



NARRATIVA (*storytelling*¹) *

«Para diseñar buenas narrativas transmedia antes debemos conocerlas a fondo, ver cómo funcionan y comprender la potencialidad que nos ofrecen los diferentes medios y plataformas de comunicación.»

Carlos Scolari, *Narrativa Transmedia*

Si hablamos de narrativa transmedia, lo primero que tenemos que definir es

¿Qué es una narrativa?

La idea de narrativa está asociada a contar historias. Una narración es el relato de una serie de acciones realizadas por personajes en un intervalo de tiempo determinado con la intención de que el destinatario se imagine y hasta involucre en lo que se está contando. Desde la perspectiva que nos interesa el contenido de la narración puede ser real o ficticio, pero debe ser verosímil, **creíble**, para lograr empatizar, conmover o motivar a la audiencia, crear comunidad. Por ej: un cuento, una anécdota, una canción...

Una narrativa está formada por distintos «elementos» que se organizan en base a una **estructura** argumentativa de introducción (presentación), nudo (planteo del «problema») y desenlace (solución). Los **elementos** que la conforman son el tema, argumento o trama, los personajes, el tiempo y el espacio. Para lograr una narrativa que cumpla la función esperada es necesario tener en claro qué se quiere transmitir, el **mensaje**, y a quién, el **destinatario**.

Las narrativas pueden crearse con distintos propósitos, como informar, entretener, argumentar, persuadir, enseñar, etc.

¿Cómo hacer una narrativa?

Existen distintas técnicas y herramientas a la hora de crear una historia, les compartimos algunas:

Un punto de partida posible para comenzar de una forma rápida y sencilla, de acuerdo a Iván Mayorquín, es respondiendo a:

- + Cuándo (presente/ pasado/ futuro, de día, de noche...). Tiempo.
- + Dónde (campo/ ciudad, interior/ exterior...). Escenario.
- + Quién (el o la protagonista/s, definirlo, qué necesita, cuál es su objetivo). El/ los personaje/s, puede ser un ser humano, o puede ser un producto, un lugar...
- + Qué (qué –le– pasa al protagonista). Trama.
- + Por qué (objetivos, necesidades, motivos de las acciones del protagonista). Motivaciones.

También es posible trabajar con las **funciones de Propp**. Vladimir Propp (1895 - 1970) un antropólogo y lingüista ruso que estudió las coincidencias presentes en los cuentos folklóricos rusos y formuló, en *Morfología del cuento* (1928), 31

¹ *Storytelling* es un concepto del *marketing*, representa una técnica de narración de historias basadas en la empatía y la emoción para generar una conexión profunda con los usuarios o destinatarios. Para lograr un buen *storytelling*, es necesario identificar y conocer a la audiencia; tener en claro el mensaje; saber qué historia queremos contar, a qué emociones queremos apelar, buscar personajes, anécdotas, datos que colaboren en la narración.

El poder del *storytelling* está en saber **conectar** emocionalmente con el otro y **atraerlo**.

* Apunte interactivo



funciones que equivalen a acciones o momentos, que son posible encontrar en narraciones como, por ejemplo, Caperucita Roja. Propp analizó los cuentos fragmentando su contenido a partir de las acciones que se suceden, lo que le permitió comparar la estructura de las historias en lugar de su argumento. Así comprobó que en los distintos cuentos cambiaban los personajes y sus atributos pero las acciones (o funciones) permanecían invariables, se preguntó **qué** hacen los personajes en lugar de **quién** o **cómo** lo hace. Las funciones son las acciones de los personajes definidas desde el punto de vista de su significación en la trama. Éstas se pueden agrupar dentro del esquema básico de la estructura narrativa, introducción o principio (1-6), nudo (7-18) y desenlace (19-31). Las funciones propuestas por Propp son las siguientes (es posible que los nombres varíen de acuerdo a las traducciones):

