



la aventura  
de aprender

# CÓMO HACER relato



**intef**

INSTITUTO NACIONAL DE  
TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE  
FORMACIÓN DEL PROFESORADO



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL



## MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial  
Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF)  
Recursos Educativos Digitales



La **Aventura de Aprender** es un espacio de encuentro e intercambio en torno a los aprendizajes para descubrir **qué prácticas, atmósferas, espacios y agentes hacen funcionar las comunidades**; sus porqués y sus cómo o en otras palabras, sus anhelos y protocolos.

Este proyecto parte de unos presupuestos mínimos y fáciles de formular. El primero tiene que ver con la convicción de que **el conocimiento es una empresa colaborativa, colectiva, social y abierta**. El segundo abraza la idea de que **hay mucho conocimiento que no surge intramuros de la academia** o de cualquiera de las instituciones canónicas especializadas en su producción y difusión. Y por último, el tercero milita a favor de que **el conocimiento es una actividad más de hacer que de pensar** y menos argumentativa que experimental.

Estas guías didácticas tienen por objetivo **favorecer la puesta en marcha de proyectos colaborativos que conecten la actividad de las aulas con lo que ocurre fuera del recinto escolar**.

Sin aventura no hay aprendizaje, ya que las tareas de aprender y producir son cada vez más inseparables de las prácticas asociadas al compartir, colaborar y cooperar.

<http://laaventuradeaprender.intef.es>

**Proyecto concebido y coordinado por**

**Antonio Lafuente**

para INTEF

<https://intef.es>

Obra publicada con licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0



Licencia Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### **Derechos de uso**

El texto de esta guía ha sido creado expresamente para este artículo.

Para cualquier asunto relacionado con esta publicación contactar con:  
Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado  
C/Torrelaguna, 58. 28027 Madrid.  
Tfno.: 91-377 83 00. Fax: 91-368 07 09  
Correo electrónico: [lada@educacion.gob.es](mailto:lada@educacion.gob.es)

# ÍNDICE

Introducción . . . . .	4
Materiales . . . . .	6
Pasos . . . . .	7
Consejos . . . . .	25
Recursos . . . . .	26

## QUIÉN HACE ESTA GUÍA



**Bernardo Gutiérrez** es periodista, escritor e investigador hispano-brasileño. Sus textos han aparecido en *La Vanguardia*, *Esquire*, *La Repubblica*, *Al Jazeera*, *National Geographic* o *El País*. Ha sido redactor jefe de *Público*, responsable de comunicación de Laboratorios de Innovación Ciudadana de Medialab Prado, director del proyecto Wikipiraça (Ayuntamiento de São Paulo), consultor especial del proyecto FLOK Society / Buen Conocer (gobierno de Ecuador), parte de la coordinación del Grupo de Estudios Críticos (GEC), vinculado al Museo Reina Sofía de Madrid. Bernardo es uno de los fundadores de la Red de Innovación Política Latinoamericana.



Máster en Bellas Artes por la Universidad Complutense, investiga estéticas, narrativas e imaginarios, en su intersección con la ocupación del espacio urbano y la producción del común. Ha publicado libros como *Calle Amazonas* (Altair, 2010) y *Pasado Mañana* (Arpa Editores, 2017), y ha editado libros como *Democracias Futuras* (Medialab-Prado, 2019), *Junho: potência das ruas e das redes* (Friedrich Ebert, 2015) y *Storycracia* (Medialab Prado, 2020).

Imagen 1. *Outdoorstories*, Wellspring CommunitySchool. Licencia: CC BY 2.0.

# INTRO DUCCIÓN

Sutty, la investigadora que protagoniza *El relato* de Ursula K. Le Guin, descubre pintadas de un antiguo alfabeto y restos de una enigmática cultura oral en una región remota del planeta Aka. Poco a poco, averigua que los nativos veneran «el relato». «El relato», en un planeta en el que está prohibido cualquier vestigio de culturas ancestrales y solo es posible producir bajo el paradigma científico, no es ni una religión ni una filosofía. Es «historia ininterrumpida». Cuando una acción se cuenta adquiere «dimensión sagrada». Sin relato el pasado queda atrás y es difícil invocar el futuro. La novela *El relato* es una reflexión sobre el poder de las historias colectivas que las comunidades tejen para darse sentido.

Antes de arrancar con esta guía *Cómo hacer relato* conviene aclarar una cuestión lingüística. A pesar de que el título original de la novela de Le Guin es *The telling*, la palabra más usada en inglés es *story*. De hecho, ambas palabras también se usan juntas: *storytelling* es contar o escribir historias. En español las palabras relato e historia podrían equivaler a *story*. El relato, según la Real Academia Española (RAE), es el «conocimiento que se da, generalmente detallado, de un hecho»; una historia es el «conjunto de acontecimientos ocurridos a alguien a lo largo de su vida o en un periodo de ella». El *storytelling* podríamos traducirlo como «narración de una historia», hacer relato o «construcción de relato».

Aunque las marcas y la política hayan abrazado el término *storytelling* –convirtiéndolo en un híbri-



Imagen 2. Imagen del libro *The Who and Why Library*, de Eleanor Stackhouse Atkinson (1909). Licencia: Dominio Público

do de comunicación, *marketing*, la literatura o el cine-, hace miles de años que el ser humano narra historias. Los murales de bisontes de las cuevas de Altamira, la cultura oral que desembocó en *La Odisea* de Homero o las tradiciones de los indios Navajos para educar a los niños son pruebas de ello. Por ello, el *storytelling*, el hacer relato,

va más allá de la concepción anglosajona. Entre otras cosas, para eludir posibles aspectos negativos. El escritor francés Christian Salmon denuncia cómo el cierto *storytelling* artificial «pega sobre la realidad unos relatos artificiales, orienta el flujo de emociones». Bajo la insignia del *storytelling*, sugiere, «el relato se ha convertido en instrumento de control de opiniones».

No siempre es así. Existen buenas prácticas de construcción de relato en todos los ámbitos. Además, las técnicas de *storytelling* se usan también en el ámbito social (tercer sector, movimientos sociales, ciudadanía...). En muchos casos, el *storytelling* es una buena forma de contar una historia en un momento y en un lugar determinados. La guía *Cómo hacer relato* pretende ser útil simultáneamente para quienes quieran hacer un trabajo académico, escribir un cuento o una novela, dirigir un corto, lanzar un grupo musical o una compañía de teatro, poner en marcha una campaña para recaudar fondos o montar una empresa, entre otras cosas.

Sin una historia es casi imposible hacer relato. No es necesario que la historia sea inigualable, porque las pequeñas historias, bien contadas, tienen enorme potencial. Algunas historias activan la indignación o la empatía. Muchas contienen semillas de transformación. El relato puede tejerse desplegando una sola historia o solapando varias. Podemos «hacer relato» diseñando la estrategia para que otros narren sus historias. Sin embargo, para hacer relato necesitamos algunas técnicas.

