Radios Libres

Storytelling en radio

Narrar para dinamizar la programación de tu emisora

Curso virtual Nº 8 / Marzo 2015

CC BY SA

Storytelling en radio

Narrar para dinamizar la programación de tu emisora

¡Bienvenidas y bienvenidos!

Storytelling. Está muy de moda esta expresión y vamos a conocerla, a descubrir sus orígenes próximos y remotos. A aprender esta técnica de comunicación, sus potencialidades y sus límites. Y ver cómo podemos aplicarla en nuestro medio radiofónico.

Este curso es libre, abierto y gratuito y consta de cinco capítulos.

José Ignacio López Vigil
Radialistas.net

Imagen de la portada:
Theatrical Producers Group recupera el radioteatro bajo el lema: Wynot Radio Theatre.
Visita: https://www.facebook.com/tpgweb (Imagen copyright TPG)

Una producción de:

Radialistas Apasionadas y Apasionados
Radios Libres
Radioteca

Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir bajo misma licencia 4.0

ÍNDICE DEL CURSO

INTRODUCCIÓN **[ver]**

Capítulo 1- ¿CÓMO NACIÓ EL STORYTELLING? **[ver]**

Capítulo 2- QUIEN NARRA, GANA **[ver]**

Capítulo 3- TAN ANTIGUO COMO LOS SERES HUMANOS **[ver]**

Capítulo 4- CÓMO CONTAR UNA BUENA HISTORIA **[ver]**

Capítulo 5- EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE LA PROGRAMACIÓN DE UNAEMISORA – PARTE I **[ver]**

- 5.1. En comentarios y editoriales
- 5.2. En radiorevistas
- 5.3. En noticias y reportajes
- 5.4. En testimonios e historias de vida
- 5.5. En micros y radioclips

Capítulo 6- EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE LA PROGRAMACIÓN DE UNAEMISORA – PARTE II **[ver]**

- 6.1. En dramatizados
- 6.2. En spots y campañas
- 6.3. En cuñas de identificación
- 6.4. En la web de la radio
- 6.5. En charlas y ponencias

Imagen: https://www.flickr.com/photos/hikingartist/

Storytelling en radio - Introducción

Inicia un nuevo curso virtual en Radios Libres donde aprenderemos a “contar historias”.

El arzobispo Desmond Tutu, luchador incansable contra el apartheid en Sudáfrica, comenzó así su sermón:

> — Vinieron. Ellos tenían la Biblia y nosotros teníamos la tierra. Y nos dijeron: Cierren los ojos y recen. Y cuando abrimos los ojos, ellos tenían la tierra y nosotros, la Biblia.

El público quedó sorprendido, impactado. Y a partir de esa anécdota el arzobispo habló sobre los derechos de los pueblos ancestrales que vivían en tierras africanas.

Vamos a hablar en este curso sobre el storytelling en radio. Y es bueno comenzar como hizo Desmond Tutu, contándoles una historia, haciendo storytelling con ustedes. Narrando algo, aunque sea breve.

Storytelling. Está muy de moda esta expresión y vamos a conocerla, a descubrir sus orígenes próximos y remotos. A aprender esta técnica de comunicación, sus potencialidades y sus límites. Y ver cómo podemos aplicarla en nuestro medio radiofónico.

Cuando estaba diseñando este curso, entré en Internet buscando unas aclaraciones sobre el tema. Y me topé con esta estrambótica definición: “el storytelling consiste en articular un discurso bajo un punto de vista, dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca, producto o servicio bajo un hilo argumental de una manera empática”. **[1]**

Quedé como Condorito. ¿Cómo se puede hablar de narraciones de una forma tan discursiva, tan abstracta, más seca que hueso de muerto? Por suerte, las cosas son más sencillas.

Otros colegas, otras comunicadoras, caracterizan el storytelling, sencillamente, como el

arte de contar historias.

En fin, vamos a entrar en materia y descubrir en qué consiste este arte de la narración.

Bibliografía

[1] Se dice el pecado, no el pecador. Aunque, como eres chismoso, igual que yo, entérate de quién fue este storyteller: **http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/**

Imagen: Conoce la interesante evolución de la publicidad antigua en http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html

Capítulo 1 - ¿Cómo nació el storytelling?

Cuando existía una sola marca de jabón, no era necesario publicitarla. Como todo el mundo necesita jabón, la gente iba a la tienda y compraba el único que había. Como bien decían los abuelos, el buen paño en el arca se vende.

Pero luego aparecieron tres marcas de jabón. Comenzó la competencia y comenzó elmarketing. El primer publicista anunciaba sus jabones como los más suaves y delicados para su piel. El segundo publicista ponderaba el perfume de los suyos. Y el tercer publicista destacaba que sus jabones eran los más económicos. Los clientes escuchaban la propaganda y compraban el que mejor les parecía.

Después, aparecieron en el mercado veinte clases de jabones, de diferentes texturas, olores y precios. Cincuenta clases, cien clases. Y los anaqueles de las tiendas y supermercados estaban repletos de las más diferentes marcas de las empresas jaboneras.

¿Cómo hacer marketing en medio de esa selva de jabones? ¿Cómo captar la atención del cliente con tanta oferta? Jabones líquidos, jabones sólidos y espumosos, jabones humectantes, jabones dermatológicos, jabones terapéuticos, jabones de leche, jabones de avena, jabones de concha de nácar… Basta. Si eres el creativo de una marca de jabón, ¿qué cualidades jabonosas podrás resaltar? ¿Qué tiene tu jabón que no tengan los otros?

Los publicistas, impacientes, insistieron en un estilo de publicidad bastante simplón y autoritario. Entre y compre a los mejores precios, beba esta gaseosa, pruebe las mejores salchichas de la ciudad, calzado de cuero de máxima calidad… En los promos e identificaciones de los medios de comunicación también decíamos: Transmite Radio Cristal, la mejor, la primera, la primerísima en el dial…

Pero a nadie le gusta que le den órdenes ni que le digan qué debe comprar, qué radio tiene que escuchar ni qué ideas profesar. Los verbos imperativos, como de abuelita

fastidiosa, no funcionan en el hogar ni en el mercado.

¿Y si juntamos producto con estatus? Anunciamos el jabón pero la chica se está bañando en una tina super elegante. Publicitamos la salchicha pero el ejecutivo se la está comiendo dentro de un auto último modelo. No vendo el producto, sino la imagen de ascenso social.

En ésas estaban los marketeros cuando se dieron cuenta de algo tan evidente como olvidado. Entendieron que la gente no compra un producto por imposición ni porque le cacareen sus bondades. Tampoco lo compra por ascensión (a veces, nos frustramos más viendo una opulencia inalcanzable). El mejor anzuelo es la emoción que en la gente despierta dicho producto. Había nacido el storytelling.

Expliquemos esto mejor. Vivimos en un mundo saturado de estímulos visuales, auditivos, sensoriales. Cada día, a través de la radio, de la televisión, de revistas, en el internet, en nuestro correo electrónico y el whatsapp, nos llegan centenares, miles de mensajes que reclaman nuestra atención. No es posible atenderlos todos. Hay que elegir. ¿Por qué elegiría este jabón y no el otro?

Los publicistas modernos, como dijimos, descubrieron una piedra filosofal. Un camino nuevo para asegurar sus ventas. El camino de los relatos emocionantes.

> Ninguna filosofía, análisis o aforismo, por profundo que sea, puede compararse en intensidad y riqueza de significado con una historia bien narrada.
> Hannah Arendt

PRÁCTICA 1
¿Por qué te inscribiste en este curso? ¿Por qué te interesa el storytelling? Comparte tus opiniones con el resto de participantes en los comentarios al final de esta página.

Imagen: https://www.flickr.com/photos/diamondgeyser/

Capítulo 2 - Quien narra, gana

En la escuela nos explicaron que los seres humanos nos clasificamos como animales racionales. Por lo de animales está muy bien, somos mamíferos con ropa. Compartimos el 99.3% de cromosomas con nuestros primos hermanos los chimpancés de los que nos separamos hace unos pocos millones de años.

