tus usuarios podrán entender tu mensaje a su manera, incluso deformarlo en su transmisión, pero terminarán por "perder el tiempo", "invertir tiempo" o "ahorrar tiempo". Estarás influyendo en el curso de tu relato en manos ajenas.

Las metáforas también influyen en la manera en la que vivimos la realidad, es decir, determinan nuestro comportamiento cotidiano. Eso no quiere decir que no tengamos experiencias de vida y aprendizajes "directos", sin el "filtro" o intermediación de la estructura de metáforas ya conocidas.

En un entorno saturado de mensajes, las metáforas son muy sintéticas, logrando condensar de un solo golpe un montón de operaciones simbólicas. No son herramientas de comunicación intrusivas, todo lo contrario, nos invitan a pensar en ellas y requieren de nuestra participación para revelar su sentido.

La manipulación pone en peligro la economía de la atención

Para los detractores del "storytelling" todo lo que es real es objetivo y cierto, mientras que lo intangible y ficticio es falso y de escasa fiabilidad. Asumir que vivimos parte de nuestras vidas instalados en el mundo de la ficción se supone inmaduro e infantil. Lo sano y lo cabal, según estos detractores, es vivir las experiencias tangibles de lo que llaman la vida "real". Sin embargo, los defensores del "story-

telling" saben que no existe tal separación entre realidad y fantasía. Desde el principio de los tiempos, el ser humano ha vivido apoyándose en ambos pilares. Ha usado sus cinco sentidos para percibir y su mente para imaginar o fantasear.

Utilizar mitos, ritos, arquetipos y metáforas para crear relatos persuasivos supone asumir que la ficción puede ser tan real como la no ficción, que el mundo de la imaginación es tan verdadero como "los hechos objetivos".

Pero asumir que la ficción es vital para que nuestras vidas cobren sentido supone exigir y exigirnos un escrupuloso comportamiento ético a la hora de crear relatos. Hoy son los usuarios de relatos los que mandan en la "Economía de la Atención", y no sus creadores. Los creadores que comunican sin ética pierden toda la credibilidad y se arriesgan a no ser oídos nunca más. Por ejemplo, la cadena de supermercados Wal Mart aún está intentando recuperar su credibilidad tras falsear la autoría de un blog en el que supuestas familias anónimas pregonaban las ventajas de trabajar para esa empresa.

Como personas y usuarios de la "Economía de la Atención" no queremos que nuestra vida se parezca a "El Show de Truman", no queremos vivir instalados en la mentira de un decorado de plástico. Pero debemos evitar la aparición de la desconfianza y la hipercrítica cada vez que una empresa o institución comunica un relato. Necesitamos sus relatos tanto como los de personas individuales.

Para que esta pluralidad y riqueza de relatos sea posible, hay que arrimar el hombro. No debemos guardarnos nuestros relatos para nosotros mismos y tampoco debemos intentar controlar, censurar o manipular los relatos de los demás miembros de la "Economía de la Atención". Debemos ser generosos a la hora de crear y dar a conocer nuestros relatos y aprender a cederlos totalmente a los demás.

La clave de nuestra felicidad y la de los demás depende de cómo nos contemos y contemos nuestra realidad. Tenemos la responsabilidad, la obligación y el placer de contar relatos, ¿cuál es el tuyo? ■

esthetic.es

Puedes acceder a la primera parte de este artículo en la sección **Marketing** de nuestro portal.