

Secuencia 1

Érase una vez

De emisores a creadores de relatos,
de receptores a usuarios de relatos.



SNACKS

«La verdadera profesión del hombre es encontrarse a sí mismo.»

Herman Hesse, escritor

«Nos hacemos mayores, pero no cambiamos. Nos volvemos más refinados, pero en el fondo seguimos siendo como cuando éramos pequeños, criaturas que esperan ansiosamente que les cuenten otra historia, y la siguiente, y otra más.»

Paul Auster, escritor

«Las campañas presidenciales son narraciones. Una campaña ganadora presenta la vida de un candidato a los votantes; una perdedora permite que otros, no el candidato, presenten esa historia.»

Mark Halperin y John Harris, periodistas

«El consumidor tiene más poder que nunca. Armado de mando a distancia y móviles tiene la opción de ignorarnos completamente. Parece que la tecnología conspira contra nosotros y contar con un gran presupuesto ya no garantiza nada. Vivimos en la era del “lo quiero ahora mismo”, del “ahora no”, o del “déjame en paz”.»

David Droga, creativo publicitario y presidente de Droga5

¡SERÁ MEJOR QUE LO CUENTES!

«Tenemos tal necesidad y urgencia de cambio que no se trata de evolucionar. Se trata de transformar. Y si el nuevo modelo no está desarrollado aún, el antiguo simplemente entrará en colapso.»

Steven J. Heyer, Ex Presidente
y Director de Operaciones, Coca-Cola Company

«Wikipedia o los blogs, todas esas comunidades comienzan igual, conversando. Y una conversación es, por definición, una colaboración entre iguales. No es un modelo donde impone el discurso aquel con mayor autoridad. El participante con la mejor historia gana.»

Craig Davis, Chief Creative Officer de JWT Worldwide

«El mundo depende de sus narradores.»

Javier Marías, escritor

1

Érase una vez

«A ciegas, fue resbalando por la humedad del túnel apoyándose en los ásperos adoquines de las paredes. Le parecía percibir murmullos o tal vez el eco de un griterío lejano. Al vislumbrar un punto luminoso, se arrastró hacia él, protegiéndose los ojos con las manos. Con cada avance, el ruido y la luz se hacían más insoportables. A punto estaba de retroceder cuando de la cegadora mancha amarilla que era toda su visión emergió una figura.

De un empujón fue arrojado de bruces a la arena.

Mientras trataba de incorporarse percibió que olía a sangre recién derramada y comenzó a distinguir el rugir del público del de las fieras. Pisó algo que le hizo caer de nuevo. Al retirarlo descubrió horrorizado que era el despojo de la mano de su compañero, el orador, con su dedo índice todavía erguido. Poco a poco fue distinguiendo los cadáveres del filósofo, del trovador, del poeta y de los demás compañeros de mazmorra.

En las gradas, el público mordisqueaba muslos de pollo, bebía cerveza y charlaba animadamente sin prestar atención a los soldados que, en el foso, iban ajusticiando uno por uno a los prisioneros quienes, entre largas súplicas, argumentos y razones, ya no resultaban útiles para el espectáculo.

Tragando arena y miedo, caminó al centro del foso y retiró varios cadáveres para hacerse sitio. En silencio, barrió la totalidad de la grada con su mirada y, sólo tras reunir todo el

aire que eran capaces de almacenar sus pulmones, lo rompió para gritar:

—¡Érase una vez...!

Las gradas del circo enmudecieron de inmediato, la orquesta dejó de sonar y la muchedumbre se dispuso a escuchar a aquel hombrecillo del foso.»

(Fragmento del relato «Gladiadores», del autor.)

Cada vez que has tenido que hablar en público, pedir un aumento de sueldo a tu jefe o seducir a una persona has debido de esforzarte en lograr dos objetivos. El primero, llamar la atención del destinatario de nuestro mensaje, el segundo, ganarte su tiempo de atención.