Pero, ¿y lo de racionales? Por supuesto, tenemos uso de razón, sabemos, y sabemos que sabemos. Esa es nuestra ventaja comparativa, que tenemos conciencia de nosotros mismos. Que aprendimos a hablar y esas palabras desarrollaron nuestros cerebros.

¿Solo racionales? ¿No sería mejor apellidarnos racionales y emocionales? Mejor aún, animales emocionales que también razonan. ¿Razonamos? Claro que sí, pero todavía más corazonamos. Y de esto trata el storytelling.

¿Por qué las telenovelas tienen tanto éxito? Porque los seres humanos somos curiosos, nos encantan las historias, verdaderas o inventadas, nos fascinan los relatos que nos emocionen, que nos hagan reír o llorar, nos seducen los cuentos. Incluidos los chismes.

Hagamos la prueba. Estamos en casa un domingo por la tarde. Un profesor amigo ha venido a visitarnos y, mientras tomamos el café, nos está explicando la coyuntura tan difícil que vive el país. Nos habla de las inversiones extranjeras, de la subida y la bajada de los precios del petróleo. En ese momento, tocan a la puerta con urgencia. Es la vecina que viene a darnos una noticia. ¿Se enteraron? ¡Un malandrín secuestró a Pedrito a la salida del colegio! ¿Quién es Pedrito? Nadie lo sabe. Pero nos olvidamos del petróleo y las coyunturas y ahora lo único que nos importa es dónde está Pedrito.

Así funcionamos. Así es el ser humano. Las historias concretas, la vida cotidiana, se impone por encima de cualquier discurso. Por encima de cualquier exposición teórica. Aquí radica el éxito del storytelling.

Pedrito puede ser tu jabón. O la marca de tu empresa. O el nombre de tu emisora. La historia de Pedrito puede ser la de tu producto o la de tu programa. Quien sabe narrar,

siempre gana.

Contar cuentos, como todas las mamás y los papás saben sin leer este curso, es la forma más rápida y eficaz para cautivar a niños y niñas. En los años 90, los marketeros estadounidenses, tanto de productos comerciales como de candidatos presidenciales, tomaron buena nota de ello para reinventarse. Descubrieron este camino, aparentemente infantil, para atraer a clientes o votantes. También lo descubrieron las iglesias pentecostales, los telepredicadores y otros tramposos. Y así, el storytelling creció en tres cunas distintas pero muy próximas: el comercio y la política y la religión.

Un agente comercial daba este sabio consejo:
Si quieres vender un auto, cuenta una historia.

Y el otro le respondía:
Si quieres ganar las elecciones, cuenta muchas historias.

El storytelling, como técnica de marketing, no es otra cosa que el arte de contar historias para conectar emocionalmente a los posibles clientes (o votantes o prosélitos) con una determinada marca comercial (o partido político o iglesia).

Ahora bien, lo curioso es que estas historias apenas hablan de las cualidades o beneficios de los productos que quieren vendernos. Los publicistas que manejan esta técnica se concentran en el relato emotivo, apenas se refieren a las prestaciones de un vehículo o a las ventajas de este desodorante. El producto aparece, muchas veces, en un segundo plano. El “anuncio” no anuncia al producto ni argumenta porqué es mejor que el otro de la competencia. Es decir, el “anuncio” no apela a la razón para que te convenzas de ir a comprarlo, sino a la emoción para que te enamores de su marca.

Como bien dice el catedrático Rubén Vázquez, “el storytelling no intenta que compremos un producto, sino que nos identifiquemos con él y seamos testigos de una narrativa en donde la marca sólo es una especie de marco, el contexto donde se desarrolla una historia emotiva”. **[2]**

Mira este sensacional anuncio de **Volkswagen**:
https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0

Para lograr este altruismo publicitario se requiere que ya la marca esté bien posicionada. Si es un producto nuevo que sale al mercado, la sugerencia marketera no podrá ser tan sutil.

La clave, como dicen algunos storytellers, está en lograr que el público sienta como algo propio esas historias y, por tanto, confíe en las marcas que se las cuentan. Si la gente al escucharlas dice “a mí me pasó algo semejante” o “a mí me podría pasar lo mismo” habrás conseguido tu objetivo. Habrás construido una empatía entre quien vende, sin decir que quiere vender, y quien compra, sin saber por qué quiere comprar.

Veamos otro ejemplo, la publicidad de **Google** en la India. La historia es magnífica. Te emociona sin entender las palabras:
https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE

Tal vez el mejor estudioso del storytelling, Christian Salmon, resume la técnica con estas palabras: “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan”.**[3]**

PRÁCTICA 2
Cuéntanos una historia. Una anécdota de tu vida. Algo que todavía te emocione al recordarlo. Puedes hacerlo de forma anónima si la historia es muy comprometedora. ¿Serviría para unstorytelling? Comenta en el formulario de más abajo.

Bibliografía

[2] http://www.forbes.com.mx/storytelling-contando-la-historia-de-la-publicidad/
[3] Christian Salmon, Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península 2008.

Imagen: Copyright Harold E. Scheub / Fair use of copyright-protected works for study, research.

Capítulo 3 - Tan antiguo como los seres humanos

El storytelling, más allá de la palabrita, no lo inventaron los mercaderes ni los políticos ni los predicadores. Contar historias, narrar la vida, es tan antiguo como los seres humanos.

Desde tiempos ancestrales, nuestras tatarabuelas y tatarabuelos se reunían alrededor de la hoguera para narrar los sucesos del día, el mamut que acabó flaqueando, el lobo que se acerca sin mostrar los colmillos, la criatura que acaba de nacer.

En el África occidental, los griots son demasiado respetados. Estos guardianes de la historia mandinga, son incansables narradores de historias, memoria de la comunidad, libros vivientes. Y cuentan los mitos y leyendas antiguas acompañándose de la kora, mezcla de arpa y laúd, y con máxima gestualidad.

Son los juglares de todos los tiempos, los cuentacuenteros y cuentacuenteras de antes y de ahora. Entre ellos, tiene un papel destacado Jesús de Nazaret. Sus parábolas, sus storytellings, son recordadas después de dos mil años. ¿Quién no se emocionó escuchando la historia del hijo pródigo o de la oveja perdida? Tampoco Jesús anunciaba mucho su marca (el Reino de Dios) y solía decir: “quien tenga oídos para oír, que oiga”.

En América Latina, la propuesta de narrar más y discursear menos fue básica en la metodología de la educación popular de Paulo Freire. Mario Kaplún aplicó las intuiciones de Freire a la radio alternativa y popular. Kaplún decía: Siempre que sea posible, optemos por el relato como forma privilegiada de comunicación popular: en lugar de hacer una exposición del tema, procuremos convertirlo en una historia. Comunicarse es, sobre todo, contar, “echar el cuento”. Los contadores de historias han sido y siguen siendo los grandes comunicadores naturales del medio popular. Mejor que explicar es contar una historia. Y aún mejor, contarla testimonialmente. **[4]**

No estamos descubriendo el agua tibia. Vayamos a las etimologías. ¿Qué significa el

verbohablar? Hablar viene del latín fabulari, y quiere decir contar fábulas, contar historias. En castellano antiguo se decía fablar. En portugués, falar tiene la misma raíz. El francés parler, y el italiano parlare vienen de parábola, que significa más o menos lo mismo: cuentos, comparaciones. Hasta en inglés, el verbo to talk viene de tale, fábulas, historias.

Desde siempre y en todas las culturas, las ideas abstractas, los discursos incomprensibles… aburren y distraen. Son los relatos, las narraciones, las que encantan al oído. Como sabiamente concluía la mejor comunicadora que he conocido: "Habla cuando tengas algo que contar". **[5]**

¿Y la palabra recordar? Va por el mismo camino. El verbo recordar viene del latín recordis, y quiere decir volver a pasar por el corazón.