*Cómo hacer relato* describirá los ingredientes, las técnicas narrativas y los materiales necesarios para desplegar las historias en la era de la red. Se puede hacer relato de muchas formas: narrando algo con nuestra propia voz en un parque, escribiendo a mano, usando diseño, dibujado, elaborando vídeos... Apenas necesitamos definir cuál

será nuestro lenguaje y por qué medio divulgaremos la historia. No obstante, un buen relato necesita apoyarse en elementos como marcos, estructuras, narrativas o emociones, entre otros.

Esta guía prestará atención a los marcos mentales definidos por el lingüista George Lakoff. El marco es un terreno de juego. Quien decide jugar acepta sus normas, sus límites. En la novela *El relato*, el marco sería el planeta Aka gobernado por un ente autoritario, la Corporación. Para ser efectivos, los marcos mentales tienen que estar habitados por una narrativa o un conjunto de narrativas. Concibo la narrativa como un mecanismo que da sentido a una secuencia de eventos y/o relaciona elementos dispersos. Para aterrizar el mundo narrativo a los tiempos fragmentados del nuevo milenio, abordaremos el concepto *transmedia* que describe cómo los mensajes fluyen de un medio a otro (del cine al cómic o de un libro a un videojuego, por ejemplo). En la era de la red, las historias no siempre son lineales. Pueden incluso tener un emisor colectivo. ¿Quién dijo que contar una historia es algo reservado para genios individuales? «¿Cómo hacer elevarse una sinfonía a partir del rumor de lo múltiple? ¿Cómo pasar – sin partitura previa– de un ruido de multitud a un coro?», se pregunta el colectivo italiano Wu Ming. Podríamos formular una pregunta similar: ¿cómo convertir un conjunto de memes dispersos en Internet en un relato transformador? La apuesta de Wu Ming son las narraciones de código abierto: narraciones abiertas y modificables. Cualquiera puede aportar su granito narrativo.

«Caminante, no hay camino, se hace camino al andar», escribió el poeta Antonio Machado. Asumamos pues que se hace relato al andar. *Cómo hacer relato* pretende brindar herramientas, técnicas y ejemplos prácticos para afrontar la caminata narrativa.



# MATERIALES

## MATERIALES INDISPENSABLES

El ser humano ha contado historias con sus cuerdas vocales, con lengua de signos, escribiendo en papiros, papeles, madera, máquinas de escribir, huesos, seda, piedras, etc. El ser humano ha grabado sus historias en formato gráfico, sonoro, audiovisual. Las ha almacenado en bibliotecas físicas o en formatos digitales. Ha hecho relato pintando jeroglíficos como en el antiguo Egipto, contando historias como los juglares de la Edad Media europea o los *griots* africanos, escribiendo libros, realizando películas o planeando hilos de Twitter. Durante Occupy Wall Street, la acampada colectiva que ocupó el Zucotti Park de Nueva York en 2011, proliferó el método del *micrófono humano* (*human microphone*). Una persona gritaba una

frase y el resto la replicaba en coro. La frase iba repitiéndose y trasladándose para que las personas del fondo de la plaza pudieran escucharla. Los cuerpos servían de micrófonos de las historias contadas.

Los materiales apropiados dependerán del formato escogido para tu historia. En algunos casos, apenas usarás cuadernos, bolígrafos, lápices, tus cuerdas vocales o pósits. En otros, necesitarás un ordenador, programas específicos o tecnologías audiovisuales. En la mayoría de las ocasiones, el ordenador te servirá para digitalizar la historia e Internet para divulgarla.



Imagen 3. Autor: Kennisland. Licencia: CCBYSA20

# PASOS



Imagen 4. *The Boyhood of Raleigh* (1870), John Everett Millais, National Gallery



## IDENTIFICA TU HISTORIA

Para identificar una historia, es importante delimitarla a su esencia. Las buenas historias encierran un conflicto, una situación de cambio, una evolución de personajes y un posible final transformador. La elección de una historia implica a su vez la emisión de un mensaje principal. En una fábula tradicional sería la moraleja; en una campaña activista sería una llamada a la acción. Cada historia contiene, al menos, un mensaje. En algunos manuales se conoce este mensaje o idea fuerza como el tema de la historia.

Muchas de las campañas lanzadas en medios digitales están construidas sobre una proliferación de montajes gráficos. A veces, algunos virales ni siquiera contienen un mensaje reconocible o una historia. En ocasiones, la constelación de objetos que conforman un meme, vista de forma conjunta, adquiere un nuevo significado. Construir esa constelación de objetos –vídeos, montajes gráficos– podría ser parte de nuestra estrategia narrativa, pero no debemos confundirla con la historia. Los memes, aunque cumplan una función disruptiva, son insuficientes para hacer relato. Las buenas historias sobreviven a lo largo del tiempo. Los memes, no. Una buena estrategia para hacer relato tiene que aspirar a la supervivencia de los mensajes.



## ESCOGE TU MARCO

No pienses en un elefante. No pienses en su trompa. Es inevitable: ya has pensado en un elefante. En *No pienses en un elefante*, George Lakoff revela la importancia de los marcos mentales (*framing*, en inglés, algo así como «enmarcado»). Los marcos están directamente asociados al lenguaje. Crear un marco mental propio casi siempre es una buena idea. Los marcos hacen que nuestra descripción de la realidad parezca irrefutable.

Si un grupo de jóvenes lanza una campaña contra la contaminación atmosférica de una ciudad, lo ideal es crear un marco que la vincule a la salud de sus habitantes. Lemas o frases como «tu salud empieza en el aire» o «el transporte público contamina menos y ahorra vidas» son eficaces porque vinculan la ausencia de vehículos privados a la salud colectiva.