Lograr estos dos objetivos requiere cada día más esfuerzos por parte de cualquiera que aspire a comunicarse con el ciudadano saturado y escéptico de hoy.

Zapatero, Calderón o Uribe tienen que esforzarse más de lo que lo hizo Felipe González para comunicarse con los demás. Los periódicos *Miami Herald* o *El País* lo tenían más fácil antes que ahora. Bush padre lo tuvo más fácil que Bush hijo. A Cantinflas le costó menos que a Torrente. Julieta Venegas lo tuvo más fácil con su primer disco que con los siguientes. Los vendedores puerta a puerta de antes lo tuvieron más fácil que los comerciales de hoy. París lo tuvo más fácil con los enamorados de hace veinte años que con los de ahora. A Pedro Almodóvar o a Guillermo del Toro les resultaba más fácil con sus primeras películas que con las últimas. Las telefonistas de antes lo tuvieron más fácil que los teleoperadores de hoy. El Cola Cao o mate Canarias de tu infancia lo tenían más fácil que el Cola Cao o Canarias de hoy. Los profesores de antes lo tenían más fácil con sus alumnos que los profesores de ahora con los suyos. Los primeros telediarios de

Televisión Española o de Televisa lo tuvieron más fácil que los de la CNN o Al Yazira de hoy. Fuentes, Gabo o Vargas Llosa lo tuvieron más fácil que Volpi, Bolaño o Ruiz-Zafón. Isabel Preysler lo tuvo más fácil que Carolina Adriana Herrera. El Banco Santander lo tuvo más fácil que el Santander Central Hispano. *Vacaciones en el mar* o *Dallas* lo tuvieron más fácil que *Betty la Fea* o *House*.

Antes de que la Economía de la Atención nos engullera a todos, cualquiera que tuviera un mensaje que comunicar lo tenía más fácil para capturar nuestro tiempo de atención. Pero hoy, el tiempo de atención es el recurso escaso por excelencia en las sociedades desarrolladas. Unos ciudadanos ofertan tiempo de atención y otros lo demandan, y debemos tener en cuenta esa ley de oferta y demanda a la hora de comunicarnos con los demás.

Hace algunos años no estábamos tan saturados ni éramos tan escépticos ante las personas, marcas o instituciones que tuvieran algo que transmitirnos. Teníamos mucha más tolerancia y paciencia con los mensajes y personas que interrumpían nuestro descanso hogareño, nuestro trabajo o nuestra serie de televisión favorita para contarnos algo.

Las personas e instituciones acaudaladas lo tenían mejor para comunicarse. De hecho, el tiempo de atención de los demás se podía comprar a golpe de talón. Una marca, un partido político o un ministerio insertaba anuncios durante la retransmisión televisiva de un concierto de Julio Iglesias y la totalidad de los pasivos receptores los aceptábamos dócilmente a cambio de ahorrarnos el precio de las entradas del concierto.

Pero la revolución de las nuevas tecnologías de la era de Internet 2.0 ha provocado que el cetro del poder de la Economía de la Atención cambie de manos. Ya no mandan los grandes emisores sino los hoy todopoderosos receptores. És-

tos deciden cómo, cuándo, dónde y a quién prestar su valioso tiempo de atención. Para bien de la mayoría y agudos dolores de cabeza de anunciantes, publicitarios y medios de comunicación, murió el concepto de «audiencias cautivas», más o menos fáciles de captar. Cualquier receptor de la Economía de la Atención hoy puede decidir cómo, cuándo y dónde prestar atención a tu mensaje, contenido o producto, si es que decide concederte unos segundos de oportunidad de su escaso tiempo de atención. Internet, teléfonos móviles, PDA, televisión digital terrestre y otras tecnologías interactivas han venido a democratizar el mercado de la comunicación. Ya no es un mercado de oferta, es un mercado de demanda. Sea lo que sea que quieres pedir —la atención de tu público, el aumento de sueldo o la atención de la chica— tienes que superar cada vez más barreras de accesibilidad, contexto, relevancia y seducción del mensaje para lograr conectar con su destinatario. Porque el destinatario de tu mensaje es el que hoy manda. Y está saturado y se muestra escéptico ante tantos mensajes pugnando agresivamente por acaparar su atención.