Solo recordamos lo que nos emocionó, lo que nos llegó al alma. Los grandes discursos, las palabras altisonantes, frías, huecas… se olvidan para siempre. De ahí viene el refrán: recordar es volver a vivir.

Y es cierto. Del tiempo ya vivido, del pasado, sólo queda en el presente lo que llegó al corazón, lo que nos hizo reír o llorar, lo que nos conmovió. Y sólo llega al corazón lo que sale de otro corazón.

Historias, emociones, pasiones. Algunos neurocientíficos han comprobado que cuando nos ofrecen datos fríos y argumentos objetivos, solo se "encienden" zonas muy limitadas de nuestro cerebro, necesarias para procesar esa información en concreto. Cuando nos cuentan historias que involucran emociones, nuestro cerebro "se enciende como un árbol de Navidad".**[6]**

> ¿Cuál es la diferencia entre la forma narrativa y la discursiva? En la primera, relatamos hechos, acontecimientos, contamos lo que ocurrió. En la segunda, exponemos ideas. El narrador pasa de un hecho a otro, encadena sucesos concretos. El orador, de una idea a otra, analizando y sintetizando conceptos. La narración va hacia delante, avanza con el tiempo. Es cronológica. El discurso va hacia abajo, buscando profundidad (a veces tanto, que uno se ahoga). Es lógico.**[7]**

Volvamos al storytelling. Y volvamos a Christian Salmon. Porque no es oro todo lo que reluce. Esta técnica, nacida en gringolandia, tiene sus trampas.

Salmon la define como una nueva forma de manipulación del individuo y de las masas. Un

instrumento de persuasión y propaganda en manos de quien dispone del poder para ello. Una forma de discurso que se ha impuesto en Estados Unidos permeando todos los sectores de la sociedad más allá de la política, la cultura o el consumo. Un arma de distracción masiva.

Los ejemplos que pone están tomados, sobre todo, de la política. Pero valdrían para la manipulación comercial o religiosa. Salmon explica cómo los discursos de la administración norteamericana han adoptado el storytelling como una eficaz forma de propaganda que ha visto aumentada su potencia persuasiva gracias a la creciente convergencia entre Hollywood, la industria mediática y el poder político.

Para Salmon, Reagan fue el gran storyteller. Clinton, después, aprendió bien la lección. La campaña electoral entre Obama y McKein fue un gran festival narrativo en el que los medios fueron a un tiempo actores y público del espectáculo.**[8]** Este nuevo orden narrativo originado en Estados Unidos alcanzó Europa en el 2000. La campaña electoral francesa de la primavera 2007 que acabó con la victoria de Sarkozy, y donde las disputas conyugales del candidato importaban más que el programa de gobierno, sería el ejemplo más evidente de la aplicación, con éxito, de las técnicas del storytelling made in USA. Recomiendo el libro de Salmon. Es iluminador. **[9]**

¿No te has fijado que, con frecuencia creciente, los políticos, en medio de sus discursos, apuntan hacia una humilde persona sentada al fondo, y le piden que cuente su historia de conquistas o de lágrimas? El orador se conmueve, el público también. Eso es storytelling.

¿No has visto (espero que no hayas asistido) a esos shows religiosos donde un predicador exaltado (casi siempre varón) llama a una inválida y le pide que cuente sus dolores y que rece al Sanador Universal (y después le pide el diezmo)? Eso es storytelling.

¿Y Leonel Messi contando su infancia de enclenque y calzando las zapatillas Adidas? ¿Y Patricia Janiot en CNN describiendo su vida cotidiana antes de entrar al canal? Storytelling.
En fin, podríamos poner mil ejemplos más. Pero antes, te estará asaltando la misma duda que a mí: muy bonito el cuento de contar cuentos, el storytelling, pero… ¿podemos emplear esta técnica de dudosas intenciones en nuestro quehacer comunicacional?

Por supuesto que sí. Como toda técnica, sus bondades o maldades dependerán del uso que hagamos de ella. Un cuchillo sirve para comer o para matar. Depende de cómo lo emplees.
En este curso queremos reapropiarnos del arte de contar historias. Porque es nuestro. Porque mucho antes que los marketeros lo descubrieran, nuestras abuelas y abuelos, los pueblos y los líderes populares, las comunidades y las radios comunitarias, ya lo

empleaban.

Desgraciadamente, por vapores academicistas, por contagio de palabras colonizadoras y dominantes, palabras inmateriales sin color, olor ni sabor, nos graduamos como expertos del discurso teórico, de las ponencias incomprensibles, de artículos soporíferos, “sin música por dentro”, como diría Rosa Luxemburgo. Y así, tantos movimientos de izquierda, sindicatos, organizaciones indígenas, ecologistas y feministas, se convirtieron en profesionales del aburrimiento. Porque decimos conceptos y no contamos historias.

Es hora de despertar. No somos mercaderes ni candidatos ni predicadores. No buscamos lucro ni votos ni devotos. No queremos formatear mentes, sino despertar conciencia crítica. Y por eso mismo, vamos a resignificar el storytelling y ponerlo al servicio de la verdadera educación y comunicación popular.

PRÁCTICA 3
-Mira la televisión, escucha la radio. ¿Algún spot comercial te parece que emplea la técnica del storytelling? ¿Cuál, por qué?
-Recuerda a los políticos de tu país. ¿Alguno de ellos, de ellas, emplea el storytelling en sus discursos?
-Y en el campo religioso, ¿alguna anécdota de algún sermón de algún predicador que te parezca storytelling?

Bibliografía

[4] Mario Kaplún, El comunicador popular, CIESPAL 1985.
[5] Mi mamá.
[6] http://mecenium.com/que-es-storytelling-y-como-te-puede-ayudar-en-tus-proyectos/
[7] Manual Urgente para Radialistas Apasionados.
[8] John McCain ha escrito un libro, Faith of my fathers (La fe de mis padres), y Obama titula el suyo Dreams from my father (Sueños de mi padre). Ambos presentan un teatro virtual, una cadena de posturas que obedecen a los mismos códigos: storyline, timing, framing, networking... La percepción es más importante que la realidad.
http://elpais.com/diario/2008/10/19/domingo/1224388354_850215.html
[9] Christian Salmon, Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península, Barcelona, 2008.

Imagen: http://en.wikipedia.org/wiki/Cordel_literature

Capítulo 4 - Cómo contar una buena historia

No basta contar historias. Tienen que ser buenas historias. Y hay que saber contarlas.

Tienes dos posibilidades. La primera, encontrar una historia chévere entre las miles y miles que existen. Y la segunda, crearla tú.

En cualquiera de los casos, la historia que selecciones o que inventes debe tener los cinco elementos fundamentales de una buena narrativa:

El personaje, ella o él

Una historia siempre tiene un protagonista que es a quien el público ama, a quien compadece, de quien se encariña. Ese personaje puede ser tú mismo a través de un relato testimonial. O puede ser una tercera persona. Pero vas a contar lo que le aconteció como si te hubiera pasado a ti. Es decir, involucrándote en la historia. Metiéndote en la piel del protagonista.

Ese protagonista puede ser un hombre, puede ser una mujer o un viejo o una niña. También podría ser un colectivo, un grupo de campesinos o de artesanas. O incluso un animal, o un personaje de ficción o hasta un objeto personificado. El requisito indispensable es que ese personaje sea querible.

¿Cómo hacer entrañable al protagonista? Hay dos caminos tradicionales y siempre eficaces para conseguirlo:

- **Presentarlo débil.** Una bebita despierta nuestra ternura precisamente por su vulnerabilidad. En el caso de una persona adulta, la debilidad puede encontrarse en un carácter tímido o inseguro. Nos identificamos con miedosas y cobardes porque, en el fondo o en la superficie, igualmente lo somos.
- **Presentarlo en peligro.** El segundo camino para ganarnos al público a través del protagonista es meter a éste en problemas. Mientras más peliaguda sea su situación, más nos interesará que la resuelva. Las amenazas que padecen los personajes nos identifican con ellos, porque nosotros también vivimos, o creemos que vivimos, constantemente amenazados.