- | | |
|--|--|
| 1) Alejamiento | 17) El héroe es herido |
| 2) Prohibición | 18) Victoria sobre el antagonista |
| 3) Infracción | 19) Enmienda del daño o falta iniciales |
| 4) Investigación | 20) Regreso del héroe |
| 5) Delación | 21) Su persecución |
| 6) Trampa | 22) El héroe se salva |
| 7) Complicidad | 23) El héroe llega de incógnito a su casa |
| 8) Daño | 24) Fingimiento del falso héroe |
| 9) Mediación | 25) El héroe es encargado de una difícil misión |
| 10) Aceptación del héroe | 26) Realización de la misión difícil |
| 11) Partida del héroe | 27) Reconocimiento del héroe |
| 12) El héroe es sometido a prueba por el donante del talismán mágico | 28) Desenmascaramiento del falso héroe o del antagonista |
| 13) Reacción del héroe | 29) Transfiguración del héroe |
| 14) Regalo del talismán | 30) Castigo del antagonista |
| 15) Viaje del héroe | 31) Boda del héroe. |
| 16) Lucha entre el héroe y su antagonista | |

Es necesario aclarar que no todas las funciones aparecen a la vez en los cuentos ni en el orden que propone Propp.

Gianni Rodari (1920- 1980) un escritor, pedagogo y periodista italiano especializado en literatura infantil y juvenil, en su libro *Gramática de la fantasía* (1973) redujo las funciones de Propp a 24 y las convirtió en cartas ilustradas para estimular la creación de historias en los alumnos de una escuela del norte de Italia. Si bien Rodari propuso a sus alumnos una metodología para trabajar con las cartas, ellos crearon sus propias reglas, como por ejemplo inventar una historia a partir de una sola carta; o mezclar las cartas, sacar tres al azar y armar con ellas una historia. Es posible encontrar versiones de esta herramienta como:

- + Cartas con las funciones de Propp *on line* (enlace sobre el texto).
- + Cartas con las funciones de Propp para imprimir (enlace sobre el texto).

Además, el libro de Rodari propone distintas técnicas, simples y variadas, para inventar historias (enlace al libro sobre el texto).

Otra opción para crear historias es a partir de **El viaje del héroe**, un esquema propuesto por Joseph Campbell (1904 -1987) un mitólogo, escritor y profesor estadounidense, en su libro *El héroe de las mil caras* (1949). Dicho esquema está presente en películas, novelas y obras de teatro. Es una estructura narrativa que originalmente proponía 17 etapas, pero más tarde Christopher Vogler (1949) las

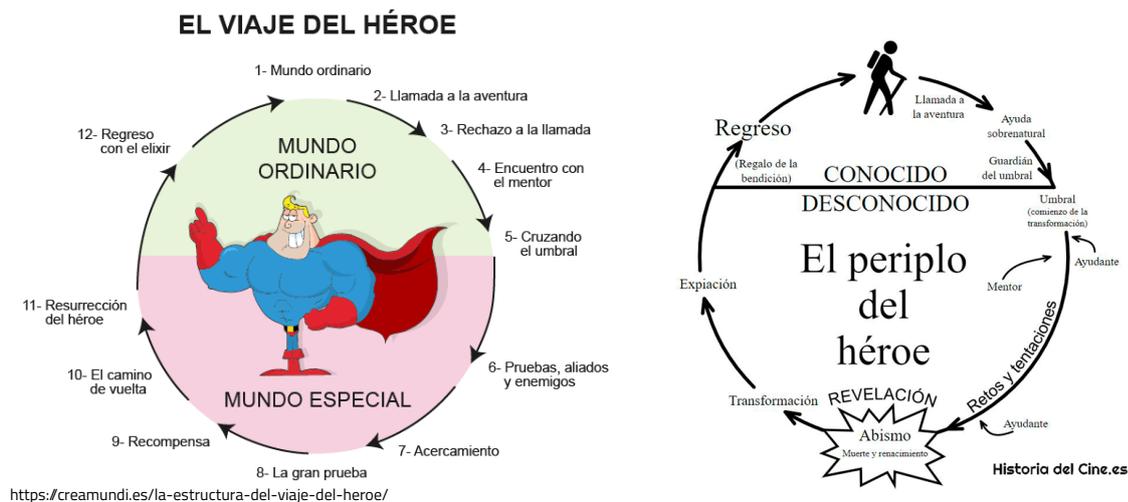


llevó a 12 en *Viaje del escritor*. El esquema también se adapta a la estructura de introducción o planteo, nudo y desenlace. Los 12 pasos conforman una historia circular en la que el protagonista inicia un viaje (literal o interior) que le cambiará la vida, pasando por dificultades para conseguir un objetivo y poder volver a su hogar