NO ME CHILLES QUE NO TE VEO

Ante el giro democrático que han supuesto las nuevas tecnologías de comunicación, nuestra respuesta está siendo tan simple como equivocada.

Seguimos escribiendo una presentación de empresa racional, saturada de cifras y datos. Continuamos intentando abordar inoportunamente al jefe durante su preciado descanso en la máquina de café. Pretendemos que aquella chica que nos gusta tanto dedique su noche entera de sábado a escucharnos en el bar. Interrumpimos con publicidad varias veces cada hora de concierto televisivo de Julio Iglesias. Así, soportamos una interrupción en nuestro trabajo cada ¡ocho minutos! y estamos

expuestos a más de 6.239 anuncios diarios sólo en televisión. Por si fuera poco, además mantenemos intacto el fondo y la forma de nuestros mensajes y, cuando descubrimos que ya no conseguimos que nos presten atención, simplemente gritamos e interrumpimos más veces.

La escena de la película de ciencia ficción *Minority Report*, donde las vallas publicitarias vociferan el nombre de los transeúntes para reclamar su atención, es ya una realidad posible gracias a varios científicos de la Universidad Mid Sweden de Suecia. Hasta la industria discográfica está grabando sus discos de forma que desplieguen el máximo volumen posible al ser reproducidos. Peter Mew, ingeniero de sonido de los discos de David Bowie en la década de 1970, afirma que «en la carrera por hacer que los temas suenen más altos, los CD fatigan a los aficionados, cansan físicamente y se hacen imposibles de escuchar».

Así no es de extrañar que los destinatarios de nuestros mensajes, que son ahora los que mandan, nos respondan más saturados y escépticos que nunca con un «No me chilles que no te veo».

En cambio, los emisores más avezados han investigado nuevas fórmulas hasta dar con ideas frescas para comunicarse mejor en este nuevo escenario.

EL AUGE DEL «STORYTELLING» O ARTE DEL RELATO

Internet 2.0, una versión mejorada de Internet con tecnologías que fomentan la aparición de redes sociales, ha provocado el redescubrimiento y auge de un arte milenario por parte de emisores y receptores, el arte del *storytelling* o arte de narrar relatos. En algunos países el término inglés se refiere al arte de los llamados «cuentacuentos» o «narradores». En este libro lo entenderemos de manera más amplia. Es el arte y la técni-

ca utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa.

Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios.

El Pentágono utiliza el *storytelling* para diseñar sus estrategias de crisis. La NASA contrató al guionista Syd Fyeld para que sus científicos relataran sus descubrimientos de manera seductora. Los *think tank* responsables de las estrategias de los partidos republicano y demócrata estadounidenses han cedido sus mejores despachos y presupuestos a especialistas en la materia, como Frank Luntz o el neurolingüista George Lakoff. La industria cinematográfica y los grandes grupos multimedia utilizan la disciplina para crear sus películas y videojuegos, desde que George Lucas se inspirara en los estudios del mitólogo Joseph Campbell para elaborar su saga de *La Guerra de las Galaxias*. Profesionales de la educación como McDrury y Alterio utilizan el *storytelling* para elaborar programas educativos que logren superar el creciente fenómeno de falta de atención de los estudiantes. Multinacionales como Microsoft contratan a famosos guionistas de cine, como Robert McKee, para que enseñen a sus ejecutivos a comunicar y presentar con mayor capacidad de persuasión. El número de profesionales y artistas asociados a la estadounidense National Storytelling Network para mejorar sus habilidades de comunicación no para de crecer, como también lo hacen las cifras de difusión de las revistas *Storytelling Magazine* y *Storytelling World*.