El efecto contrario —hacer odiable a un personaje— lo logramos por el camino opuesto: la prepotencia, la crueldad, la falta de entrañas, el egoísmo, la soberbia. La arrogancia siempre cae mal.

En el siguiente ejemplo, tenemos los dos tipos de personajes:

Una vez, un hombre rico le entregó una canasta con basura a un hombre pobre.
RICO Llévatela. A lo mejor te sirve…
El hombre pobre sonrió y se fue con la canasta. La vació, la lavó, la llenó de flores y se la devolvió al hombre rico.
RICO Pero,¿por qué me has dado flores si yo te di basura?
POBRE Porque… cada quien da lo que tiene en el corazón.

¿Por qué te cae mal el rico? Por su arrogancia. (Si te cayera bien, esto mostraría que eres tan insufrible como el susodicho). ¿Y por qué te cae bien el pobre? Porque, a pesar de haber sido humillado, responde con grandeza de espíritu.

Inicio, nudo y desenlace.

Las historias suelen desarrollarse en tres momentos: la presentación del conflicto, el enredo del conflicto y la solución del conflicto.

Siempre tiene que haber un conflicto, un choque de intereses, que es el alma del drama. Ese conflicto se hará más intenso según avanza la historia y encontrará un desenlace, sea éste feliz o desgraciado.

Hay historias más narradas, sin personajes que dialogan (o con apenas unas pequeñas escenitas). Y otras más teatrales, donde el diálogo de los personajes pasa a primer plano. Las dos sirven para storytelling.

Fíjate en la siguiente historia y descubre en ella los tres momentos mencionados:

NARRADOR En la mesa del humilde comedor, la pequeña niña trataba de envolver con papel dorado una caja de cartón. En eso, llegó el papá.
NIÑA ¡Hola, papito!
PADRE ¿Cómo estás, mi hija?... Eyy… ¿qué estás haciendo tú, eh?
NIÑA Nada, papito. Un regalo.
PADRE ¿Un regalo?.. ¿Un regalo para quién? Que yo sepa, nadie está de fiesta ni tampoco es Navidad…
NIÑA Es una sorpresa.
PADRE ¡Qué sorpresa ni qué cuentos!... ¿Y de dónde sacaste ese papel tan caro, eh?... Sabes que no tenemos dinero…
NIÑA Pero, papi, yo sólo quería…
PADRE Basta. No me hagas enojar más… ¡Para regalos estamos con esta crisis!...

Vamos, vamos, fuera de aquí...
NARRADOR Al día siguiente, cuando el padre despertó, tenía la hermosa caja envuelta en papel dorado junto a su cama.
NIÑA ¡Es para ti, papito!
PADRE Pero… Hoy no es mi cumpleaños ni…
NIÑA En la escuela nos dijeron que todos los días es fiesta si tenemos el corazón alegre.
NARRADOR Avergonzado por su reacción del día anterior, el padre tomó aquella caja que pesaba muy poco… Quitó el papel dorado, la abrió... y nada. Estaba vacía.
PADRE Pero, niña majadera, ¿no sabes que cuando haces un regalo tienes que dar algo?... Aquí no hay nada… La caja está vacía.
NARRADOR La pequeña lo miró sorprendida y sus ojos se llenaron de lágrimas.
NIÑA No está vacía. Yo soplé muchos besos dentro de la caja… ¡Todos son para ti, papito!
PADRE Hija… yo… disculpa… perdona mi torpeza, hija… perdóname, hijita…
NARRADOR El padre abrazó a su hija y lloró con ella como no lo había hecho nunca. Dicen que aquel padre guardó la caja dorada muy cerca de su cama durante muchos años. Y cuando se sentía solo y derrumbado, tomaba de ella un beso imaginario y recordaba el amor que su hija le había regalado. **[10]**

En una radionovela no hay un solo conflicto, sino varios. Y varios protagonistas y antagonistas entrecruzados. Y un montón de nudos y también de desenlaces. Son argumentos de largo aliento que se enredan y se desenredan y se vuelven a enredar. Pero en storytelling estamos trabajando con relatos mucho más breves, que no llegan siquiera a la complejidad de un radioteatro de un cuarto de hora. Por eso mismo, tenemos que seleccionar bien la historia y conseguir que en un par de minutos, o menos, capte la atención del público al que nos dirigimos y despierte en él emociones intensas.

Emociones

Cuando viví en el pueblito dominicano de Tamayo, trabajando en Radio Enriquillo, tenía un vecino que me tocaba a la puerta todos los viernes por la noche.

—¿Me presta el casete de La Copa Rota?
—Pero si ya lo has escuchado 100 veces…
—Será la 101 —suplicaba—. Es que esta noche quiero amargarme de veras.
—¿Tienes problemas con la mujer?
—No.
—¿En el trabajo?
—Tampoco, compai. Solo quiero darme un jumo y sangrar gota a gota el veneno de su amor.

En América Latina (¿o será igual en todos los continentes?) somos dramáticos.

Disfrutamos la amargura y lloramos de alegría. Desde pequeños, nos gustaban los cuentos con monstruos y fantasmas para orinarnos de miedo. De adolescentes, vivíamos cortándonos las venas por amores y desengaños. Ya de adultos, nos metemos en líos sentimentales absurdos, sabiendo que esos cuernos van a acabar mal, pero el vértigo de la pasión es más fuerte. Y en la tercera o cuarta edad, para no perder la costumbre, nos sentamos a llorar y a reír frente a la telenovela de turno.

Tenemos vidas exageradas. Y cuando prendemos la radio o la tele, cuando hojeamos una revista o asistimos a una charla, si no encontramos relatos emocionantes comenzamos a cabecear. No es casual que en las evaluaciones de tantos talleres te digan:

—Lo que más me gustó de este encuentro es que no me dormí ni un rato.

Si tu programa de radio no emociona, no sirve. ¿Cuántas veces se rieron durante tu charla (no de ti, sino de lo que dijiste)? ¿Ni una vez? ¿En cuantas ocasiones notaste los ojos aguados en el público? ¿Nunca? ¿Se movían demasiado en los asientos, bajaban la vista para atender al celular, se levantaban y salían al baño? Mala señal. Tu exposición no los cautivaba, no estaban emocionadas. En ese caso… ¡sigue estudiando este curso para que domines el arte de contar historias!

PŔACTICA 4
¿Qué emoción representa cada rostro?

Imagen de: **http://proxectomascaras.tumblr.com/**

Una sorpresa

Una sorpresa no es otra cosa que invertir la expectativa del público. Que el asesino resulte la víctima, que la princesa se vuelva una bruja y el burlador sea burlado. Al

receptor nada le agrada tanto como un desenlace inesperado. Inesperado pero no absurdo. La historia terminará con algo imprevisto pero verosímil, coherente con los personajes y el argumento planteado. De lo contrario no hay sorpresa, sino un final tirado de los pelos.

A veces, una microhistoria puede incluir una buena sorpresa. Veamos este ejemplo:

> Un hombre estaba poniendo flores en la tumba de un pariente, cuando vio a un chino poniendo un plato con arroz en la tumba vecina. El hombre se volvió hacia el chino y le preguntó:
> —Disculpe señor, pero ¿en serio cree usted que el difunto vendrá a comerse el arroz?
> —Sí.
> —¿De veras? —insistió el hombre.
> —Sí —sonrió el chino—. Cuando el suyo venga a oler sus flores…
> Moraleja: Respeta las ideas de las otras personas para que respeten las tuyas.

No todas las historias tienen una sorpresa final. Pero las que tienen, son doblemente atractivas.

El tono de contar la historia

Dijimos que una buena historia despierta emociones, a veces intensas, en el público que la escucha. Ahora bien, la primera e indispensable emoción es la forma de contar la historia, el tono fascinante, como encantador de serpientes, del storyteller, del narrador o la narradora. Para emocionar a tu audiencia, emociónate tú primero.

