



Storytelling: crear narratives amb impacte

Sumari

1. Introducció: el poder del storytelling 3
2. Quatre claus d'una narrativa o història amb impacte 4
3. Tres eines per a crear narratives amb impacte 10
4. Sis maneres d'explicar una història que ens ensenya la literatura 14
5. Com a conclusió, alguns consells molt valuosos 15
6. Per saber-ne més 16

1. Introducció: el poder del storytelling

El nostre cervell funciona de tal manera que endreça en una seqüència narrativa tot allò que rebem per a no habitar en la incertesa i la fragmentació i li atorga un sentit *a posteriori*. No entenem el món sense endreçar-lo i donar-li sentit. De forma natural, defugim la confusió i la incertesa. La idea humana i naturalment creativa de construir narratives amb consciència i voluntat d'impacte respon a aquesta tendència.

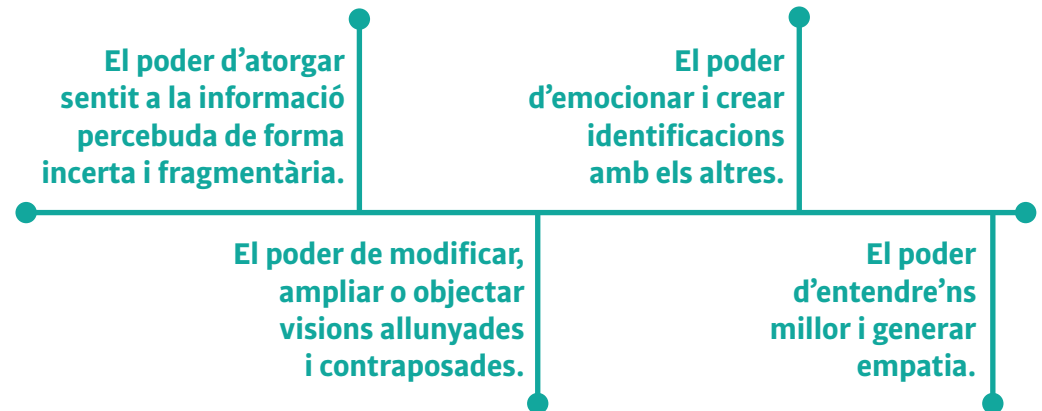
Narrar és posar ordre.

El nostre propòsit com a narradors és fer que una informació caòtica i fragmentària passi a tenir un ordre determinat perquè s'adhereixi a la memòria de l'oient i es converteixi en una informació rellevant que doni sentit al món que compartim. Aquest significat compartit ens ajuda a entendre'ns. Quan ens entenem, podem ser empàtics amb la resta. Com a narradors, tenim un poder: compartim la nostra visió del món, però també podem modificar, influir, objectar o ampliar les visions dels altres.

Però si és així, per què ens costa tant narrar amb destresa?

Aquí trobaràs alguns mecanismes per generar idees de forma divergent i coneixeràs alguns recursos per convertir informació, dades i esdeveniments en estructures narratives amb principi, nus i final, de manera que aconseguim traduir el nostre caos mental en un ordre que tingui sentit i arribi a la major part de persones. Si dominem els mecanismes de la narració i coneixem certs requisits i elements clau, podem ser molt més impactants.

En resum, quan narrem tenim un poder molt valuós:

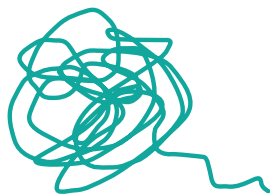


2. Quatre claus d'una història amb impacte

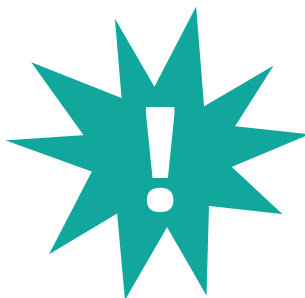
Qualsevol missatge necessita de dos valors capitals: creativitat i humanitat. La creativitat és el motor que ens porta a pensar de forma diferent, a innovar, alhora que la humanitat és la transparència i la credibilitat que hi dipositem.