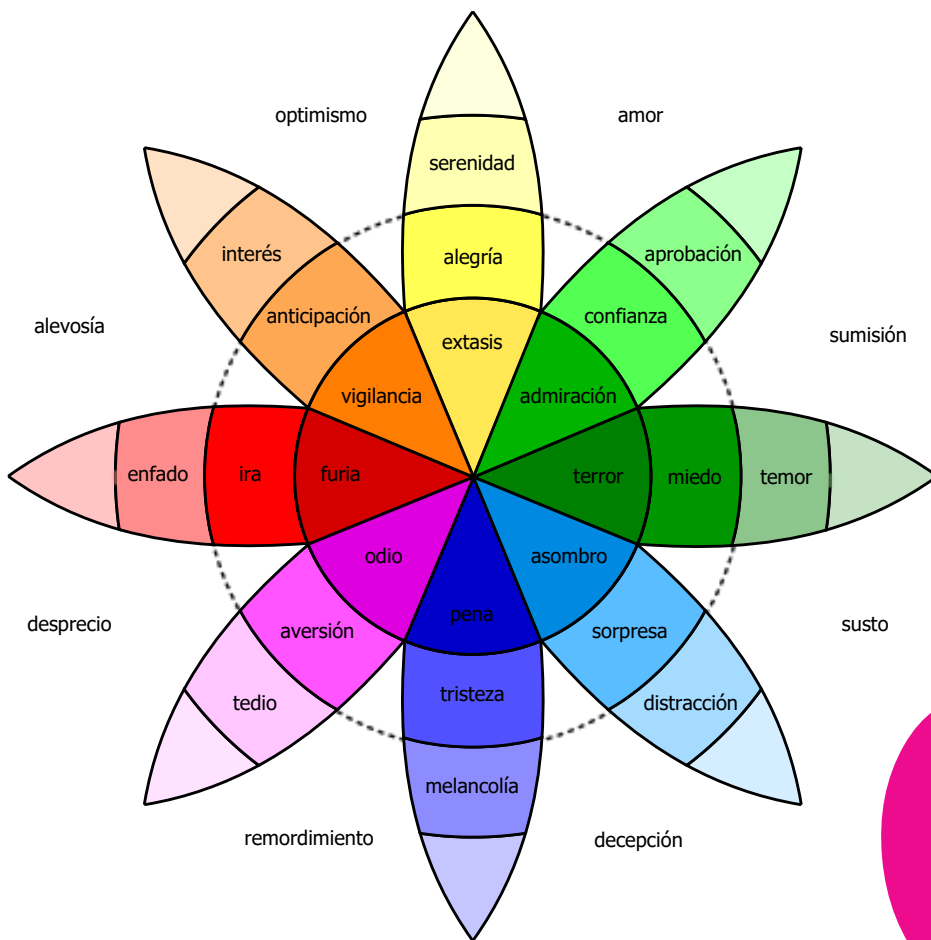
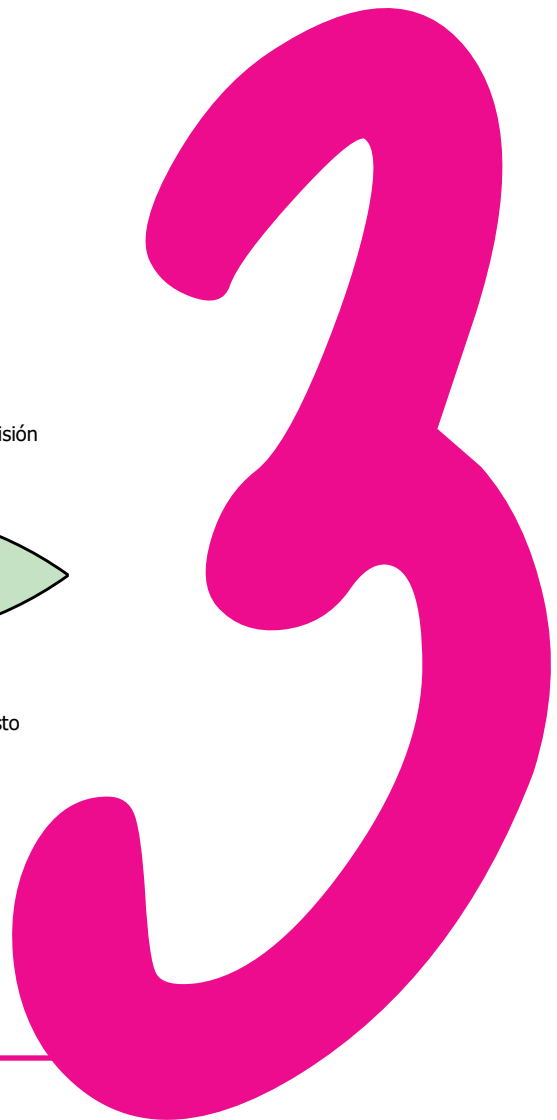


Imagen 5. Rueda de las emociones, diseñada por Robert Plutchik en 1980



## ELIGE TU TONO

La gente olvidará lo que dijiste. La gente olvidará lo que hiciste. Pero la gente no olvidará cómo les hiciste sentir. Una historia que emociona tiene más impacto que una historia fría. Las emociones ayudan a transmitir las historias. Una vez que tengas definida tu historia y su marco es importante encontrar su tono. El tono puede ser nostálgico, paternal, indignado, alegre, triste. La rueda de las emociones diseñada por el psicólogo Robert Plutchik, te ayudará a escoger un tono. Todas las emociones, según él, pueden ser categorizadas en ocho categorías primarias. Cada una de ellas tiene una función que nos ayuda a sobrevivir. Las emociones primarias son el miedo, la sorpresa, la tristeza, la aversión, la ira, la anticipación (a veces

traducida como esperanza), la alegría y la confianza. Las demás derivan de estas ocho. En la rueda están organizadas por grado de intensidad usando gamas de un mismo color. La alegría (amarillo) es menos intensa que el éxtasis y más intensa que la serenidad, por ejemplo.

Escoger un tono es elegir una paleta de emociones. Nada impide combinar diversas emociones. Por ejemplo, la película *Los Goonies*, que relata el viaje de un grupo de niños en busca de un tesoro, gira alrededor de la confianza de sus protagonistas. La modulación de confianza (de la aprobación a la admiración) dialoga con la alegría o el miedo que los niños también sienten.



# ELIGE EL FORMATO DE TU HISTORIA



Imagen 6. *StoryTeller*, obra de Gaganendranath Tagore. Licencia: Dominio Público

Cada formato implica un lenguaje específico. En ocasiones, tu historia necesitará un formato oral: una pieza para una *stand up comedy*, una intervención en una asamblea o una conferencia. En otras, el formato ideal será un texto, ya sea una entrada en un blog o una obra literaria. En algunos casos, tu historia se apoyará en un lenguaje visual (diseño, ilustración, cómic) o en una animación. El lenguaje audiovisual es uno de los más usados y eficaces.

Cada historia puede contarse usando diferentes lenguajes. Lo más probable es que tu historia necesite usar varios lenguajes y formatos. Un texto complementará a un vídeo; una serie de fotografías arropará una charla; un vídeo será el epicentro de una campaña escrita. Hay relatos que se cuecen usando múltiples formatos. El fenómeno de *Matrix* –que generó cómics, videojuegos y muchos artilugios narrativos alrededor de la película– visibilizó todo un universo de posibilidades. Usando el caso de estudio de *Matrix*, nació el concepto «convergencia cultural» para definir el término *transmedia*, la circulación de un mensaje de un medio a otro. Siendo interesante, no convie-

ne abusar del flujo *transmedia*. No es fácil hacerlo bien, entre otras cosas, porque se necesitan más recursos económicos. Apostar por usar pocos lenguajes es más eficaz que desplegar un abanico demasiado amplio. Incluso podemos elegir apenas un único lenguaje. El músico panameño Rubén Blades cuenta la historia de Pedro Navaja en una canción, con una agitada ciudad de Nueva York de fondo. Sin embargo, la versión cinematográfica de Pedro Navaja fue un fracaso.

Sea cual sea tu lenguaje, lo importante es explorar el poder evocativo de la narración. El propio lenguaje produce realidad. Nombrar el mundo genera mundo. Gianni Rodari, en su *Gramática de la fantasía*, invita a unir palabras de diferente orden semántico con preposiciones con la técnica del binomio fantástico. Por ejemplo, *perro* y *armario* se podrían combinar así: «el perro con el armario»; «el armario del perro»; «el perro sobre el armario», «el perro en el armario». Por su parte, las imágenes tienen un carácter performativo: adoptan vida propia, modifican lo que retratan y cambian nuestra percepción de la realidad.