El *storytelling* también está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. Una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de

sus responsables es ser garantes del relato de marca, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente. Para las barritas Snickers se crea una serie de televisión propia, *Instant Def.*, el maquillaje de P & G Covergirl lanza la novela femenina *Cathy's book*, el periódico *The Guardian* emite un programa de televisión en *Channel 4* y Budweiser crea su propio canal televisivo, *bud.tv*.

Todos estos emisores avezados están intentando mediante el *storytelling* hacer frente al seísmo provocado por las nuevas tecnologías, un seísmo que ha hecho tambalear los cimientos de la Economía de la Atención.

DE «EMISORES» A «CREADORES DE RELATOS», DE «RECEPTORES» A «USUARIOS DE RELATOS»

Tecnologías como Internet o el teléfono móvil han abaratado el coste de creación, producción y distribución de mensajes o contenidos a los que prestar nuestra atención. Cualquier adolescente con su teléfono móvil puede crear una película de calidad más que aceptable y lograr distribuirla a miles de personas en todo el mundo a través de Internet. Hasta hace pocos años, esta capacidad de crear y distribuir mensajes con una elevada audiencia potencial estaba reservada a un privilegiado grupo de todopoderosos estudios de Hollywood. Hoy, personas con recursos económicos mucho más limitados compiten con los Murdoch, Polancos, Cisneros, Slim o Azcárragas de la industria de la comunicación por captar nuestro tiempo de atención, sea el tiempo que utilizamos para informarnos, para comunicarnos con los demás, para aprender o, simplemente, relajarnos.

Estos destinatarios, además, han dejado de ser «audiencias pasivas» para convertirse en «audiencias activas», deciden sobre el contenido y forma del mensaje y lo modifican,

convirtiéndose ellos mismos en sus coautores. Si emites tu mensaje por televisión, opinarán y votarán sobre el guión del programa, qué concursante debe marcharse y cuál debe entrar, o quién debe morir al final del *western*. En España, los mensajes SMS y las llamadas de teléfono para votar, opinar o cambiar el curso de programas televisivos reportaron a las cadenas 24,4 millones de euros sólo en los seis primeros meses de 2006.

Si emites el mensaje por Internet, entonces, con suerte, será reenviado una y mil veces en la Red y, por tanto, recontado, cercenado, ampliado, complementado, parodiado y deformado durante su ciclo de vida. Cuando Hillary Clinton permitió que fueran sus potenciales votantes los que decidieran la sintonía de su campaña electoral por la presidencia, sabía que su audiencia no se limitaría simplemente a leer, ver o escuchar sus mensajes, exigiría co-crearlos.

En esta verdadera interactividad posibilitada por las nuevas tecnologías, el ciclo de vida de los mensajes es incontrollable. El mensaje ya no es un paquete cerrado que se lanza al vecino por encima de un muro divisorio. Cualquier mensaje hoy es mucho más orgánico, líquido, abierto y deformable que antes, y el muro entre emisor y receptor se ha derrumbado, suavizando las diferencias entre sus roles. Los receptores son casi tan creadores del mensaje como sus emisores. De hecho, la interactividad hace obsoleto hablar de emisores y receptores de mensajes.

Parte de la solución para entender mejor la Economía de la Atención parece estar en dejar de hablar del concepto «mensaje» y sustituirlo por «relato». Abandonar el concepto de «emisor» y usar el de «creador del relato». Desterrar el «receptor» y utilizar «usuario del relato».

Ante una situación tan convulsa en el mundo de la comunicación en pleno siglo XXI, con más personas que nunca pu-

diendo comunicarse y menos dispuestas a escuchar, volvemos nuestra mirada esperanzada hacia una herramienta de comunicación tan vieja como el hombre de las cavernas: el relato. Simplemente hemos sustituido la hoguera tribal, alrededor de la cual se contaban los relatos, por el foro de Internet, la televisión interactiva o el teléfono móvil.

EL RELATO, LA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN MÁS PERSUASIVA EN LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

En plena Economía de la Atención, cualquier mensaje o contenido que aspire a ser competitivo, sea una presentación en *Powerpoint*, una película, un discurso político o el charloteo de tu vecino a pie de ascensor, debe adoptar la milenaria estructura narrativa del Relato si pretende captar una parte de nuestro buscadísimo tiempo de atención.