1. Mundo ordinario
2. La llamada a la aventura
3. Rechazo de la llamada
4. Encuentro con el maestro
5. Cruce del primer umbral
6. Pruebas, aliados y enemigos
7. Acercamiento a la caverna más profunda
8. El calvario
9. La recompensa
10. El camino de vuelta
11. Resurrección del héroe
12. Regreso con el elixir

Aunque generalmente no aparecen todas las etapas en los relatos y es posible alterar el orden de los pasos, aunque se mantienen 3 secciones, la salida o separación, la iniciación y el retorno.

Les proponemos dos representaciones del esquema:



Narrativa (*storytelling*) y branding

En la construcción y gestión de la identidad de una marca se realizan acciones relacionadas con el posicionamiento, propósito y valores de la misma, se trata de crear una narrativa coherente y convincente que la conecte con el público.

El *storytelling* genera conexiones emocionales que permiten relaciones más comprometidas y duradera, además de memorables. Cuando una marca hace uso del *storytelling* como herramienta para relacionarse con su público, lo que intenta es un acercamiento a nivel emocional para convertirse en parte de la vida de sus consumidores. Ejemplos (enlace sobre cada caso):

- Cada mesa tiene una historia – Starbucks
- Bocetos - Dove
- Rompiendo estereotipos de belleza - Dove
- Quiero! Iglesia – Banco Galicia



¿Qué tipos de narrativa existen?

Algunas de las narrativas que podemos encontrar en nuestro alrededor son digital, digital multimedia, crossmedia y transmedia.

Narrativa digital

Es el desarrollo de una historia o relato a través de medios y plataformas digitales como videos, podcast, etc. Permite distintas posibilidades de expresión, interacción y creación además de mayor impacto y comunicación con los usuarios/destinatarios. Ejemplos (enlace sobre cada caso)

I Am Not A Runner - Nike

Pato - Ikea

Coincidencias - Quilmes

Metamorphosis - The New York Public Library

En el muelle de San Blas - Maná

Monja - Florencia Luce - La cruda (podcast)

Yumba - Marcas argentinas (ig)

Narrativa digital multimedia

El relato se desarrolla a través de un canal o plataforma combinando distintos soportes o medios para transmitir la información (texto, imagen, sonido, animaciones, video, etc.). Los contenidos se presentan de forma interrelacionada y permiten pensar o prever el desarrollo o movimiento del usuario a través de la propuesta, posibilitando la interacción y en algunos casos la elección de recorridos por parte del usuario. Ejemplos (enlace sobre cada caso)

Caída de nieve - New York Times

Desembarco en Normandía - Google

Guia del mundial de Brasil 2014 - Four Four Two

Los pecados capitales digitales - The Guardian

Documental Aguas turbias

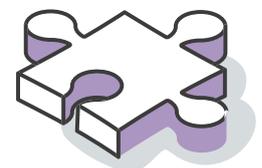
+ No confundir multimedia con **multiplataforma** (la misma historia se reproduce en distintos formatos, por ej. los libros y películas de Harry Potter).

Narrativa crossmedia

La historia se construye en más de una plataforma, pero los contenidos son dependientes unos de otros. Se necesita de todas las piezas para armar una narrativa coherente, un relato unitario, lo que lleva al usuario a transitar por todas las «partes» para encontrar el sentido de la propuesta.

Según el experto en medios digitales Jak Boumans, el crossmedia se define a partir de cuatro criterios:

- + La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- + Es una producción integrada.
- + Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- + El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades del tema, historia, objetivo y/o mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.



Ejemplo de crossmedia, sin narrativa (enlace sobre cada caso):

Like Machine - Pepsi

Enciende la Navidad - Vodafone

Pull your look - Pull & Bear

Narrativa crossmedia (enlace sobre cada caso):

Las sinsombrero

Evento - Absolut