# 4

# ESTRUCTURA TU HISTORIA

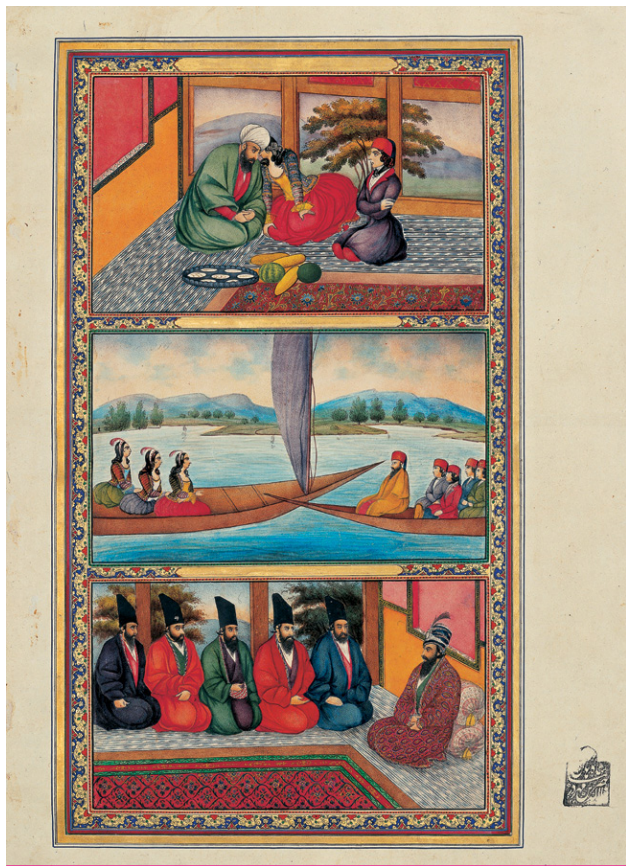


Imagen 7. *One thousand and one nights* (1849-1856), Sani ol-Molk Licencia: Dominio Público

No hay una única fórmula para contar historias. No obstante, existen principios compartidos por culturas de todo el mundo. Will Storr, en *La ciencia de contar historias*, defiende que la propia estructura neuronal del cerebro humano necesita historias para desarrollar su potencial. Las historias nos ayudan a interpretar la realidad y a encontrar nuestro lugar en el mundo. Las historias nos ayudan a convivir y a proyectar futuros.

Las historias se organizan sobre estructuras. Una película o una serie se hilvana gracias a un guion, basado en unidades estructurales básicas (escenas, secuencias). Una novela suele dividirse en capítulos, formados por párrafos. La publicidad se apoya en una especie guion, el *copy*. Lo curioso es que existen estructuras narrativas que se repiten a lo largo de la historia en múltiples culturas. Por ejemplo, *Las mil y una noches*, una recopilación de cuentos tradicionales de Oriente Medio, usa las

narrativas incrustadas. Un cuento surge de otro. Cada nueva historia termina la anterior. Son cajas encerradas dentro de otras cajas. Esta estructura está presente en Internet: vínculos que conducen a nuevos contenidos. Esa estrategia narrativa dialoga a su vez con las técnicas de guion de las telenovelas y de las series. Joseph Campbell, especialista en mitología, reparó que la estructura de *La Odisea* de Homero es similar a la usada en las películas de la saga *La guerra de las galaxias*. Bautizó dicha estructura como el viaje del héroe: un protagonista deja su tierra debido a algo que le hace dudar de sus valores, se aventura por el mundo y, tras múltiples aventuras, regresa a casa con un aprendizaje.

Aunque no todos los relatos están compuestos de una única historia, manejar las técnicas para trabajar la estructura de la narración es fundamental.





## 3.5.1. EMPIEZA POR EL PRINCIPIO

El premio Nobel de literatura colombiano Gabriel García Márquez empieza su novela *Crónica de una muerte anunciada* por el final: «El día que lo iban a matar, Santiago Nasar se levantó a las 5.30 de la mañana para esperar el buque en que llegaba el obispo». A pesar de que el lector sabe que el protagonista va a morir, la novela engancha con fuerza. Las historias que empiezan por el final permiten centrarse en lo esencial y dispensan lo superfluo. Sin embargo, ni todos los narradores poseen el talento de Gabo ni todas las historias mantienen su atractivo si se revela su final.

En el siglo IV antes de Cristo, Aristóteles diseccionó en su tratado *Poética* cómo se estructuran las historias. El filósofo dividió la narración de toda historia en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace. El planteamiento presenta al protagonista en su contexto. Entonces, ocurre un detonante, un momento de cambio imprevisto. A continuación, el protagonista cuestiona sus creencias y toma una decisión inesperada. Durante el segundo acto o nudo, el protagonista emprende un viaje físico o un viaje interior. En el nudo se enredan tramas secundarias que propician un segundo punto de inflexión en el que el protagonista toma otra decisión. El tercer acto o desenlace sirve para presentar el clímax de la narración, cuando el protagonista extrae alguna lección, crece personalmente y resuelve su desafío.

Por supuesto, no es la única estructura ni necesariamente la mejor. De hecho, la propia tradición teatral de la Grecia clásica usa una estructura de

cinco actos. El planteamiento se podría dividir en dos partes: en la primera se presenta al protagonista y su contexto; en la segunda se ubica el detonante y el cambio inesperado. El nudo se parte en dos: cobra fuerza el punto más bajo del protagonista, que los guionistas de cine lo llaman el «todo está perdido». Existen, desde luego, otras maneras de estructurar las historias. En Japón, la estructura clásica se desarrolla en cuatro actos. En el primero, se presenta el personaje; en el segundo ocurre una acción; en el tercero tiene lugar un giro sorprendente; el cuarto concluye en un final abierto en el que se invita a reflexionar sobre la armonía y los aprendizajes de lo narrado.

Por otro lado, el orden cronológico no siempre es el más apropiado. El planteamiento-nudo-desenlace puede estar desordenado. El caso de la película *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino, llena de saltos en el tiempo, es paradigmático. Mucha gente ha organizado su historia cronológicamente en vídeos, wikis o en infografías. Su aparente caos narrativo encierra una gran historia con planteamiento-nudo-desenlace.

Conviene no obsesionarse con el orden de la narración, pero sí tener claro el inicio, el desarrollo y el desenlace. La propia historia pedirá ser contada de una manera lineal, circular o desordenada.

Algo que no falla: empieza con un gancho. Puede ser un acontecimiento del pasado o del futuro de la narración, pero tiene que tener la fuerza para enganchar al receptor de la historia.

## 3.5.2. INVENTA UN VIAJE PARA UN HÉROE

Los estudios de Joseph Campbell sobre la estructura de las historias basadas en el viaje del héroe han influido mucho en el cine y en la publicidad. Los 12 pasos del héroe, usados en muchos manuales de *storytelling*, son los siguientes:

1. El mundo ordinario: descripción de la cotidianidad del protagonista.
2. La llamada a la aventura: el protagonista se enfrenta a un desafío.
3. La renuncia de la llamada: el miedo provoca que el protagonista rechace la llamada.
4. La ayuda sobrenatural: el personaje se encuentra con un mentor o con algún fenómeno sobrenatural que le anima a aceptar el desafío.
5. El primer umbral: se cruza el umbral hacia un mundo mágico.
6. Pruebas, aliados y enemigos: el héroe se adentra en la aventura, topándose con pruebas, enemigos y aliados.
7. Acercamiento: el héroe supera obstáculos.
8. La prueba decisiva: la vida del protagonista está en riesgo.
9. La recompensa: el héroe se salva, supera su miedo y llega la recompensa.
10. El regreso: el protagonista vuelve a su mundo ordinario.
11. La iluminación: en el camino de vuelta ocurre otra prueba decisiva y una transformación personal.
12. Regreso con el elixir: el héroe toma conciencia del conocimiento adquirido (una especie de poder) y lo revierte entre su gente.



El viaje del héroe está presente en muchas películas, series y novelas. Por ejemplo, la película *Matrix* se ciñe a rajatabla a los pasos del héroe. Sin embargo, no hace falta una película o un libro para desarrollar el viaje del héroe. Se puede sintetizar en formatos cortos su esencia: desafío–viaje–aventuras–aprendizaje–regreso. Una pieza de diseño gráfico que relacione imágenes y frases puede conseguirlo. En algunos casos, el *storytelling* de marca proyecta el viaje del héroe hacia los posibles clientes (héroes en potencia). En el fondo, el arte del narrador pasa por que el receptor de la historia acepte, como en *Matrix*, una pastilla roja metafórica al inicio.

### 3.5.3. MANTÉN EL SUSPENSE

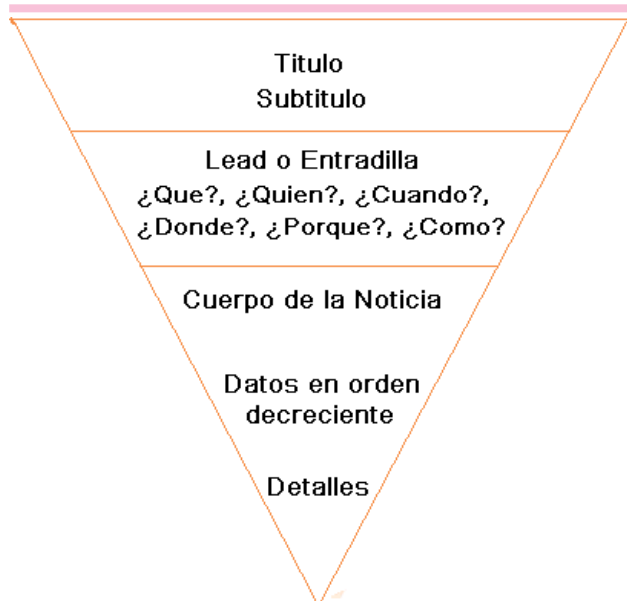


Imagen 9. Imagen elaborada por Rexrodo.  
Licencia: CC BY-SA 4.0

En las universidades de periodismo se enseña la teoría de la pirámide invertida, para organizar la información. La parte inicial del texto informativo debería responder cinco preguntas resumidas en doble uves (5W, por su nomenclatura en inglés): qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*), por qué (*why*). Además, debe resolver también el cómo (*how*). Cuando hace dos décadas y media me enfrentaba a mis primeros textos periodísticos reparé en algunos problemas de la pirámide invertida: si respondía al principio las 5W: ¿quién iba a leer el segundo párrafo?, ¿Alguien llegaría al final? No tardé en invertir la pirámide invertida. Preferí estructurar mis textos de otra manera para mantener atrapado el lector hasta el final. Las respuestas a las 5W las desgranaba dejando pistas, declaraciones de personajes, datos. Dejaba respuestas diseminadas a lo largo del texto. La teoría de la pirámide invertida nació en

Si el héroe individual es habitual en occidente, no lo es en otras culturas. En la tradición asiática lo colectivo prima en las tramas. Un buen héroe es aquel que asume el cuidado de la familia o se sacrifica en pos del bien común. El pensador Confucio describía al hombre superior como el que oculta su virtud, no destaca y busca la armonía en la colectividad. Incluso en la cultura occidental existen algunos casos de héroes que construyen algún tipo de héroe colectivo. De Robin Hood al protagonista del cómic y película *V de vendetta*, la máscara abre la posibilidad del héroe colectivo (ver apartado 3.8 *Historias de código abierto*).

la Guerra Civil de Estados Unidos (1861-65). Tras la irrupción del telégrafo, los reporteros sustituyeron la narración telefónica (y cronológica) de los hechos por las respuestas a las preguntas principales. Con el paso del tiempo, dicha estructura pasó a ser un patrón periodístico internacional. ¿Tiene sentido usarla en los medios del siglo XXI? En mi opinión, no, salvo en contadas ocasiones.

Una buena historia necesita elipsis y lagunas de información. Las series de información incompletas despiertan la curiosidad del cerebro. El misterio es el catalizador de la imaginación. Las narraciones son cajas misteriosas, objetos cerrados pero que están a la vista. Muchas historias arrancan con algo inesperado –un muerto en un coche, un terremoto o una llamada de teléfono– asociado a una laguna de información. Con cada acontecimiento se abre una laguna de información que provoca un deseo irrefrenable de averiguar lo que está por venir. Un cambio dramático provoca una reacción en cadena de causas y efectos con una lógica no ambigua que captura nuestra atención.

No existen recetas infalibles para mantener el suspense. Existe un consenso: es difícil mantener la tensión narrativa sin intriga y misterio. El género *thriller* se desarrolla diseminando pistas falsas y dirigiendo las sospechas hacia personajes que al final son inocentes. Agatha Christie, la gran reina de la novela negra, afirmaba que los personajes deben sospechar unos de los otros. «La mejor receta para la novela policiaca: el detective no debe saber nunca más que el lector», defendía.

El escritor Antón Chéjov argumentaba que cada elemento en la narración debe ser necesario: «Elimina todo lo que no tenga relevancia en la historia. Si dijiste en el primer capítulo que había un rifle colgado, en el segundo o tercero este debe

ser descolgado inevitablemente. Si no va a ser disparado, no debería haber sido puesto ahí». Esta técnica se conoce como el arma de Chéjov. El arma es algo metafórico: puede ser un mechero en un anuncio para prevenir los incendios, por ejemplo. Aparece de refilón al inicio, provoca un fuego después.