La cláusula principal del contrato inconsciente entre los tradicionalmente llamados «emisores» y «receptores» de la Economía de la Atención se podría resumir en un «si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención».

Un relato no es un cuento para niños, ni un chiste. Tampoco es una narración entretenida. Ni siquiera es una mera leyenda. Un relato tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea, e incluso explicarnos facetas desconocidas de nosotros mismos. Un verdadero relato estructura y da sentido al galimatías de información al que nos enfrentamos cada día. ¿Habla de nuestras vidas la orgía informativa del portal de la CNN en Internet? ¿Habla de nuestro entorno cotidiano el teletexto de la televisión? ¿Mejora nuestra vida ver las noticias

de Iñaki Gabilondo o escuchar a Eddie *Piolín* Sotelo? ¿Nos ayuda la nueva telenovela de la cadena Globo a entender mejor a los demás y a nosotros mismos? Si no lo hacen, pronto dejaremos de prestarles nuestro valioso tiempo de atención.

SOMOS RELATOS QUE SE ALIMENTAN DE RELATOS

Los relatos son relevantes porque, como animales en permanente búsqueda de sentido, hacemos acopio de los hechos que vivimos cada día para construir nuestra propia identidad. Somos relatos que se alimentan de relatos. Hasta hace poco eran las grandes narraciones clásicas las que nos aportaban materiales ricos en sentido vital. Pero en el mundo fragmentado y en cambio constante de hoy, los grandes relatos de origen, religiosos, políticos o laborales se han erosionado. Las historias de los medios de comunicación y de nuestros semejantes se han convertido en nuestra principal fuente de sentido vital.

En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos.

Un buen relato además nos llega a través de nuestros cinco sentidos. Es una estructura narrativa que se asimila por vía intravenosa. Un buen relato huele, tiene textura, se puede ver aunque no tenga un soporte visual, se puede oír aunque sea mudo y está trufado de sabores. Un verdadero relato pulveriza la resistencia del más cínico y cabreado ciudadano de la Economía de la Atención.

Este tipo de historias contadas no comete el error de los conferenciantes, empleados o pretendientes pesados, no inte-

rumpe nuestra actividad para imponer su voz. Por el contrario, seduce para lograr ser escuchado. Es además, multimedia y multisoprote. Puede comenzar a seducirte por la mañana en forma de una canción de Marlango que escuches en el coche, camino de la oficina. Luego continuar en una valla publicitaria que veas mientras conduces, seguir infiltrado en una charla con los compañeros de oficina y resurgir de nuevo al atardecer, agazapado en el discurso de un político que veas en la televisión.

Los relatos además son altamente pedagógicos, favorecen la síntesis y el recuerdo y proporcionan un contexto a sus enseñanzas. También fomentan la cohesión de un grupo, pues un país, empresa o grupo de personas con relatos compartidos tiene más posibilidades de vivir y trabajar en armonía.

¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO HABLAMOS DE RELATO?

Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.

Imagina que tienes que hacer una presentación oral a un grupo de inversores al que quieres persuadir para que inviertan en el negocio de tu vida, un moderno restaurante donde los clientes coman recostados, como en la época romana. Si creas una presentación racional cargada de cifras, datos, cláusulas, seguros y planes de previsión, ten por seguro que te costará mucho persuadir a tus potenciales inversores. Sin embargo, si elaboras un relato sobre la inversión en tu restaurante, entonces mejorarás tu potencial de persuasión.

El conflicto de tu historia puede estar entre lo rutinario de las comidas y lo distendido de comer reclinado. O entre los

formalismos y corsés impuestos por las convenciones sociales y la libertad y espontaneidad de la gente auténtica. Puedes ordenar tu relato comenzando por el final, describiendo cómo tus inversores paladean un daikiri a la sombra de un cocotero, gracias a la acertadísima decisión de creer en tu negocio. A continuación, puedes relatar cronológicamente la cadena de decisiones y estrategias que harán posible este bonito final caribeño. Otra opción podría ser comenzar tu relato *in media res*, es decir, en el instante en que la revista *¡Hola!* inmortaliza a Sharon Stone en vuestro restaurante, haciendo que vuestro negocio dé el salto a la fama internacional. Puedes convertir en personaje a un camarero, o a uno de los inversores, al cocotero o al daikiri. La trama puede tener suspense o anticipación, ser contada en primera o en tercera persona, puedes narrar algunas escenas muy lentamente y otras a velocidad de vértigo. Cada decisión influirá en la capacidad de persuasión de tu relato. Con cada decisión te estarás jugando el éxito del negocio de tu vida.

Además, para crear un buen relato persuasivo tendrás que ser consistente a la hora de manejar sus signos. Todas y cada una de las imágenes de un *western* deben reflejar aventura y libertad. Por la misma necesidad de consistencia, si escribes la palabra «jazzmín» junto a la palabra «esternocleidomastoideo», al potencial usuario de tu relato le rechinarán en los oídos.

Para hacer de tu historia una herramienta de comunicación más persuasiva, cuentas con la ayuda de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas.

LOS RECURSOS DEL «STORYTELLING»: MITOS Y RITOS

En la Europa de hoy normalmente se asocia la palabra «mito» a los mitos de la cultura griega. En Latinoamérica la palabra

se suele asociar a los mitos aztecas o mayas. Popularmente decimos que algo es un mito cuando es una mentira construida mediante la divulgación de boca a oreja, cuando es algo en lo que no creemos o cuya existencia conviene sólo a algunos, que son los que lo han inventado.

Sin embargo, los mitos son historias sagradas, ejemplares y significativas que han dado sentido a la existencia del hombre desde el principio de los tiempos. Proporcionan modelos de conducta y otorgan significación a nuestra existencia.

Tomemos el ejemplo de un mito universal, el del superhombre que vendrá a salvar a los débiles de la explotación de los poderosos, un mito plenamente vigente hoy. El relato del subcomandante Marcos en México bebe de él, como también lo hizo el de Fujimori en Perú, el del revolucionario Emiliano Zapata, el de Simón Bolívar, el relato de Ernesto Ché Guevara, el de la seductora Malinche, el relato indígena del libertador Quetzalcóalt, o el mismísimo relato de *El Zorro*.

Un mito tiene un uso social. Nace para ser comunicado y creído. Por eso, explica sintéticamente un modelo de conducta y se encarna y vive en objetos e imágenes que puedan ser palpados por los más incrédulos. El mito se materializa en el pasamontañas de Marcos, en la boina del famoso póster del Ché y en el humo de sus purazos cubanos. Se hace presente en el antifaz y la capa negra de *El Zorro*. Como diría un publicitario, los mitos siempre gozan de «justificaciones de la promesa», «evidencias» o «razones para creer».

Proporcionando un marco mítico a nuestro relato le haremos ganar en significación, relevancia y longevidad en manos de sus potenciales usuarios.

Los ritos son otro importante recurso del relato. Son ceremoniales que escenifican el mito, logran que nos impliquemos en la representación física de su permanencia en nuestra vida. Los ritos consiguen que bailemos, que cantemos, que

pregonemos o que literalmente nos comamos o bebamos el relato. Participando en un rito nos estamos diciendo y diciendo a los demás que el mito está vivo entre nosotros. Cuando los indígenas guatemaltecos purificaron con rituales mayas las ruinas de Iximché después de que las visitara Bush, renovaron la vigencia del relato mítico del lugar.

Si logras que tu historia posibilite o cree un rito, convertirás a sus usuarios en relatos andantes. Es lo que han conseguido Vespa o Mini con los macroencuentros y acampadas tribales de sus propietarios.

LOS ARQUETIPOS, PERSONAJES MÁS GRANDES QUE LA VIDA

El tercer tipo de recurso del *storytelling* son los arquetipos. Arquetipo, en sánscrito, significa «forma conocida subjetivamente». El psiquiatra Carl G. Jung decía que eran formas que estaban vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades. Jung estudió que nuestros sueños, la pintura, la escultura o el cine y cualquier otro producto de la mente humana, están plagados de los mismos patrones: arquetipos que se repiten una y otra vez. La vigencia de los arquetipos hoy logra que la capa de Owi Wan Kenobi, el sabio de pelo blanco de *La Guerra de las Galaxias*, alcance el precio de 80.000 euros al subastarse por Internet.

Un ejemplo de impecable gestión simbólica de un arquetipo es la cantante estadounidense Madonna. El relato mediático de Madonna ha permanecido durante años siendo relevante, generación tras generación de aficionados al pop, gracias a su fidelidad al arquetipo del Rebelde. Madonna encarna ese personaje autónomo que se salta las normas y vive en libertad al margen de la sociedad. Piensa en sus canciones sobre la virginidad y embarazos adolescentes, sus crucifijos

como ornamento de bisutería, sus sujetadores al aire vestidos sobre camisetas. Estudia su libro fotográfico *Sex* y su comportamiento mediático, incluido el famoso beso lésbico con la cantante Britney Spears en la gala de la cadena MTV. Analiza sus vídeos musicales, cargados de insinuaciones sexuales —incluso con monjes de raza negra— y personajes políticamente incorrectos como Borat, el irreverente cómico británico.

El relato de la cantante ha seguido siendo un negocio millonario a pesar de los avatares de la industria, de la aparición del *videoclip*, de internet o de los móviles, gracias a que tanto los grandes ejes vertebradores de su historia de marca como los pequeños detalles de cada lanzamiento musical no se han movido del patrón del Rebelde. Madonna parece perseguir que el Vaticano condene cada una de sus giras, para celebrarlo cada vez que lo consigue.

Un arquetipo consigue que la estatura pública del personaje de tu relato sea, como dicen en Hollywood: «*Bigger than life*» (más grande que la vida).

DE LAS METÁFORAS Y OTRAS DICTADURAS

Las metáforas son el cuarto recurso del *storytelling*. Ningún relato exitoso se crea en el vacío. Puesto que se apoya en nuestros conocimientos simbólicos previos, todo un desván de conceptos, vivencias y recuerdos que llevamos siempre a cuestas y que, por comparación, nos ayudan a desentrañar el sentido de los nuevos conceptos por conocer. Una metáfora proyecta una estructura conceptual de algo que ya conocemos en otro algo que desconocemos. Si a un niño le explicamos el concepto de tiempo diciéndole «el tiempo es oro», el niño, si previamente ha aprendido lo que es el oro, intuitivamente acabará *perdiendo* el tiempo, *ahorrando* tiempo, *ganando* tiempo o *robando* el tiempo de los demás.

Una vez hemos descifrado el sentido de la nueva metáfora, ésta pasa al desván —ése que estaba lleno de nuestros conceptos, vivencias y recuerdos previos— hasta que la siguiente metáfora vuelva a revolver en él de nuevo, intentando hacerse un sitio. Una metáfora poderosa que logra calar en el inconsciente colectivo, el desván de nuestro grupo social, adquiere poder normativo y condicionará para siempre nuestra manera de entender el mundo. Si para nombrar una guerra aceptamos usar la expresión «Operación Libertad Duradera» contribuiremos a que en nuestra sociedad acabe calando la idea de que una invasión para *someter* a un país tiene la capacidad de *liberarlo*.

En la Economía de Atención el estudio de las metáforas está en auge porque son una excelente herramienta de comunicación. Son notorias en cuanto desafían nuestra imaginación simbólica, al ser un llamativo puente entre dos mundos distintos. Son sintéticas, ya que condensan de un golpe un montón de operaciones simbólicas. Y son seductoras, porque nos invitan a pensar en ellas, necesitan de nuestra participación para revelar su sentido.

Pero los relatos no sólo sustentan la imagen de cantantes, políticos, países, instituciones o actores, como hemos visto, también sustentan los intereses comerciales de marcas.

EL RELATO DE HARLEY DAVIDSON

Uno de los relatos de marca más persuasivos de la historia es el de las motocicletas Harley Davidson. Su relato está basado en el mito de la libertad individual como motor del mundo. El mito de Harley se gestó entre miembros de las clases sociales más humildes del centro de Estados Unidos, trabajadores manuales de industrias pesadas tradicionales. Este mito recreaba el orgullo de vivir sucio de grasa o gasolina,

hacer las cosas con tus propias manos y solventarte tus propios problemas sin depender de la sociedad. Según los seguidores de Harley, si había malestar social se debía a los blandengues ideales grupales de los *hippies* de la costa. Si subía el paro en las industrias tradicionales, se quemaban públicamente motos Honda y Datsuns.

El arquetipo con el que se identifica el mundo Harley es el del Rebelde. Los pañuelos piratas en la cabeza, los tatuajes, las chupas de cuero, las melenas largas o rapadas y los *piercing* y objetos decorativos metálicos constituyen la estética de los rebeldes de la carretera. Los seguidores de Harley Davidson también instauraron sólidos ritos para celebrar su mito, como las reuniones y acampadas al aire libre, el abrillantado público de sus motos y la marcha grupal en carretera, remedando a los «Ángeles del Infierno», un belicoso grupúsculo creado en honor de los combatientes de la II Guerra Mundial. En el caso de las chicas moteras, está el rito del *top less* a lomos de sus Harley. Levantándose sus camisetas de estilo rock duro mientras cabalgan sus motos logran escandalizar a los tradicionales conductores de automóviles y a sus familias. El relato de Harley también es rico en metáforas. Sus seguidores usan expresiones como «Me gusta el cerdo», donde describen a sus máquinas como animales sucios y deliciosos.

El relato de Harley se cuenta en primera persona, tiene como protagonistas a la moto y a su dueño. El antihéroe es la conformista clase media. El conflicto son los límites a la libertad. Los escenarios son siempre espacios abiertos. Hay momentos de suspense como la aparición de la horda de moteros en el horizonte y el ritmo es sincopado. Además es un relato de gran consistencia formal: huele a grasa, suena a *heavy metal* y a rugido de motor, sabe a cuero, tiene el tacto frío del metal y se visualiza en imágenes en blanco y negro.

LA NECESIDAD DE LA ÉTICA EN LOS RELATOS HOY

Evidentemente, cualquiera que se plantee usar las técnicas del *storytelling* para hacer más persuasivo su relato debería reflexionar sobre las reglas éticas del juego de la comunicación.

Ante cualquier relato, su potencial usuario debería poder identificar claramente quién es el creador del relato, con qué propósito lo creó y, por último, poder acceder a otros relatos sobre el mismo asunto.

En el intento de nutrir sus historias, muchas marcas, empresas, instituciones y colectivos están patrocinando o produciendo contenidos informativos, de ocio o educación de forma tal que, a veces, se llega a confundir lo que es publicidad o propaganda con lo que es contenido.

Este tipo de confusión es una amenaza que podría llegar a destruir la totalidad del mercado de la comunicación, algo muy necesario para la convivencia y bienestar de la sociedad.

No debemos permitir que la saturación y el escepticismo minen las infinitas posibilidades de la comunicación. Debemos aprender a crear nuevos relatos y cederlos a los demás. El mundo de hoy necesita más historias compartidas que nunca. La clave de nuestra felicidad y la de los demás depende de cómo nos contemos a nosotros mismos y contemos nuestra realidad.

¿Es tan difícil aprender a crear relatos? ¿Nos aplaudirán siempre que hagamos una presentación de negocios? ¿Lograremos que el jefe nos suba el sueldo? ¿Terminará por hacernos caso la chica del bar el próximo sábado?

Señoras y señores, damas y caballeros, será mejor que lo cuente.