Habla con todo el cuerpo, con energía, como si te hubiera acabado de ocurrir lo que cuentas. Si la historia es una anécdota personal, una experiencia vivida por ti, es más fácil comunicar sentimientos y emociones. Si no lo viviste y te lo contaron, métete en el relato, aprópiate de él. Narra en tercera persona pero siempre con convicción, con ganas. La mejor cerveza, sin espuma, no sabe a nada.

> **PRÁCTICA 5**
> Inventa una historia breve, de no más de 100 palabras, con inicio, nudo y desenlace. Y que tenga una sorpresa al final. No copies la historia… ¡invéntala! Y la envías desde el formulario de comentarios al final de esta página.

Bibliografía

[10] http://www.radialistas.net/article/una-caja-de-besos/

Imagen: https://www.flickr.com/photos/planeta

Capítulo 5 - El storytelling como estrategia de la programación de una emisora - Parte I

Los especialistas del storytelling utilizan esta técnica para posicionar una marca comercial o para ganar unas elecciones con votos fáciles o para llenar de ingenuos un templo y sacarles limosnas y diezmos.

A nosotros, radialistas con visión crítica y misión comunitaria, nos interesa descubrir las potencialidades de este recurso para fines más nobles. Ellos quieren despertar en ti una emoción para venderte un producto. Nosotros queremos despertar en la audiencia una emoción para compartir un valor o una información educativa.

Por ejemplo, hacemos una campaña de spots contra actitudes discriminatorias como el sexismo, la homofobia, el racismo. No son productos, son valores. Valores éticos y fundamentales para construir ciudadanía. Hacemos una serie de testimonios sobre el VIH o alertando sobre el Gardasil, esa vacuna contra el virus del papiloma humano que es un negocio turbio de las farmacéuticas y no sirve para nada. Esas informaciones no se “venden” pero sí se anuncian, se promueven. En ese camino nos ayudará el storytelling.

Veamos cómo podemos dinamizar nuestra programación empleando este formato emotivo recuperado de la mercadotecnia.

5.1. En comentarios y editoriales

En nuestros informativos reservamos unos minutos para tomar posición sobre los hechos más destacados en la política, en la economía, en la vida social del país o la región. Estos editoriales aumentan la credibilidad y la incidencia de la radio, rompen falsas imparcialidades (ni con dios ni con el diablo) y ubican a la emisora en la vereda de las mayorías nacionales, comprometiéndose con sus luchas a favor de los Derechos Humanos y los derechos de la Naturaleza. Pero los tales editoriales suelen ser, generalmente, abstractos, discursivos:

> —Tomando en cuenta las estadísticas recibidas del Instituto Nacional de la Mujer y la realidad que viven tantas niñas y adolescentes…

A nadie impacta la revisión del artículo referido a los embarazos voluntariamente interrumpidos. Pero nos duele Paulita, de 14 años, violada y embarazada por su tío, al borde de la muerte por un aborto realizado con agujas caseras que le perforaron el útero. Cuenta esa historia, ese testimonio. Cuenta cómo leyes inhumanas, aparentemente religiosas, obligan a parir a las niñas incestuadas.

En nuestro **Manual Urgente** ya explicamos los tres momentos para redactar un buen editorial: contar un hecho (¿qué pasa?), analizarlo con datos y argumentos (¿por qué pasa?) y proponer soluciones (¿cómo se resuelve). La lógica de un editorial o de un comentario es siempre inductiva: del caso particular a la situación estructural. Primero mostramos el arbolito, luego alejamos la cámara para ver todo el bosque. Del corazón a la razón, ése es el camino.

Pero puede ocurrir que la historia contada hable por sí misma. Que solo necesite un eslogan o una moraleja. Y tal vez ni eso. Puede ocurrir que la narración despierte emociones en el oyente más convincentes que cualquier análisis. Que le haga sentir como propio un pedazo de vida ajena.

El siguiente relato es el storytelling de la performance que hizo aquel representante indígena brasileño sin decir una palabra:

> 1988. Sesionaba la Asamblea Nacional Constituyente de Brasil. Los pueblos originarios de la Amazonía habían recogido las 30 mil firmas necesarias para presentar una enmienda constitucional sobre el derecho a sus tierras ancestrales. Las galerías del Congreso estaban repletas de indios e indias con torsos desnudos y coronados de plumas. Para sorpresa general, el representante de los pueblos nativos apareció impecablemente vestido, con traje y corbata. Atravesó el hemiciclo y llegó hasta la tribuna. Tiene 20 minutos para exponer, le dijo el secretario.
>
> El indio se volvió hacia el Presidente del Congreso como pidiendo autorización para comenzar. Y entonces, en vez de hablar, tomó un bolso donde llevaba una caja de tintes y empezó a engalanarse la cara con los colores guerreros de su tribu. Empleó los 20 minutos previstos para su discurso pintándose la frente, las mejillas, el mentón… Después, miró desafiante a la audiencia, con el rostro más digno del mundo. Sin decir palabra, guardó la caja de tintes de sus antepasados y se retiró del salón del Congreso.
> Ganaron la enmienda. El artículo 231 de la Constitución de Brasil reconoce el derecho de los pueblos indígenas a ser propietarios a perpetuidad de las tierras que desde siempre ocuparon.
>
> Leyes similares están esperando mapuches, aymaras, guaraníes, quechuas, mayas,

aztecas, centenares de nacionalidades indígenas que pueblan nuestra tierra Abya Yala.**[11]**

¿Qué más habría que añadir en este relato? Nada. Como ya dijimos, no contamos historias para persuadir clientes potenciales, para vencer sus resistencias a comprar nuestro producto. Contamos historias para comunicarnos mejor con nuestras gentes, para acompañarlas en la emoción y también en la reflexión que surge de ella. Para convencernos juntos. Convicción es una linda palabra, significa victoria compartida.

5.2. En radiorevistas

En nuestra programación tenemos revistas deportivas, revistas de familia, revistas juveniles, revistas culturales, revistas musicales… Es el formato que más trabajamos por su versatilidad. Y en estas radiorevistas (¡cuando están bien hechas!), los animadores introducen temas, los desarrollan, hacen comentarios. El storytelling puede echarnos una mano en este quehacer revistero.

Escucha cómo una mala animadora y un peor animador presentan su comentario:

—¿Qué te parece, Eduardo, si ahora hablamos de este tema que está en la boca de todos, la inseguridad ciudadana?

—Así es, Luisa. Me parece muy bien. Vamos a hablar de un tema muy interesante…

No, pues. No anuncies lo que vas a decir. Dilo. No des tantas vueltas. Ve directo al corazón como los flechazos de Cupido. No comiences con generalidades. Cuenta una historia.

—Entonces, ¿qué te parece, Eduardo, si ahora les contamos una historia…?

¡Por favor! No anuncies que vas a contar una historia. Cuéntala. Comienza así:

—Aquella mañana, cuando Juan Carlos intentó cruzar la calle, escuchó a sus espaldas el chirrido de las llantas. Era demasiado tarde.

Comienzas a contar y vas mezclando las emociones que corresponden al relato. Si conduces la revista en pareja, tú comienzas y el compañero continúa la historia. O puede preguntarte qué pasó después del frenazo. O puede esperar al final de la historia contada por ti y entonces él la comenta.

A lo largo de la radiorevista, la pareja animadora puede ir contando anécdotas, pequeños relatos, experiencias personales. Hubo un tiempo en las radios populares cuando se elogiaba el anonimato de los conductores. Él y ella no tenían nombre, no se reían, no sentían frío ni calor, no podían felicitarse ni en el cumpleaños y menos contar algo que les hubiera ocurrido de camino a la emisora o en su familia. No eran personas normales que conversaban con la audiencia. Eran voces que leían un libreto sin pasiones ni emociones.

Esa era del hielo ya pasó. Queremos revisteros y revisteras que brillen por su simpatía, que cuenten cosas de sus vidas (sin entrar en indiscreciones, naturalmente), que se hagan amigos y amigas de los oyentes. No queremos narcisos que se pasen el tiempo hablando de sí mismos ni princesas que se deleiten ante el espejito de la cabina, pero menos aún queremos animadores grises, sin personalidad ni gracia ni capacidad narrativa.