### 3.5.4. MUESTRA, NO EXPLIQUES

El escritor Charles Baudelaire afirmaba que las únicas partes buenas de un libro son las explicaciones que se omiten sobre él. En otras palabras: no es necesario explicar los porqués de una historia o unos personajes. Mejor dejar que el lector extraiga sus conclusiones. Resumiendo: muestra, no lo cuentes. Las causas y los efectos de una historia deben mostrarse, más que contarse con detalles. Si el narrador explica demasiado explí-

Por otro lado, el cineasta Alfred Hitchcock, otro maestro del suspense, desarrolló una técnica que va en la dirección opuesta al arma de Chéjov. Hitchcock denominó McGuffin a un elemento que refuerza la intriga en la trama. Los McGuffins suelen ser objetos. Y siempre acaban siendo irrelevantes. «En historias de ladrones siempre es un collar y en historias de espías siempre son los documentos», decía el director.

### 3.5.5. PERSONAJES IMPERFECTOS, MONSTRUOS HUMANOS El corazón

de muchas historias reside en la acción de los

personajes. Normalmente, no son sus aciertos los que les dan credibilidad o profundidad, sino sus tropiezos. A medida que avanza la trama, empatizamos con personajes que cometen errores y se muestran vulnerables. Todo buen protagonista debe tener una especie de defecto sagrado que le lleve a construir una teoría del mundo equivocada. Los mejores personajes son los que hacen algo malo sin ser conscientes de ello. Mientras el personaje se equivoca y se tranquiliza a sí mismo con explicaciones falsas, el lector / espectador absorbe el motivo subconsciente de su comportamiento. La alucinatória percepción de la realidad de Don Quijote, para él verdadera, nos ayuda a empatizar con él.

De la deseable imperfección de los personajes emana la teoría del narrador poco fiable, alguien que cuenta una historia desde su punto de vista. El caso extremo sería *Rashomon*, una película del japonés Akira Kurosawa. Cada narrador cuenta la historia de la muerte de un samurái desde su punto de vista. Todos son narradores poco fiables. En el cine, se usa el concepto «efecto Rashomon» para describir el efecto producido por la subjetividad de cada personaje.

De la misma manera que los héroes poseen algún defecto, los mejores monstruos (o personajes antagonistas) deben mostrar una pequeña

citamente, la curiosidad se desvanecerá y el receptor puede abandonar la historia. La tarea del narrador es mostrar posibles explicaciones o causas a los acontecimientos de la trama, no explicarlos. En muchas ocasiones, el poder de la historia reside en lo que se evoca y se activa gracias a la imaginación de quien procesa la historia. La teoría del iceberg aboga por dejar parte de la historia escondida.



Imagen 10. Cartel de la película *Frankenstein* (1931), dirigida por James Whale

parcela de bondad. En *Batman: la broma asesina*, novela gráfica de Alan Moore y Brian Bolland, el villano Joker cuenta su vida miserable para justificar cómo llegó a ser un asesino. Aunque sea todo un narrador poco fiable, enseña su humani-

dad. Frankenstein, el monstruo creado por Mary Shelley en 1818, no habría pasado a la historia si no fuera una criatura entrañable que despierta nuestra empatía.

### 3.5.6. ENCUENTRA TU UNIDAD NARRATIVA MÍNIMA.

*El dinosaurio* de Augusto Monterroso es uno de los cuentos más cortos de la historia: «Cuando despertó el dinosaurio todavía estaba allí». Un haiku japonés –poema de diecisiete sílabas– también puede contener una historia. Sin embargo, lo usual es que una historia esté estructurada en unidades. Una serie está dividida en episodios; una novela, en capítulos; una película, en escenas. La suma de algunas escenas compone una secuencia. Un hilo de Twitter tiene tuits. Conviene saber cuáles son las unidades mínimas de nuestras historias, no solo por motivos estructurales, sino para planear lo que pasa en cada una de ellas.

Una buena escena debe poseer un vector de avance dramático que afecte a la trama. Cada escena está atravesada por un arco que hace que el protagonista acabe mejor o peor de cómo comenzó. En cierta medida, cada escena puede funcionar como una película entera: tiene un universo físico, elipsis de información, implantes (objetos),

movimiento (físico o verbales) ... Las buenas escenas contienen algún elemento de transformación que afecta a algún personaje o hace avanzar la trama. En 2005, el dramaturgo David Mamet estaba frustrado mientras dirigía una serie, porque sus guionistas solo escribían escenas narrativas. Mandó una circular a su equipo: «Toda escena que no logre que la trama avance y pueda al mismo tiempo funcionar de forma independiente (que sea dramática por sus propios méritos) es superflua o está mal escrita. La escena debe tener dramatismo. Debe comenzar con el héroe enfrentándose a un problema y culminar con su frustración o con el descubrimiento de que existe una salida».

Aunque algunos de los tuits de los aclamados hilos de ficción de Twitter de Manuel Bartual tienen un papel de suspense, la mayoría cumple el principio de la función dramática de una unidad mínima de narración.

### 3.5.7. ESCUCHA EL RITMO DE TU HISTORIA

Stephen King, uno de los grandes maestros de la escritura de terror, recomienda oír el ritmo de la historia. El escritor debe primero identificar cómo resuena la historia en su cabeza, qué aceleraciones y paradas pide. King apuesta por eliminar palabras innecesarias y descripciones largas. Considera que el párrafo es la unidad mínima narrativa. Sin embargo, a pesar de defender la eficacia na-

rativa, recela de los ritmos demasiado acelerados del mercado. Una historia redonda puede parecerse a una canción de pop con sus motivos, estribillos y solos, pero también a un tema largo de *free jazz* o a una falseta de guitarra flamenca que se adapta a un cantaor determinado. Sin ritmo narrativo, la historia se desinfla.

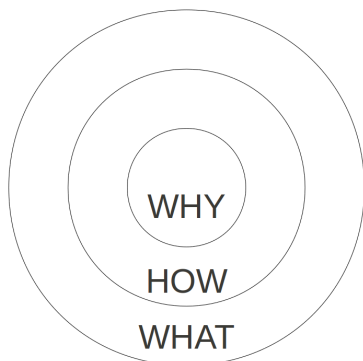


# CREA NARRATIVAS

Los aborígenes australianos caminan tarareando una melodía. Cada uno de ellos compone a lo largo de su vida una canción única que le vincula al territorio. La música deviene itinerario sobre la tierra, identidad individual, brújula existencial para no extraviarse en una geografía abrumadora. El caminar musical de los aborígenes es una narrativa de vida. Me gusta entender la narrativa como una secuencia que da sentido a cosas dispersas. Podemos imaginar la narrativa como un recorrido que conecta una serie de espacios, establece un orden determinado a un paseo y da un sentido a un conjunto de elementos. Una narrativa interpreta una serie de eventos, gestos, mensajes, símbolos.

El 1 de diciembre de 1955, Rosa Parks se negó a ceder su asiento en un autobús de Montgomery (Alabama, Estados Unidos) a una persona de raza blanca. Su gesto fue el inicio de una serie de campañas que provocaron el fin de la ley que obligaba a las personas de raza negra a ceder su asiento a los blancos. El gesto de Park moldeó la narrativa de la desobediencia civil, que justificaba la importancia de desobedecer para construir leyes justas. El mismo gesto podría haber creado una narrativa en negativo de la desobediencia como sinónimo de desorden, vinculando la negativa de Park a hechos delictivos.