A més de creatives i humanes, les històries han d'enganxar. Aquests són principis indispensables per a què una història esdevingui immortal:¹

1. Simplicitat



2. Sorpresa



3. Concreció



4. Credibilitat



¹ HEATH, C. HEATH, D., *Ideas que pegan*. Lid Editorial Empresarial: Madrid, 2007.

2. Quatre claus d'una història amb impacte

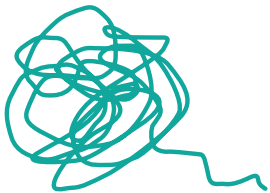
1. Simplicitat

Simple vol dir essencial i concís, i cap d'aquests adjectius implica elaborar resums o síntesis. Als periodistes se'ls ensenya a començar qualsevol article amb la informació més important, amb una entradeta que tingui prou impacte per què el lector segueixi llegint. A la vegada, aquesta frase o primeres frases han de ser prou explicatives. És molt comú fracassar en l'impacte de l'entradeta; el mateix passa quan es vol crear un bon missatge o narrativa. Cal dedicar molt de temps a trobar la idea essencial que es troba amagada en la complexitat de la informació i en el nostre caos mental. En moltes ocasions perdem el rumb.

«Com més reduïm la quantitat d'informació en una idea, més contagiosa serà».²

L'error més comú a l'hora de trobar la idea més simple és quedar-se navegant en els detalls. No podem evitar que el nostre cervell jutgi i posi sobre la taula informació, i moltes vegades et fa creure que qualsevol detall és rellevant o clau per fer entendre allò que vols explicar.

**Cal tenir aquesta sentència com una màxima als nostres caps:
«Si dius tres coses, no n'estàs dient cap».**



² HEATH, C. HEATH, D., *Ideas que pegan*. Lid Editorial Empresarial: Madrid, 2007.

2. Quatre claus d'una història amb impacte

2. Sorpresa

La millor forma d'atreure l'atenció d'una persona és trencant les normes establertes. Els humans ens adaptem molt fàcilment a pautes constants.

Marcel Duchamp deia que l'artista és un dit índex, perquè el creador senyala les coses que l'importen i les vol fer importants per als altres. Per fer això, el creador singularitza les idees perquè tinguin un significat nou. Un creador de missatges fa el mateix. Ens hem de sentir artistes i visualitzar el nostre dit més gran que el d'E.T. Com a creadors d'idees, missatges, històries o narratives més profundes, som al mateix temps aïlladors de repeticions. Tornem a donar vida als conceptes o en creem de nous. Però quedar-nos on estem no és l'objectiu de cap missatge o història.

En tot acte narratiu hi ha dos objectius principals: **captar l'atenció i mantenir-la**. La sorpresa capta l'atenció; l'interès la manté. No pensis en idees interessants, sinó en idees sorprenents.

Exercici:

Pensa en quines estratègies o noves idees pot fer servir una hostessa de vol per captar l'atenció del viatger quan explica les normes de seguretat.



2. Quatre claus d'una història amb impacte

3. Concreció

L'impacte d'una història es mesura amb el temps que perdura sobre la Terra. Una manera de crear missatges que no moren és fer que reflecteixin un defecte universal de la humanitat, una veritat profunda. Una bona inspiració per a formular missatges, narracions o històries emocionants són les faules. Les faules tenen una estructura que ens és molt útil per el storytelling.

L'abstracció dificulta la comprensió i fa que l'oient o lector es distanciï. El nostre objectiu com a narradors (ja sigui per explicar els valors d'una empresa o el funcionament d'una rentadora) és ser concrets al 100 %. Quan perds la concreció, perds la connexió amb el públic. La concreció és recordable. És més fàcil recordar la paraula bicicleta que la paraula justícia, perquè la bicicleta la pots visualitzar. Com podem fer més concrets els nostres missatges? Coneixent el públic a qui et dirigeixes.

Exercici:

Podries explicar el concepte Justícia a través d'una bicicleta?