Escucha esta pequeña anécdota contada a dos voces por unos revisteros colombianos para entrar a conversar sobre las personas con discapacidad:

> ELLA Un abuelo me dijo que él solo se había quejado una vez en toda su vida.
> ÉL ¿No me digas? ¿Y cuándo fue que se quejó?
> ELLA Cuando iba con los pies descalzos y no tenía dinero para comprar zapatos.
> ÉL ¿Y entonces?
> ELLA Entonces, vio a un hombre que no tenía pies. Y nunca volvió a quejarse.

El storytelling puede ser una historia más larga o más breve. Puede ser de tu vida personal o de un amigo que te la contó. O, como en este caso, adaptada de un mural de Guayasamín quien a su vez la tomó de un proverbio chino. Da igual. Lo importante es que sean narraciones emocionantes. Y que salpiques la radiorevista con ellas.

¿Y por qué no invitas a oyentes con alguna discapacidad para que llamen a la radiorevista y cuenten sus historias, anécdotas de cómo salieron adelante a pesar de las dificultades? Será como un storytelling construido colectivamente.

5.3. En noticias y reportajes

Cada vez con mayor frecuencia, incluso en periódicos y revistas, las noticias se abren con un relato, una descripción, un caso individual que permite informar sobre un problema más complejo.

> El tiroteo duró mucho tiempo. Llegaban más policías y nos disparaban. Me tumbé en la parte de atrás del autobús. Algunos respondían tirando piedras. ¿Pero de qué sirven piedras contra pistolas? Ninguno de nosotros estaba armado. Los disparos llegaban de todas las direcciones y la policía con los hombres armados bloqueaban las salidas. Otro estudiante y yo conseguimos irnos a través de un callejón. Salimos corriendo a otra calle y allí había un hombre al lado de su casa. Al principio se mostró desconfiado, pero le explicamos que solo éramos estudiantes y nos dejó entrar. Nos quedamos allí hasta la mañana. Cuando nos volvimos a reunir en Tixtla, supimos que 43 de nuestros compañeros habían desaparecido. Y hasta hoy.
>
> Esta es la crónica de un sobreviviente de la masacre realizada en Iguala contra los normalistas de la escuela de Ayotzinapa, en Guerrero, México, el 26 de septiembre del

2014. **[12]**

Estamos ya lejos de la esclavitud del lead informativo donde se respondían, en forma resumida y hasta comprimida, las cinco famosas preguntas periodísticas. Lejos también de la inestable pirámide invertida para dar una noticia que nos obligaba a ir de más a menos en los datos, que nos impedía sorprender al oyente del noticiero.

Las informaciones también pueden narrarse. Las noticias también pueden abrirse con una nanohistoria suficientemente emotiva para captar la atención del público.

Por ejemplo:

Cuando llegó el hacha al bosque, algunos árboles dijeron: Por lo menos, el mango es uno de nosotros.

Las comunidades amazónicas están siendo visitadas por promotores comunitarios contratados por las petroleras que llegan y…

O esta otra:

Había una vez una muchacha que le preguntó a un chico si se quería casar con ella. El chico le dijo: No. Y la muchacha vivió feliz para siempre, sin lavar, cocinar ni planchar para nadie, saliendo con sus amigas, saliendo con numerosos amigos y sin trabajar para ninguno.

Según últimos datos, las mujeres en nuestro país soportan una tripe jornada laboral…

O también:

No sabemos si fue a causa de su corazón de oro, de su salud de hierro, de su temple de acero o de sus cabellos de plata. El hecho es que finalmente lo expropió el gobierno y lo está explotando. Como a todos nosotros.

Hablemos de minería. El país ha entregado a las transnacionales…

Todo esto es storytelling. Todo esto es narrar la información en una radio creativa.

5.4. En testimonios e historias de vida

En una entrevista recogemos las opiniones de la persona entrevistada sobre un hecho, sobre un tema determinado. En un testimonio recogemos su vida. Recuperamos sus recuerdos, sus momentos más tristes o más alegres, sus éxitos o sus fracasos.

Grabas un testimonio, una historia de vida. La editas un poco, le añades efectos sonoros o un fondo musical, y tienes un excelente programa. Un storytelling.

Puedes grabar testimonio de oyentes de la radio. O de tus colegas para cuando llegue el aniversario de la emisora. O de personajes típicos del pueblo: el heladero que vende siempre en la misma esquina, la señora que hace el pan y se levanta de madrugada, el

eterno limosnero de la iglesia, el afilador de cuchillos, la trans discriminada y el preso que sale y entra nuevamente en prisión. O el testimonio de Julia…

> Me llamo Julia y acabó de cumplir 23. Lo que pasa es que yo estaba muy enamorada. Una noche de locura le dije que se pusiera un condón. Él se rió. Con condón no se siente nada, mijita. Me preocupé porque él había tenido muchas novias antes que yo. Pero él se puso a cantar ya lo pasado pasado, no me interesa… Yo tuve vergüenza de sacar el condón que tenía en la cartera, que me dijera que soy una cualquiera… De eso hace cinco años. Nunca más lo vi, aunque supe que estaba enfermo. Ahora estoy caminando rumbo a la clínica y pronto sabré los resultados de la prueba de Elisa… si también tengo SIDA.

5.5. En micros y radioclips

El ritmo de la vida actual y la saturación de estímulos audiovisuales hace que la radio moderna priorice formatos breves, de corta duración. Atención: no por breves superficiales. En pocos minutos se pueden decir muchas cosas y se pueden contar historias emocionantes.

En menos de dos minutos, este micro para el 8 de marzo nos da una emotiva semblanza de Máxima Acuña:

> CONTROL MÁXIMA ACUÑA CANTA
> LOCUTOR Máxima Acuña, campesina, vive desde hace 24 años al lado de la Laguna Azul, en Cajamarca, Perú.
> EFECTO DERRUMBE
> LOCUTOR La empresa norteamericana Yanacocha quiere esas tierras para abrir una gran mina de oro a cielo abierto. Con la ayuda de la policía, rompieron su casa, la agredieron muchas veces. Pero Máxima y su familia no se van. Ella defiende sus tierras, es guardiana de sus lagunas. Ella le ganó el juicio a Yanacocha.
> CONTROL MÁXIMA ACUÑA CANTA
> LOCUTOR Su presencia es incómoda para la empresa Yanacocha y su proyecto minero Conga. Máxima ha sido nombrada heroína ambiental por diversas organizaciones sociales. Condecorada y aclamada por su pueblo.
> CONTROL MÁXIMA ACUÑA CANTA
> LOCUTOR Máxima Acuña, campesina antiminera, empoderada por la vida.
> LOCUTORA 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres. **[13]**

En el siguiente ejemplo, nos conmueve el protagonista de la historia:

> NARRADORA Sucedió en un hospital de Stanford. Liz. Una niña de 8 años sufría de una extraña enfermedad.
> DOCTOR No sé qué podemos hacer. Quizás la única oportunidad de salvarla es una transfusión de sangre de su hermano.