Las narrativas ayudan a interpretar la realidad. Conducen las historias de una determinada manera. Por muy bueno que sea tu marco o tu historia, no acabarán de funcionar si no encuentras la (s) narrativa (s) que necesita.



The 'golden circle' from Simon Sinek

Imagen 12. Representación visual de la teoría «golden circle» de Simon Sinek

# MUESTRA TU PROPÓSITO

El *storytelling* de marca nos brinda una técnica útil para hacer relato: el «círculo dorado» (*golden circle*). Muchos de los emisores explican con detalle lo que hacen y cómo lo hacen, pero no su motivación: por qué lo hacen. Las cuestiones prácticas de una historia deben ir enmarcadas en un propósito mayor. Algún tipo de creencia fundacional basada en un «creemos que» multiplica el sentido de la historia. Usar la teoría del círculo dorado permite dar profundidad y sentido a las historias. Dicha teoría se redondea con la técnica del doble propósito. El qué y el cómo configuran el primer propósito; el por qué posibilita el segundo propósito, más profundo. El círculo dorado sirve para relatos de marca, proyectos, comunicación corporativa, institucional, formatos narrativos... A veces, son los personajes quienes cierran el círculo dorado. ¿Qué mejor respuesta a un por qué que una acción o comportamiento de un personaje?

Pongamos un ejemplo. Un gobierno municipal decide ceder solares urbanos en desuso de diferentes barrios a equipos de fútbol que no disponen de lugar de entrenamiento. La comunicación institucional tiene que explicar en qué consiste su decisión y cómo se llevará a cabo. A su vez, el ayuntamiento deberá explicar la filosofía del por qué de la nueva política pública: «creemos que el espacio público debe estar al servicio de la ciudadanía», «creemos que el deporte comienza en los barrios» ...



# HISTORIAS DE CÓDIGO ABIERTO

De los *griots* africanos a los *storytellers* de los indígenas estadounidenses, de los grandes mitos clásicos (griegos, indios, mesopotámicos) a las fábulas medievales, de la literatura a las canciones, las historias cocinadas colectivamente siempre han estado presentes. En muchos casos, las historias colectivas tienen sus raíces en la tradición oral. Wu Ming escriben novelas a muchas manos y usan licencias abiertas en ellas (sin *copyright*), por si alguien quiere modificarlas. Las fábulas, leyendas, mitos e historias recorren el mundo en un constante proceso de actualización. ¿Tiene sentido que una historia tenga que ser inmutable e inmodificable? Por otro lado, existen historias con muchos protagonistas. Novelas corales como *La Colmena*, de Camilo José Cela, o series como *Juego de tronos* se desarrollan alrededor de la historia de varios protagonistas. Todas las voces componen una trama colectiva y polifónica.

En la era de las redes sociales digitales, las historias fluyen y se comparten a una velocidad vertiginosa. En algunos casos, como en los hilos de Twitter, los comentarios interfieren en la propia historia. A veces, una historia provoca que florezcan historias similares. Hacer relato puede consistir también en encontrar una forma para que salgan a la luz diferentes historias unidas por algún vínculo (un marco, una narrativa, un tema). El caso del movimiento *Me Too* («Yo también», en castellano) es paradigmático. El nombre surgió de forma viral como *hashtag* en las redes sociales en octubre de 2017 para denunciar el acoso sexual de un famoso productor de cine. Tras la explosión inicial, miles de actrices compartieron públicamente sus historias de acoso sexual. El relato de *#MeToo* está cocinado con historias emitidas de manera descentralizada.







## ATAJOS

No siempre disponemos de las condiciones necesarias (espacio, formatos, tiempo) para usar todos los ingredientes para desplegar una historia. Una buena noticia: no hace falta escribir una novela o producir una película para condensar las herramientas del *storytelling*. Un cuento, una historia corta de cómic o en formatos audiovisuales podrían ser suficientes. Además, existen formas de contar historias que no necesitan desarrollar todas las herramientas de construcción de relato. A continuación, muestro tres atajos posibles:











 <b>GOBERNANTE</b>	 <b>INOCENTE</b>	 <b>SABIO</b>
 <b>HÉROE</b>	 <b>REBELDE</b>	 <b>MAGO</b>
 <b>CREADOR</b>	 <b>HOMBRE CORRIENTE</b>	 <b>AMANTE</b>
 <b>PROTECTOR</b>	 <b>EXPLORADOR</b>	 <b>BUFÓN</b>

Imagen 14. Los doce arquetipos universales Imagen: rqrcom.com

### 3.8.1. ARQUETIPOS

Los arquetipos son patrones simbólicos de personalidad reconocibles por todas las personas. A lo largo de los siglos, los arquetipos han permanecido vivos en la mente colectiva. Los arquetipos habitan en nuestro subconsciente y dan sentido a muchas historias. Carl Jung, uno de los más célebres psicoanalistas, definió doce arquetipos universales. La publicidad se apoya habitualmente en la teoría de los arquetipos. Un receptor de historias se identifica automáticamente con el héroe, el amante o el bufón, por citar algunos. Un arquetipo puede usarse para anclar a un personaje de una película o novela, pero también para proyec-

tar una marca, ya sea de un producto o de una ONG. Por ejemplo, encontramos el arquetipo de «el mago» en Gandalf (uno de los personajes de *El señor de los anillos*) o en anuncios de productos de limpieza. El amante está presente en la historia de Cenicienta, en la imagen de Julio Iglesias o en la marca de países como Italia, Francia o España. Una marca de zumos de frutas sin conservantes ni colorantes que use botellas transparentes remitirá al arquetipo del inocente.

Si no dispones de un formato largo, escoge un arquetipo o la mezcla de varios para contar tu historia.

### 3.8.2. SIMPLIFICA, SINTETIZA



Imagen 15. Imagen de la campaña “Amazonia livre, democracia viva”, divulgada en el hashtag #AmazoniaLivre

Al inicio de la novela *La cartuja de Parma*, Stendhal describe cómo una caricatura dibujada en una servilleta activa una revuelta popular. Cuando en mayo de 1796 el ejército francés llega a Parma, un pintor que escucha en un café cómo el archiduque de Parma especula con el trigo dibuja en una hoja una escena: alguien da un bayonetazo en la barriga del obeso archiduque; en lugar de sangre sale un chorro de trigo. El dibujo se queda en la mesa del café. Alguien lo lleva a imprenta y al día siguiente se venden veinte mil ejemplares. La imagen del archiduque opresor ya estaba en la mente de los habitantes de Parma. La ilustración dio forma a una verdad reprimida que necesitaba ser organizada. El dibujo tiene una cualidad: la síntesis.

### 3.8.3. DESFRAGMENTACIÓN

El colectivo artístico brasileño Contra Filé usa el concepto «desfragmentación», aunque no existe en el diccionario. «Desfragmentar» consiste en una especie de condensación de diversos elementos que no aceptan la unidad. Aunque el concepto parezca contradecir la síntesis, en realidad la enriquece. Es posible unir pedazos de una fotografía rota. Sin embargo, nuestros tiempos están protagonizados por la dispersión y fragmentación de mensajes que no aceptan ninguna unidad. «Desfragmentar» es una manera de que algo disperso, protagonizado incluso por múltiples protagonistas, se condense en una historia coherente y en mensajes claros.

La ilustración y el diseño son especialmente útiles para conseguir síntesis de ideas, valores y mensajes. El genio renacentista Leonardo da Vinci afirmaba que la «simplicidad es la sofisticación definitiva». Si podemos definir el diseño como la unión de la forma y el contenido, la síntesis sería uno de los caminos para diseñar bien. El «hazlo simple» y «menos es más» suelen funcionar a la hora de comunicar bien con diseño. Algo que no impide que un diseño complejo funcione. Los diseñadores, antes de ponerse manos a la obra, suelen conceptualizar. Buscar adjetivos para arropar el qué (el encargo) es un camino. A su vez, conviene apoyarse en la psicología de los colores para provocar emociones con nuestra historia (ver la Rueda de las emociones).

La campaña #AmazoniaLivre, lanzada en redes sociales de Brasil, es un buen ejemplo de «desfragmentación». En el vídeo central de la campaña, múltiples personas sin identificar hablan sobre fondos de diseño y audiovisuales sobre la importancia de conservar la Amazonia. Entre los mensajes, destaca uno: «tú no salvas a la Amazonia, la Amazonia te salva». Las piezas de diseño acogen a una multiplicidad de mensajes alrededor de una idea: Amazonia Livre.



4 ELIGE EL FORMATO  
DE TU HISTORIA

5 ESTRUCTURA  
TU HISTORIA

3 ELIGE  
TU TONO

6 CREA  
NARRATIVAS

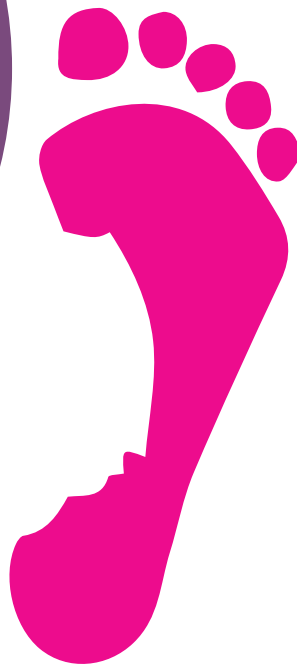
2 ESCOGE  
TU MARCO

7 MUESTRA  
TU PROPÓSITO

1 IDENTIFICA  
TU HISTORIA

8 HISTORIAS DE  
CÓDIGO ABIERTO

9 ATAJOS



# RESUMEN

# CONSEJOS

No existe la fórmula perfecta para hacer relato o para contar una historia.  
A pesar de la flexibilidad del maravilloso mundo del *storytelling*,  
me atrevo a darte unos consejos finales.

- Identifica tu historia. No intentes contarla hasta que no la tengas delimitada.
- Escoge un marco. Llámalo escenario o paisaje si te es más fácil así.
- Elige un tono. Como en el habla, el tono afecta a la historia que se encuentra. El tono viene de la mano de una familia de emociones.
- Encuentra la estructura de tu historia. Siempre es más fácil complejizar una estructura simple que adelgazar una estructura complicada. Identifica cuáles son tus unidades mínimas narrativas.
- Escucha el ritmo de tu historia. Déjate llevar por él. Deja lagunas de información y mantén el suspense.
- Diseña narrativas que den sentido a hechos dispersos.
- Adapta la historia al contexto, medio de distribución y público receptor. Mejor pocos que muchos formatos para una historia.
- Sé sincero. No importa si la historia es real o ficticia, sino que sea verdadera. La verdad que esconde una historia tiene que ver con la verosimilitud que transmite. La verosimilitud provoca emociones y aprendizajes.
- Arropa tu historia. Dale color, sabor, textura. En ocasiones, el secreto reside en escoger una buena gama cromática para la gráfica sobre la que circulará tu historia. O un fondo musical apropiado.
- Deja que tu historia tome vida propia. No intentes controlarla.
- Crea historias de esperanza. Pon un arcoíris en la nube de otros.
- Estudia si uno de los doce arquetipos universales ayuda a tu historia.
- Sintetiza y simplifica tu historia con la ayuda del diseño.
- Cuenta historias. Escribe historias. Filma historias. Escucha-lee-ve historias. Una y otra vez. Si al contar una historia reparas en que algo no está funcionando, cuéntala de otra forma.

Acabo este apartado con un ejercicio. La tarea consiste en que adaptes a diferentes medios de distribución y lenguajes la que según Gabriel García Márquez es la historia perfecta. Se titula *La muerte en Samarra*:

*El criado llega aterrorizado a casa de su amo.*

*-Señor -dice- he visto a la Muerte en el mercado y me ha hecho una señal de amenaza.*

*El amo le da un caballo y dinero, y le dice:*

*-Huye a Samarra.*

*El criado huye. Esa tarde, temprano, el señor se encuentra a la Muerte en el mercado.*

*-Esta mañana le hiciste a mi criado una señal de amenaza -dice.*

*-No era de amenaza -responde la Muerte- sino de sorpresa. Porque lo veía ahí, tan lejos de Samarra, y esta misma tarde tengo que recogerlo allá.*

No te cortes: cuenta la historia *La muerte en Samarra* en las plataformas que quieras, aunque tengas que modificarla.

Feliz historia, feliz viaje.

# RECURSOS

*Cómo se cuenta un cuento y La bendita manía de contar*, Gabriel García Márquez.

*Esta revolución no tiene rostro*, Wu Ming.

*Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Christian Salmon.

*Poética*, Aristóteles.

*El Relato y Contar es escuchar*, Ursula K. Le Guin.

**La ciencia de contar historias**, Will Storr.

*Suspense: Cómo escribir una novela negra*, Patricia Highsmith.

*No pienses en un elefante*, George Lakoff.

*Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Henry Jenkins.

**Gramática de la fantasía**, Gianni Rodari.

*Mientras escribo*, Stephen King.

*Tenemos más*, Lolita Bosch.

*¡Será mejor que lo cuentes!*, Antonio Núñez.

Un curso interesante sobre *storytelling* de Gabriel García de Oro: «Técnicas de storytelling para transmitir tu mensaje»: <https://www.domestika.org/es/courses/2295-tecnicas-de-storytelling-para-transmitir-tu-mensaje>

Adriana Bertran Anía, performance, poetisa y *storyteller* basada en Barcelona <https://www.instagram.com/socladriana/>

Portal del escritor: Portal de la escritura: [portaldelescriptor.com](http://portaldelescriptor.com)

Escuela de escritura creativa: [escueladeescrituracreativa.com](http://escueladeescrituracreativa.com)

Dramatica. The Next Chapter in Story Development: [Dramatica.com](http://Dramatica.com)

Clase magistral sobre narración con la escritora argentina Mariana Enríquez, en el Café Chejov: <https://www.youtube.com/watch?v=EXYwSOPpLNM>

Fantástica Storytelling School: [fantasticaschool.com](http://fantasticaschool.com)





La aventura  
de aprender