2. Quatre claus d'una història amb impacte

4. Credibilitat

T'has preguntat alguna vegada què fa que un rumor corri per tot el món i s'acabi adherint a la nostra realitat com una veritat? Els rumors ens donen una lliçó magistral sobre el storytelling. Els rumors aconseguen que qualsevol públic, amb els seus propis aprenentatges de vida i una forma particular de relacionar-se amb el món, es cregui un missatge (o se'l vulgui creure) i decideixi compartir-lo amb una veïna, germà, amiga o avi. Això és el que volem aconseguir quan nosaltres comuniquem. Si el nostre missatge s'estén pel món, vol dir que ens hem guanyat prou autoritat com per a què, d'entrada, siguem creïbles.

Un cop coneixem l'essència de la nostra narració, hem treballat la seva simplicitat, cal donar pas al treball dels detalls. **Els detalls tenen el poder de convertir una història inventada en una història vertadera.** Si no hi ha una autoritat externa darrera del teu missatge, troba els detalls.



2. Quatre claus d'una història amb impacte



Font: Daniela Poch Paz

3. Tres eines per a crear narratives amb impacte³

Abans de començar a generar idees, contingut, estructures narratives, personatges, dades, introduccions o desenllaços per a la teva exposició o discurs, és important parar compte sobre el teu lloc de partida. Hi ha vegades que no tens el tema clar abans de començar; n'hi ha d'altres que saps el tema però no tens cap estructura en ment; en altres ocasions tindràs sensacions abstractes i profundes sobre allò del que vols parlar però no hauràs trobat el sentit de la teva història. Tot això és normal. No hi ha cap patró infal·lible per començar una història, ni cap pregunta que valgui per a tothom.

És molt important conèixer el teu punt de partida i valorar-lo. Serà el teu motor per arrancar, però has de deixar espai per a què apareguin idees noves i conquistin el teu cervell. La teva casella de sortida és un catapulta per accedir a llocs inescrutables. Deixa't portar. Les bones narracions neixen de les persones que exploren els racons més inaccessibles de la creativitat.

Aquí et presento tres passos previs que t'ajudaran a posar en marxa la teva narrativa: **el mapa del públic, la roda dels continguts i la trama mòbil.**

³ Capítol basat en el llibre JOHNSON, J., CHARREU, M. *Piensa y comunica tus ideas con The Storyboard Method*. Random House: Barcelona, 2019.

3. Tres eines per a crear narratives amb impacte

Pas 1. Pensa en el teu públic

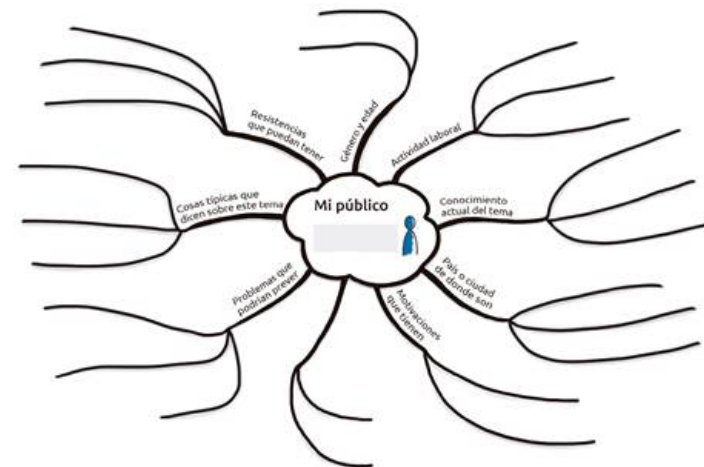
Pensar i definir el teu públic, espectador o lector és fonamental per a construir en les nostres ments una imatge «clara i humana» de les persones a les que ens dirigim.

Hem d'eliminar tota idea preconcebuda què ens dirigim a una massa uniforme de persones, amb les mateixes inquietuds, preocupacions o esquemes mentals. Fes-te preguntes, dedica un bon temps a visualitzar les persones que rebran el teu comunicat, missatge, narració o història.

