

2

Storytelling para comunicar.

La manera en que nos informamos ha cambiado. Las nuevas tecnologías y la falta de tiempo han determinado una nueva forma de leer. No hay un momento y lugar específico. La gente lee de pie, en el baño, preparando el desayuno, en mitad de una reunión de amistades, haciendo cosas a la vez. Se lee de manera fraccionada, no lineal, caótica e interrumpida... Es una lectura impaciente.

En este contexto, si queremos comunicar y que nos lean, hay que cambiar la forma en que escribimos. Por muy importante o interesante que sea lo que queremos compartir, no se leerá si no logramos captar la atención y enganchar a el/la lector/a desde el principio.

El 'storytelling' propone reordenar y añadir ingredientes a nuestra escritura para hacerla más visual, que conecte con el/la lector/a y que accione los mecanismos de la curiosidad de su mente para que nos 'preste' su atención y se detenga a leer.

Veamos esto con un ejemplo... Imaginemos que en el boletín informativo del centro queremos hablar de cómo el cambio climático está provocando el desplazamiento de millones de personas en el mundo. Lo más normal sería comenzar así...

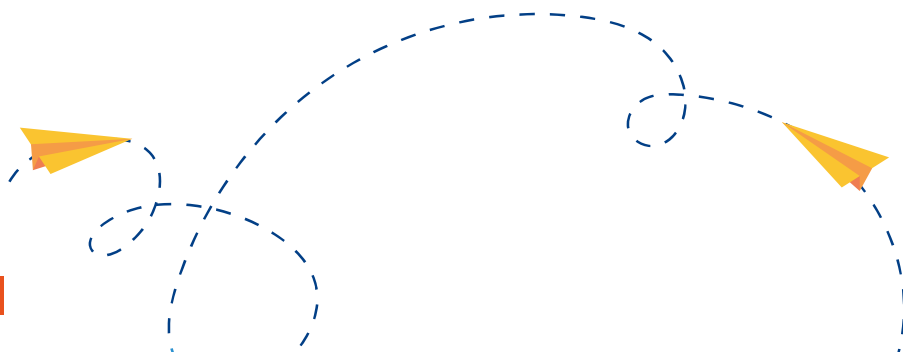
La Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) en su informe anual ha publicado un nuevo récord en cuanto a migraciones climáticas: En 2020 se alcanzó la cifra de 40,5 millones de nuevos desplazamientos en 149 países y territorios. Los desastres dieron lugar a la mayoría de estos desplazamientos, es decir, 30,7 millones de desplazamientos en 2020 estuvieron relacionados con fenómenos relacionados con eventos meteorológicos y climáticos...

Lo que propone el 'storytelling' es hacerlo de esta otra forma...

Aquel 20 de mayo era el día previsto para que el súper ciclón Amphan tocara tierra en el estado indio de Bengala Occidental. Esa mañana, cuando el viento se levantó, Mitali Mondol y su esposo, Animesh, huyeron de su casa, dejando atrás todo lo que tenían. La pareja vive en la isla Gosaba, en el archipiélago Sundarbans, que alberga el mayor bosque de manglares del mundo. Cuando llegaron a un terreno elevado, se escondieron en un restaurante que pronto se llenó de gente, algunas llevaban sus cabras y gallinas. Los aldeanos observaban desde las ventanas las olas de hasta 4,5 metros de altura. Entonces el agua rompió los diques. Los árboles empezaron a caer, las líneas eléctricas colapsaron y las carreteras desaparecieron. Esta región ha sufrido 15 grandes ciclones en los últimos años, Amphan en 2020, fue el último...

¿Cuál de los dos textos te atrae más? El segundo ¿no? Mucho más atractivo por dos razones: Una es que a todos/as nos gustan las historias y la otra que nos gustan las historias de personas. Cuando se combinan ambas cosas, lo que se lee se entiende y además, se recuerda más fácilmente.

Platón recurrió al 'storytelling' cuando escribió 'La República' y explicó el mundo de las ideas a través del mito de la caverna. También Einstein utilizó este recurso para hacernos comprensible la 'relatividad'. En definitiva, el storytelling nos puede ayudar a todos/as. No es una frivolidad, ni una herramienta de marketing más bien es una oportunidad para divulgar los temas que nos preocupan y que podemos aprovechar.





Algunos consejos para aplicar el storytelling a la hora de informar

- ✓ Comienza tu artículo con algo muy visual: puede ser una afirmación o un dato ‘contundente’, de esos que hacen que nos paremos en seco o queramos seguir leyendo.
- ✓ Utiliza preguntas: Comenzar con una pregunta interesante también detona la curiosidad e invita a seguir leyendo. También puedes incorporarlas a lo largo del texto.
- ✓ Recurre a historias: Una historia también hace que nuestra imaginación se estimule pero es importante que no entre en demasiado detalle ni que sea demasiado larga.
- ✓ Utiliza personajes: Si no conoces un caso real haz que el lector imagine casos hipotéticos. Por ejemplo: *‘supongamos que Pedro tiene 8 años y vive en una comunidad a más de 4.000 metros de altura...’*
- ✓ Utiliza el ‘punto de giro’ cinematográfico: Comienza a contar una historia en la que ‘de repente’ todo cambia. Surge ‘el problema’.
- ✓ Cuando las historias emocionan, tratan de valores y tienen contenido social tienen mayor impacto y posibilidad de que se difundan.
- ✓ Recurre a ejemplos cotidianos o analogías: Hazlo cercano y comprensible.