ENFERMERA Claro, él ha sobrevivido milagrosamente a la misma dolencia.
DOCTOR Tal vez el chico haya desarrollado los anticuerpos necesarios para combatir este mal.
ENFERMERA El niño está en la sala de espera. ¿Quiere hablar con él?
NARRADORA La enfermera atravesó el largo pasillo del hospital hasta encontrar al muchacho y llevarlo donde el doctor. El hermano de Liz tenía apenas 7 años.
DOCTOR Tu hermanita está mal. Quiero saber si estás dispuesto a dar tu sangre para que ella pueda salvarse.
NARRADORA El niño dudó un momento. Después de un gran suspiro, se decidió:
NIÑO Sí. Lo haré para salvar a mi hermanita.
NARRADORA Acostaron al niño en una cama al lado de su hermana.
ENFERMERA Ponte aquí, mi amor, no te preocupes…
NARRADORA Estaba tranquilo, hasta sonriente. Prepararon las agujas y comenzó la transfusión. Poco a poco, el color retornó a las mejillas de Liz. Fue entonces que el niño se puso pálido y se atrevió a preguntar:
NIÑO Doctor… y yo… ¿a qué hora empezaré a morirme?
CONTROL MÚSICA MUY EMOTIVA
NARRADORA Siendo tan pequeño, no había comprendido al doctor. Pensaba que le pedían toda su sangre para salvar a su hermanita. Que tenía que donar su vida. Y él estaba dispuesto.**[14]**

Bibliografía

[11] http://www.radialistas.net/article/el-rostro-mas-digno-del-mundo/
[12] http://www.sdpnoticias.com/columnas/2014/10/09/guerrero-la-matanza-narrada-por-un-sobreviviente
[13] http://www.radialistas.net/article/mujeres-empoderadas/
[14] http://radialistas.net/article/donacion-de-vida/

Imagen: Grabación en Radialistas.net con nuestro equipo de actores de Lima

Capítulo 6 - El storytelling como estrategia de la programación de una emisora - Parte II

Más ideas para aplicar el storytelling en la programación de tu emisora.

6.1. En dramatizados

En este género encontramos las radionovelas, los radioteatros y sociodramas, los cuentos, mitos, tradiciones, fábulas y leyendas, las parábolas y relatos históricos, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes… Todos sirven. Todos gustan. Todos cuentan historias y nos enamoran.

No resisto la tentación de contarte ésta:

> En aquella escuela africana, niños y niñas aplaudían y cantaban con alegría. Era el cumpleaños de la maestra. Una niña se acercó y le dio como regalo un hermoso caracol.
> YUMMA Tome, maestra, esto es para usted…
> MAESTRA Gracias, Yumma… ¡Qué lindo!... ¿Y dónde lo encontraste?
> YUMMA En la playa de Zanzíbar, maestra.
> MAESTRA No debiste caminar tan lejos para traerme este regalo —le dijo la maestra, conmovida, porque sabía que Yumma había caminado muchos kilómetros para encontrar el caracol.
> YUMMA Maestra —la niña le sonrió feliz—, la larga caminata también es parte del regalo.**[15]**

Los temas religiosos, que siempre son tan complicados de abordar, también pueden tratarse como storytellings. En el siguiente ejemplo, tenemos una narración aparentemente humorística pero cargada de significado. Porque la imagen masculina de Dios es el cimiento odioso sobre el que se levanta el patriarcado y la desvalorización de la mujer.

> NARRADOR En el Paraíso, un día Eva llamó a Dios:
> EVA Tengo un problema.

DIOS ¿Cuál es el problema, Eva?
EVA Sé que me has creado, que me has dado este hermoso jardín, maravillosos animales y la serpiente con la que me muero de risa, pero no soy del todo feliz.
DIOS ¿Cómo es eso, Eva?
EVA Me encuentro sola y además estoy harta de comer manzanas.
DIOS Eva, en tal caso, tengo una solución. Crearé un hombre para ti.
EVA ¿Qué es un hombre?
DIOS Un hombre será una criatura imperfecta, con muchas artimañas, hará trampas, será engreído… Pero va a ser más fuerte y rápido que tú y le gustará cazar y matar cosas. Tendrá un aspecto simple, pero como te estás quejando, le crearé de tal forma que te haga feliz. Tampoco será muy listo y destacará en cosas infantiles, como pegarse y dar patadas a un balón. Siempre necesitará tu consejo para actuar cuerdamente.
EVA Suena bien… ¿Y cuándo tendré un hombre en el paraíso?
DIOS Pues… te lo voy a crear, pero con una condición.
EVA ¿Cuál condición?
DIOS Como será arrogante y narcisista, tendrás que hacerle creer que lo hice a él primero. Recuerda, ese será nuestro secreto… de mujer a mujer. **[16]**

6.2. En spots y campañas

Como dijimos, antes los spots y las cuñas publicitarias se hacían a dos voces, locutor y locutora, anunciando las propiedades y ventajas de un producto. Mientras más grandilocuentes eran sus voces (engolada la del varón, repulida la de la mujer) más fuerza persuasiva se pensaba que tenían. Eran cuñas verticales, impositivas, algunas casi militares.
Hoy en día ningún creativo pisaría ese palito. Ninguna marketera descuidaría el storytelling a la hora de diseñar una cuña comercial o promocional.

Chami Radio, en Otuzco, Perú, diseñó una campaña familiar con algunos mensajes como éste:

PADRE ¡Domingo, al fin domingo!… A ver, hijo, ven, ¿a dónde vamos? ¿Al fútbol o al cine?
NIÑO A… a los dos sitios, papá.
PADRE No, no, muchacho. En la vida hay que decidir. Una de dos: fútbol o cine.
NIÑO Papá…
PADRE ¿Sí?
NIÑO ¿Y por qué tú no decides: mamá o esa otra señora?

Un spot puede muy breve y provocar, sin embargo, una emoción intensa, transmitir un mensaje fuerte:

VOCES Juanita… Ibrahim… Amina… Chepe Luis…

LOCUTORA Cada tres segundos, en algún lugar del planeta, muere una niña o un niño… por hambre. Este spot dur ó 12 segundos.

En Radialistas diseñamos una serie de spots para el Primero de Mayo. Y se nos ocurrió contar pequeñas historias:

PROFESOR Yo soy un profesor. Yo le enseñé a Juan cómo se escribe la palabra "arado".
JUAN Y yo, Juan, un campesino, le enseñé al profesor cómo se ara la tierra.
LOCUTORA Nadie sabe más, nadie sabe menos. Y todo lo que sabemos, trabajando lo aprendemos.
LOCUTOR Primero de mayo: Día de los Trabajadores.

FILÓSOFA Yo soy filósofa y le expliqué a Rosita la filosofía, pero ella no entendió.
ROSA Y yo, Rosita, le preparé un pollo a la filósofa, porque ella no sabe cocinar.
FILÓSOFA La diferencia es que Rosita puede vivir sin mi filosofía.
ROSA Pero la filósofa no puede vivir sin mi pollo.
LOCUTORA Nadie sabe más, nadie sabe menos. Y todo lo que sabemos, trabajando lo aprendemos.
LOCUTOR Primero de mayo: Día de las Trabajadoras. **[17]**

6.3. En cuñas de identificación

Resultaba una competencia de autoelogios:

—¡Radio Manjar, ocupando el primer lugar!
—¡Radio Amanecer, mejor no puede ser!
—¡Radio Resplandor, entre todas la mejor!

Esos tiempos de piropos baratos pasaron. Porque el público, que de tonto no tiene bit, recuerda el pícaro refrán: dime de qué presumes y te diré de qué careces.

En vez de echarte incienso, cuenta una historia. Emociona a tus oyentes narrando cómo tu marca llegó a ser lo que ahora es. Cuenta la historia de tu emisora, sus difíciles comienzos, el entusiasmo inicial. ¿Y tu programa? En vez de felicitarlo, deja que la gente lo vea por dentro, conozca quienes trabajan contigo, los lugares, las voces, los rostros.

En Radialistas, al cumplir diez años de labores, se nos ocurrió recordar nuestros inicios y escribir un **pequeño clip**.

Un 15 de agosto de hace 10 años nos reunimos en una casa de Quito un grupo de radialistas sin trabajo y nos hicimos esta sencilla pregunta:
—¿Qué hacer? –como diría el viejo revolucionario.

—Podemos solicitar una frecuencia y poner una emisora.
—Ya hay muchas.
—Podemos montar una agencia de noticias.
—Ya hay muchas.
—¿Y un centro de producción de dramatizados?
Nos pronosticaron un fracaso seguro. Que las emisoras sólo quieren música y noticias. Que los dramatizados ya pasaron de moda.
—Pues hablemos de “radioclips” y así suena más moderno.
La decisión estaba tomada. Nos faltaba el nombre y los recursos.
—No tenemos plata pero nos sobra pasión por la radio. ¿Qué tal si nos bautizamos como Radialistas Apasionadas y Apasionados?
—Muy largo.
—Tan largo como una noche de pasión —dijo una romántica—. Queda el nombre.

Y luego grabamos un **pequeño video** para reírnos de nosotros mismos y dar a conocer cómo hacemos los radioclips:
https://www.youtube.com/watch?v=R7FljYVkpsU

¿De dónde vino el nombre de tu radio? ¿Y el logo quién lo inventó? ¿Cómo fueron los comienzos, cómo se fue formando la identidad corporativa y los valores que representa el proyecto radiofónico? Podemos hacer historias con todo eso. Eso es storytelling.

Y con los locutores y periodistas y animadoras y actores y actrices también podemos hacer historias. Recuerdo cuando trabajaba en Radio Santa María, en el cibao dominicano. Todos los años sacábamos un almanaque con consejos de salud, con lecturas para los recién alfabetizados, con los precios del mercado.

—Falta la foto —decía yo.
—¿Cuál foto? —decía un educador viejito.
—La de los locutores, la de las locutoras —insitía yo—. La gente quiere conocer sus caras, quiénes son, cómo son.
—¿Y no les basta con oírlos por la radio? —insistía más el viejito—. Eso es exhibicionismo. Y según la educación popular…
—La foto va y a colores —yo no daba mi brazo a torcer—. Y la tuya también —sacaba la cámara y se iluminaba el flash.

Porque la gente se identifica con nosotros, con presentadores y animadoras de radio y de televisión y de cine y de todos los medios de comunicación. La gente nos mira y nos admira, nos escucha, nos quiere. Y amor con amor se paga. **[18]**

¿No te has fijado cómo en la CNN, en TELESUR, en las grandes cadenas de TV están haciendo spots de sus presentadores y presentadoras más famosos? Los filman tomando

el cafecito mañanero, despidiéndose de sus hijos, acariciando al perro, llegando a los estudios para, después de maquillarse un poco, comenzar su programa de noticias.

Están construyendo una relación de empatía entre presentadores y televidentes. Son personas como tú y como yo y te quieren. Son tus camaradas, tus amigas, de tu familia. En vez de propagandizar las bondades del canal presentan bondadosamente a sus presentadores. McLuhan decía que el medio es el mensaje. En el mundo líquido del storytelling, el mensajero es el mensaje.

6.4. En la web de la radio

Con mucha frecuencia, quienes nos visitan en Radialistas nos preguntan por la mariquita. ¿Y ese logo tan bonito pero tan extraño que ustedes tienen en la web?

Sí, es un símbolo extraño para un centro de producción radiofónica. Las empresas de telecomunicaciones, las ONGs que trabajan comunicación, suelen poner como logo una antena, una bocina, unas ondas electromagnéticas, un satélite. O, a veces, una oreja si hacen radio, un ojo si hacen televisión, y hasta lenguas y otros órganos sensoriales.

En nuestro caso, le habíamos pedido a Maripaz, nuestra webmaster, que pensara un logo bonito para Radialistas. Y no se le ocurría nada. En ésas estaba, frente a la pantalla en blanco, cuando una mariquita roja y negra, inexplicablemente, voló y se posó en la esquina de su computadora.

> —¡Bingo! —gritó Mari—. Ya lo tengo.
> —¿Y qué tiene ese bicho de radio? —preguntó Santiago.
> —Las antenas de la mariquita —aclaró la webmaster—. Además, cambio el orden de las alas y se vuelve un mouse.

—¿Y nuestra perspectiva de género? —preguntó Tachi.
—Un punto tendrá el signo de mujer ♀ y el otro el signo de varón ♂.
—En Cuba mariquita suena feo… —intervine yo.
—Diversidad sexual, compañero.

Revisa tu web. Ponle colores. Ponle fotos. Que sea amigable, mucho. Es la cara de tu emisora ante internautas de todo el mundo. Debe contar la historia del proyecto radiofónico en que andas metido tú y tu equipo de trabajo. Debe ser atractiva como piedra de magnetita, seductora como amante, sensual como noche estrellada. Una web con historia nos emocionará y nos ayudará a posicionarnos mejor ante nuestros públicos.

Como vemos, podemos contar historias a lo largo y ancho de todos los programas, incluyendo la web y hasta la imagen corporativa de la emisora. Suena bien este desafío: convertir la programación de la radio en una narrativa.

6.5. En charlas y ponencias

Salgamos ahora del espacio de la radio. Y pensemos en las tantas veces que nos invitan a dar una charla, a participar en un foro, en un conversatorio para que contemos nuestras experiencias de comunicación, una ponencia sobre nuestra radio comunitaria.

¿Qué suele ocurrir en estos casos? La sala está llena, el público espera las palabras entusiastas del invitado, de la expositora. Alguien saluda y anuncia el tema. Apagan las luces y se proyecta en una pantalla o en una sábana un power point.

Pero el tal power point es un valium. Solo letras, solo texto. Y la persona invitada para hablar no hace otra cosa que leer lo que está en la pantalla, lo que el público está leyendo. Qué aburrimiento. Y para colmo, se pone de espaldas a la gente, como los viejos curas en misa. Qué falta de educación. Letras y más letras. Qué falta de emoción.

Olvídate de esas presentaciones de estrategias, objetivos, meta y resultados. A nadie le interesan. Ni a ti. Olvídate de esas exposiciones teóricas que no las salva la pantalla con letritas. Atrévete a hablar. Habla con entusiasmo y verás la diferencia.

Comienza contando una historia. Cuida mucho esos primeros segundos de tu charla. En ellos se pierde o se gana a la mayoría del público. Hace poco, en la Universidad Andina de Quito, la joven y apasionada comunicadora Ana Acosta comenzó así su charla:

Un hombre se enamoró de una mujer que tenía una fea verruga en la nariz. Para él era la mujer más hermosa del mundo. Pasó un año y dos. El hombre la llamó un día y le preguntó:
—¿Desde cuándo tienes esa verruga tan fea en la nariz?
—Desde que dejaste de amarme —respondió ella.

La gente quedó enganchada con la anécdota y Ana continuó:

> —Lo mismo ha pasado con la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. Nos enamoramos de ella, parecía muy bonita, no nos dábamos cuenta de las verrugas. Pero un día…

El error más común entre los malos storytellers, principiantes en este arte narrativo, es utilizar las historias como un simple recurso para captar la atención, un chiste, un distractor para que la gente no se duerma. Y después sigo con mi rollo. Eso no es storytelling.

Las historias no son distractores, sino dinamizadores. Ellas encierran, como las ostras, las perlas preciosas que servirán para desarrollar el contenido que queremos compartir con el público. Eso hizo Ana y le fue muy bien en su exposición porque, además del relato de la verruga, fue intercalando otros según avanzaba en su ponencia.

El storytelling forma parte del mensaje mismo que queremos transmitir a nuestra audiencia. Una vez contada la historia, la podemos comentar, analizar, comprender mejor. Las historias son las naranjas. Durante la charla, hay que exprimirlas, hacer sabroso jugo con ellas.

TAREA FINAL

Graba un promo de tu emisora o de tu programa a través de una historia emocionante. NOMANDAR AUDIO POR CORREO ELECTRÓNICO. Subes la entrevista a Radioteca.net (**aquí**tienes un manual que explica cómo hacerlo) y nos envías el enlace a: ignacio@radialistas.net

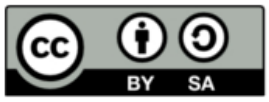
Tienes hasta el **19 de abril de 2015**. Luego te envío la evaluación con el certificado del curso.

¡Buena suerte y las mejores energías!

José Ignacio López Vigil
Radialistas Apasionadas y Apasionados

Bibliografía

[15] http://www.radialistas.net/article/un-hermoso-regalo/
[16] http://www.radialistas.net/article/el-secreto-de-dios/
[17] http://radialistas.net/article/yo-le-ensene/
[18] Por eso a partir de ahora en estos cursos pondremos siempre la foto de los tutores y tutoras.

Una producción de:

Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir bajo misma licencia 4.0