Algunes preguntes que pots fer-te són: quines resistències tenen sobre el meu tema, quins problemes pots preveure, quin coneixement del tema poden tenir, quina és la seva activitat laboral...

Un consell: escriu cada idea de contingut en un “post it”.

Eina 1 de TSM: el mapa del públic®



3. Tres eines per a crear narratives amb impacte

Pas 2. Genera contingut en tres dimensions

Abans d’elaborar la seqüència narrativa del teu discurs, història o presentació, para’t a fer visible el contingut del que disposes, perquè serà la teva matèria prima. No oblidis generar aquest contingut en base a les respostes que has obtingut sobre el teu públic.

Per aplicar el teu pensament creatiu i sortir de contingut “en llauna”, crea petites llavors d’informació que vols que el teu públic sàpiga i fes-te aquestes tres preguntes:

1. Què puc dir per ajudar el meu públic a entendre això?
2. Què puc mostrar per ajudar el meu públic a veure això?
3. Què puc fer per ajudar el meu públic a experimentar això?

Desenvolupa cada una de les llavors d’informació en aquestes tres dimensions (verbal, visual i interactiva). Veuràs com sortiràs de la teva zona de confort! Un consell: escriu cada idea en una targeta de cartolina de diferents colors, un per cada dimensió.

Eina 4 de TSM: la roda de continguts[®]



3. Tres eines per a crear narratives amb impacte

Pas 3. Endreça el contingut

Ara és el moment de fer que les coses encaixin, tinguin coherència, segueixin un ordre concret i es faci la màgia. No hi ha una manera correcta d'estructurar una història. Només hi ha un sentit de la coherència, de l'ordre i l'emoció que cal seguir. Amb les targetes extretes de l'anterior pas, tens tot un món per explorar de forma lúdica. Utilitza una paret buida i tingues preparat el BluTack per enganxar, moure, desplaçar i treure les targetes, per crear una trama que et satisfaci. Comença amb el que et sembli bé per al principi, però tot pot canviar. I gaudeix... **narrar és jugar**.

Eina 5 de TSM: la trama mòbil[®]



4. Sis maneres d'explicar una història que ens ensenya la literatura

La narrativa ens ensenya que hi ha múltiples maneres d'endregar un relat. Tota narració, encara que no sigui fictícia, i per a qualsevol àmbit personal o professional, té un ordre escollit a consciència. Aquí presento les diferents maneres d'endregar una narració.

1. Racconto

El relat comença al present i fa una retrospectiva al passat i des d'aquest temps es narra en ordre cronològic.

2. Flashback o flash-forward

El flashback és una visita curta al passat dintre del present d'una narració. S'utilitza per recordar o contextualitzar. El flash-forward és un viatge ràpid al futur, com una premonició.

3. Estructura reversible

La narració s'explica des del final fins a l'inici. És una història explicada de forma inversa.

4. Repeticions

La narració es repeteix diverses vegades però amb variacions. És un estil cíclic de la narració.

5. Caixes xineses

Com les Matrushkes, presentem una història dintre d'una altra, i així successivament. D'un succés pot néixer un altre que prengui un nou rumb.

6. Estructura circular

La narració acaba al mateix punt on comença.

Exercici:

Pensa en una anècdota que vulguis explicar i aplica una de les anteriors estructures narratives. Escriu la teva història i explica-li a algú.

5. Com a conclusió, alguns consells molt valuosos⁴

Per acabar, trobareu cinc consells molt valuosos que us poden ajudar a conèixer certes sensacions que té un escriptor quan treballa en la seva narració.

1. La teva primera frase

La teva primera frase hauria de suggerir que el món mai tornarà a ser el mateix. El començament ha de ser actiu, ha de fer que el teu públic entri en quelcom interessant, urgent, informatiu. Ha de projectar cap endavant la teva narració i ha de dir-li al públic que tot està a punt de canviar.

2. No parlis sobre allò que ja coneixes

Parla i construeix la teva narrativa a partir d'allò que vols saber i no d'allò que ja saps o coneixes. Surt fora de la teva pell, ves a un altre lloc i troba l'empatia amb la resta del món. Un cop l'hagis trobat, podràs articular discursos que modifiquin i connectin amb l'altre.

3. Sigues una càmera

Si vols aplicar el storytelling al teu relat, narrativa o comunicació, fes que el teu públic es senti com si hagués estat allà; fes-li veure els colors, els sons, les panoràmiques. Imagina que ets una càmera.

4. Defuig de frases trillades

Per sortir de la norma, sorprendre i trobar un storytelling únic, que et doni una identitat particular i connecti amb l'emoció del teu públic, reuneix paraules que mai ningú hagi reunit abans. Aquesta tasca podria portar-te mesos, és cert, però és la manera de defugir de frases i històries massa trillades per emocionar.

5. Arriba exhaust al final

Un cop hagis acabat la teva narració en qualsevol format comunicatiu, hauries de sentir-te exhaust o exhausta. Hauries de dubtar de tot i sentir que no et queda res més a oferir. Hauries d'estar convençut de què no series capaç de fer-ho de nou mai més.

⁴ Basat en el llibre MCCANN, Colum, *50 consejos para ser escritor*. Seix Barral: Barcelona, 2017.

6. Per saber-ne més

HEATH, C., HEATH, D. (2007). *Ideas que pegan*. Madrid: Lid Editorial Empresarial. Els autors d'aquest llibre han fet un estudi sobre què fa que algunes idees o missatges perdurin durant anys a la Terra, mentre que d'altres cauen ràpidament en l'oblit. Parlen sobre publicitat, llegendes urbanes, lideratge empresarial, màrqueting i comerç... Han definit un total de 6 principis clau que, en conjunt, poden fer que una idea o missatge s'expandeixi i tingui èxit. És, en definitiva, un llibre molt inspirador per construir una comunicació més efectiva i impactant.

JOHNSON, J., CHARREAU, M. (2019). *Piensa y comunica tus ideas con The Storyboard Method*. Barcelona: Random House. Un dels majors poders que pot tenir una persona és l'habilitat de crear narracions que connectin amb els altres. Aquest llibre presenta un mètode basat en 10 eines inspirades en la neurociència que t'acompanyen, pas a pas, en la creació d'una narració captivadora. Empreses, universitat, *start-ups* i professionals independents ja han adoptat The Storyboard Method degut a la seva eficàcia i a les habilitats que desperta.

LAMARRE, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Un llibre sobre com l'storytelling ha anat guanyant terreny en l'àmbit de la comunicació corporativa, la publicitat i el màrqueting. L'autor ens ho explica tot sobre les històries: la seva relació amb les marques, les seves característiques fonamentals, la seva estructura i elements bàsics... a través de la combinació d'exemples de la cultura popular, campanyes de comunicació, explicacions teòriques, exercicis pràctics i entrevistes a grans narradors del nostre temps.

MCCANN, C. (2017). *50 consejos para ser escritor*. Barcelona: Seix Barral. Colum McCann és novel·lista. Inspirat en el llibre *Cartas a un joven poeta*, de Rainer Maria Rilke, McCann escriu aquest llibre, que va començar sent un conjunt d'articles que es publicaven periòdicament en un blog d'una revista. Va tenir molt d'èxit degut a la senzillesa i poder dels seus consells. El llibre dóna 50 consells molt interessants i, sobretot, honestos que poden motivar a escriure a tots aquells i aquelles que encara no s'atreveixen.

LUPTON, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Aquest llibre parla de l'storytelling en l'àmbit del disseny i el disseny gràfic. Dóna eines, guies i recursos de cara a aplicar tècniques pròpies de la narració en la creació de gràfics, serveis o experiències comercials. Guia de forma molt visual i amena per entendre com l'storytelling és un camp d'exploració de moltes disciplines professionals.

www.diba.cat/formacio



Recurs elaborat per la Direcció de Serveis de Formació de la Diputació de Barcelona. Any 2021.



Els continguts d'aquest web estan sota una llicència de Creative Commons
Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional