

IdaClass

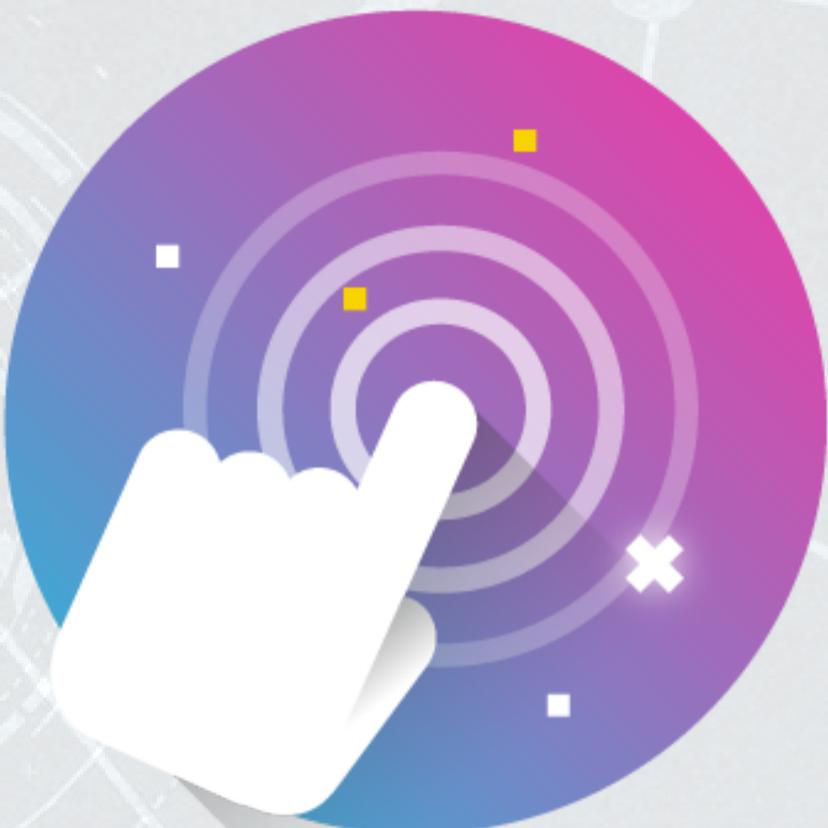
• STORYTELLING PARA TU MARCA •

Maria Luisa Ahumada



- Elementos interactivos que componen la guía •

INDICE



PRESTA MUCHA ATENCIÓN!!!

Esta guía cuenta con elementos interactivos. Identificalos para presionar y tener una experiencia única aprendiendo.

SONIDO

VIDEO

IMÁGEN

ENLACE



IdaClass

• Índice •

(cada módulo esta enlazado a su página)

• STORYTELLING PARA TU MARCA •

• MÓDULO 1 •

- Proceso de comunicaciónPág. 03

• MÓDULO 2 •

- El MensajePág. 10

• MÓDULO 3 •

- Arma tu propia historia.....Pág. 17

• MÓDULO 4 •

- Ejercicios FODAPág. 55

• MÓDULO • 01



• EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS FUNDAMENTALES •

La comunicación es una habilidad innata en los humanos y por lo tanto se desarrolla y ejercita como cualquier músculo del cuerpo. Por otra parte, somos un cuerpo y somos un conjunto de experiencias a lo largo de la vida que mientras más conocemos, mejor podemos comunicarnos.

Uno de los axiomas de la comunicación humana es que **TODO COMUNICA**, incluso los silencios, lo que no hacemos, dejamos de hacer o decidimos llevar adelante con palabras o acciones.

Una de las teorías de comunicación sostiene que la comunicación verbal, es decir, aquella mediada por la palabra, ocupa entre un 7% y un 10% del proceso de comunicación, mientras que la comunicación no verbal y paralingüística ocupa un 93% o 90%. Dentro de este porcentaje incluimos la voz (tono, ritmo, entonación, etc.) que abarca un 35% de la comunicación, las distancias (proxemia), la mirada y todos los gestos del cuerpo.

Conocer y entender el proceso de comunicación nos ayuda a eliminar los ruidos, que es aquello que genera una distancia con nuestro público o una dificultad al momento de cumplir un objetivo de comunicación.

Comunicamos, decimos y hacemos todo el día con relación a otros, por eso importante conocernos a nosotros mismos, a nuestras marcas personales o de empresa y también a nuestros diversos públicos.

La comunicación está asociada a las emociones que nos orientan en la vida, llevándonos a tomar decisiones. Por eso, al hablar de comunicación necesariamente tenemos que pensar en las emociones y sensaciones propias y ajenas (del que comunica y su público).

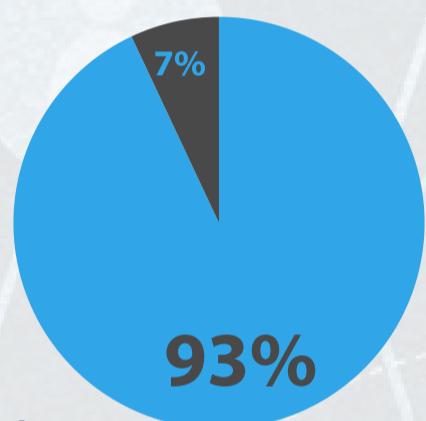
A continuación, presentamos un gráfico que resume el proceso de comunicación humana y describimos sus principales elementos.



• EL PROCESO DE COMUNICACIÓN •



- **EMISOR:** es quien emite el mensaje (lo codifica) hacia uno o varios destinatarios.
Protagonista – Intención – Voluntad – Compromiso.
- **RECEPTOR:** es quien recibe el mensaje y lo decodifica. Emite repuestas. Feedback.
- **MENSAJE:** es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Debe tener ciertas características para una correcta decodificación.
- **CANAL:** Es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario. Pueden ser formales, informales, ascendentes, descendentes, horizontales, etc.
- **REPUESTA/FEEDBACK:** El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera y recibe con relación al mensaje que él ha dado inicialmente.
- **CÓDIGOS (Codificar y decodificar):** combinación de reglas y de signos que permiten la concreción de la comunicación.
- **CONTEXTO:** situación en la que se produce la comunicación.
- **RUIDOS DE COMUNICACIÓN:** interferencias ambientales, personales, emocionales o de otro tipo, que interfieren en el proceso de comunicación.



Por otro lado, saber también cómo funciona nuestro cerebro al momento de comunicarnos, es importante para decidir nuestros mensajes, su tono y entonación, siendo autónomos de la emoción al emitir un mensaje; es decir, saber cómo pensamos y sentimos ha sido un aporte de la neurociencia para decidir de forma más libre al momento de comunicarnos, gestionando las emociones.

Este cuadro resume nuestro cerebro triuno. El cerebro triuno o trino responde a una clasificación basada en la evolución del ser humano como especie; es un modelo para el cerebro y el comportamiento humano de los vertebrados, propuesto por Paul MacLean en la década del 60.

El cerebro Triuno

¿Cómo me comporto en cada situación comunicativa?

Impulso



Reptiliano



Limbico



Neocortex



Razón

El cerebro reptiliano, se ubica en la parte inferior y trasera del cráneo. Sería la parte más antigua y primitiva encargada de las funciones básicas de supervivencia y de los instintos, por lo tanto, se puede decir que representa la pura impulsividad. Asimismo, este cerebro cubre las necesidades de defender y/o marcar el territorio, protegerse y evitar riesgos, por lo que es resistente al cambio y la innovación.

El sistema límbico, parte que es propia de los mamíferos, está en la parte central del cerebro y contiene el hipocampo, centrado en la memoria y en la orientación, y la amígdala, que es el centro de control de las emociones y encargada de activar un gran número de patrones de actuación. Por ejemplo, si una vez un perro nos intentó morder, esta parte del cerebro será la encargada de dirigir nuestras conductas para evitar que esa situación del pasado se pueda repetir y hará que no queramos acercarnos a los perros. Al contrario que la parte del cerebro anterior, ésta sí que tiene memoria, y mucha. Se puede decir que vive en el pasado, ya que se encarga de nuestra memoria a largo plazo.

El Neocáortex es la base del pensamiento humano, lo que nos diferencia del resto de los animales. Es aquí donde tienen lugar las funciones cognitivas superiores como el razonamiento, el lenguaje, la planificación, etc. Su desarrollo comienza desde que el bebé nace, pero las conexiones no están listas para funcionar, aproximadamente, hasta los dos-tres años de edad. El neocáortex termina de madurar finalmente a la edad de 20 años aproximadamente. Esta parte del cerebro es de vital importancia para inhibir los automatismos y reacciones primarias y emotivas. En resumen, esta información sobre cómo funciona el proceso de comunicación social y cómo funciona el cerebro humano, nos permite gestionar emociones propias y ajenas para construir mensajes efectivos y afectivos con el público, logrando los objetivos propuestos.



• COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPATÍA PARA COMUNICAR •

Si bien no logró nunca definirse la asertividad dentro de un marco teórico, se desarrollaron importantes estudios científicos que contribuyeron con aportes significativos para la comunicación.

Podemos definir entonces que la asertividad está relacionada con la empatía.

¿Qué es la empatía? Podemos decir que es la posibilidad de una persona de conectar con otra desde un plano comprensivo o cognitivo (entender lo que le pasa), desde un plano afectivo (compartir las sensaciones) y desde un plano de acción, es decir, hacer algo con eso para conectar.

¿Qué es el rapport? Es el fenómeno en el que dos o más personas sienten que están en “sintonía” psicológica y emocional, porque se sienten similares o se relacionan bien entre sí.

Estos conceptos teóricos son fundamentales para entender la asertividad como la posibilidad de construir un mensaje y un ambiente de comunicación en el que dos personas se vinculan en un marco de respeto, cumpliéndose los objetivos de ambas. Podemos definirla también como un comportamiento comunicacional, en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos. Es también una forma de expresión congruente, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.



Este concepto en comunicación de marca es importante porque podemos crear mensajes agresivos con fines asertivos, por ejemplo, una campaña de concientización sobre vialidad o salud en la que se pretende que la persona deje de fumar. Sería entonces que la marca muestra mensajes agresivos pero con el objetivo de generar conciencia e impacto, por lo tanto, tiene fines asertivos. Lo mismo, con lo pasivo, por ejemplo, cuando una marca no responde inmediatamente a un cliente enojado para que este pueda calmarse. En este caso la marca o persona decide ser pasiva con fines asertivos.

Una comunicación asertiva contribuye a las marcas para que sean conscientes de sus procesos de comunicación y así lograr una correcta emisión de mensajes para construir una imagen en el público que se corresponda con la identidad; es decir, lograr una coherencia entre lo que se dice, se hace y lo que el público percibe.

La comunicación asertiva tiene base en la empatía, entendiendo que vamos a elegir el **ESTILO DE COMUNICACIÓN** más conveniente de acuerdo con el público y con el objetivo del mensaje. Estos tres estilos se combinan siempre con fines asertivos para lograr el impacto deseado.

En resumen, todo comunica y la forma en la que nos comunicamos modifica la realidad. Cuando elegimos acertadamente las palabras con las que nos comunicamos, nuestro mundo es mejor. Cambiando las palabras y su forma, se transforma nuestro mundo (el interno y el externo).

Siempre estamos comunicando, hagámoslo de forma consciente para ser libres al momento de decidir qué y cómo emitir un mensaje.





• MÓDULO • 02



• EL MENSAJE •

Si bien la comunicación verbal ocupa entre un 7% y un 10%, es fundamental en el proceso de comunicación. Las palabras son una herramienta esencial del lenguaje que nos permiten pensarnos, recordarnos e imaginarnos, ayudar a otro a recordar o imaginar, creando sensaciones.

Un mensaje tiene siempre tres partes que varían de acuerdo con la estrategia discursiva y a las diferentes técnicas de escritura. Estas tres partes son inicio, desarrollo, final.

El inicio, para comunicación de marca, generalmente ocupa el 10% del total y persigue la empatía, la conexión e interés del público para que podamos contarle aquello que deseamos.

El desarrollo representa un 80% del mensaje y es donde nos desenvolvemos con el o los temas, beneficios o descripciones de una marca o producto. Es importante que sea claro y conciso, por lo que se valora la brevedad, la síntesis y la selección adecuada de palabras al momento de construir el mensaje. Se recomienda, por ejemplo, estrategias como la numeración o los ítems.

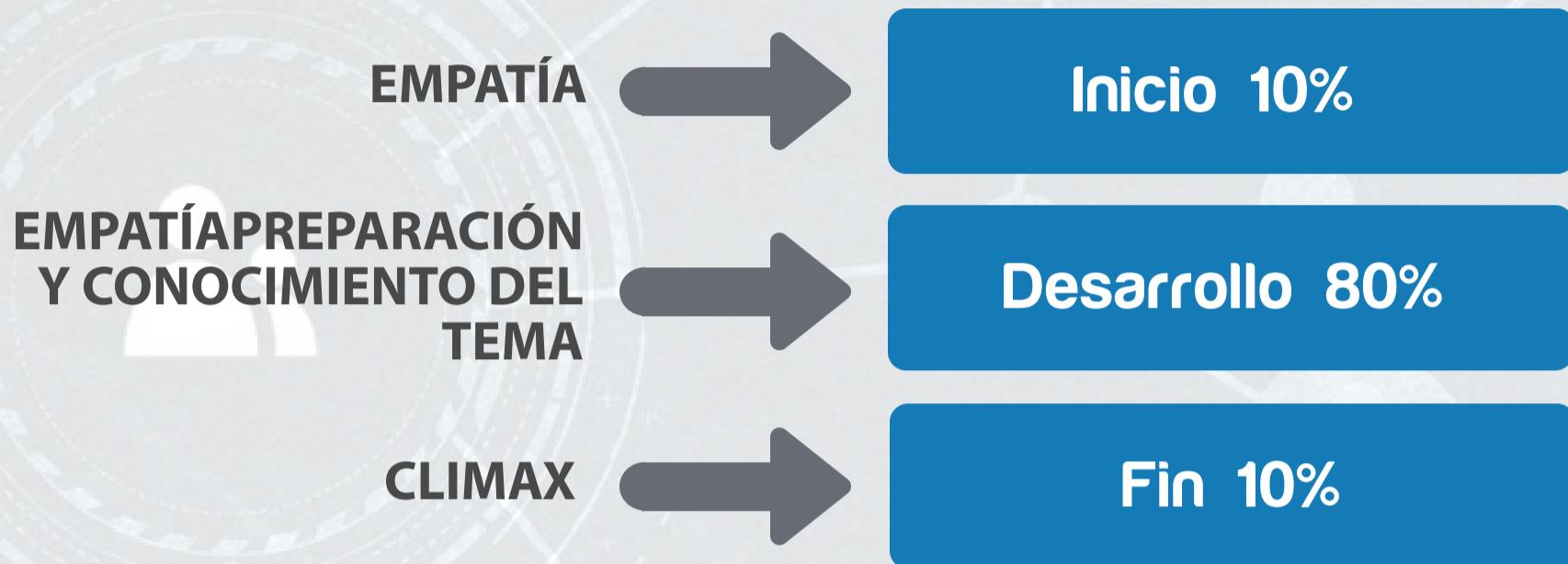
El final es el 10% del mensaje y además de ser un cierre, es el momento del climax, es lo último que le queda a nuestro receptor por lo que aquí debe colocarse la información más importante de forma clara y memorable.



Aquí un cuadro explicativo de esto:

• EL MENSAJE •

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE



El mensaje debe construirse en base a:

- El objetivo de comunicación que representa aquello que queremos lograr en el otro (educar, vender, persuadir, etc.), para poder definir qué vamos a decir y cómo (el estilo).
- El medio por el cual ese mensaje llegará al otro (radio, tele, celular, redes sociales, folleto, etc.).
- El público de nuestros mensajes, ya que mientras más conocemos sobre el otro, mejor podemos comunicarnos en base a sus gustos e intereses. Entonces, se recomienda hacer siempre el perfil o buyer persona.
- Frecuencia de comunicación, que implica saber si es una campaña, si es una mensaje que se repetirá, por dónde, cuántas veces, etc.

Un mensaje de copywriting es aquel que responde a fines comerciales y publicitarios, mientras que el storytelling es contar historias para emocionar al público y transmitirle una idea o mensaje desde una conexión más sensorial, de experiencias.

• ¿QUÉ ES EL COPYWRITING? •

Es el conjunto de técnicas y prácticas discursivas usadas para producir textos escritos que estimulen en los lectores un movimiento de compra. Mediante un estilo persuasivo se generan oportunidades de negocio.

El copywriting es una forma de escritura persuasiva que consiste en usar todos los sentidos al momento de crear un mensaje. Mediante técnicas de PNL (Programación Neurolingüística), psicología y narrativa como el uso de figuras retóricas (metáfora, hipérbole, personificación, etc.), se logra apelar al interlocutor despertando emociones diversas.

Un mensaje con fines persuasivos (para vender, para educar, para convencer), debe tener un inicio, un desarrollo y un llamado a la acción.

• ¿QUÉ ES EL STORYTELLING? •

El arte de narrar para... innumerables objetivos como audiencias pero, fundamentalmente, para conectar.

El storytelling es una forma de narrar las historias sobre lo que somos o hacemos de manera de conectar emocionalmente con el público.

El storytelling es una excelente estrategia para comunicar en forma cercana, ya que permite la identificación del otro con el mito o conflicto de la historia que se presenta. Además, se crea un círculo virtuoso de calidad en el contenido, alimentada por la cuerda emocional que promueve la empatía, la reflexión y el hacerse preguntas.



4 PRINCIPIOS DE STORYTELLING EN EL MARKETING:

1. Conocer a quién le hablo.
2. Conocer mi oponente (conflicto: ¿Cuáles son las fuerzas que impiden que tu lector-cliente resuelva su problema?).
3. Transformar hechos en detalles (cómo hacer para salir de la zona de confort, cómo lo ayudo yo, cómo lo logré yo).
4. Moraleja time.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Copywriting	Storytelling
El título es fundamental para llamar la atención.	Hay un personaje.
Cada oración tiene un verbo con una idea a la cual apela. Si el verbo está más cerca del inicio o al inicio, es más potente.	Ese personaje tiene un conflicto que debe superar y eso implica un tema de empatía con el público.
Es importante administrar los adjetivos y analizar si es posible describir con los sentidos antes que poner simplemente un adjetivo directo.	El antagonista le permite al personaje aprender y ser otra versión mejor de sí misma.
Hay una línea creativa que puede estar en el slogan, en la estructura del texto o en un conjunto de mensajes, pero siempre un hilo creativo teje el sentido del texto.	También es importante no adjetivar si no es necesario y construir el relato de manera que el lector interprete.
El receptor recibe la información de forma directa.	El receptor es protagonista también, es participante activo.

Estas técnicas no son excluyentes sino que puede integrarse, compartiendo recursos y estrategias para cumplir con el objetivo de comunicación. Pueden abarcarse, incluirse o combinarse para lograr el efecto deseado.

Los buenos mensajes son CLARO, CONCISOS Y MEMORABLES.



ALGUNOS CONSEJOS PARA ESTAS TRES PARTES DEL MENSAJE:

01

CONSEJOS PARA EL INICIO

- Una pregunta.
- Un dato.
- Una frase.
- El inicio del relato (Storytelling).

02

CONSEJOS PARA EL DESARROLLO

- Establecer ideas claras.
- Desarrollarlas con gráficos, ejemplos, números.
- Menos es más.
- Nudo del relato (Storytelling).

03

CONSEJOS PARA EL FINAL

- Una frase/canción.
- Idea final para el climax.
- Promesa de venta.
- El desenlace de la historia/moraleja (Storytelling).





• MÓDULO • 03



• 8 PASOS PASOS PARA ARMAR TU PROPIA HISTORIA •

A continuación, se presentan tres modelos para crear historias de alto impacto que pueden ser útiles en diferentes momentos de comunicación, incluso para la definición de la identidad:

- El círculo de Dan Harmon con 8 pasos para contar una historia que es un método para estructurar historias utilizada por los guionistas y es en cierta medida una adaptación del Viaje del Héroe, otra excelente técnica para construir historias.
- El Viaje del Héroe de Joseph Cambell que tiene una adaptación muy útil para armar historias en el libro de Christopher Vogler llamado El Viaje del Escritor.
- El método self-us-now o narrativa pública de Marshall Ganz de gran utilidad para discursos persuasivos que disparen una acción en el público.

EL CIRCULO DE 8 PASOS DE DAN HARMON



- 1. Un personaje está en su zona de confort:** en este momento se presenta al protagonista en su ambiente, en medio de una acción. La zona de confort es lo que el viaje del héroe denomina «mundo ordinario» y, con «personaje», se alude a un individuo o a un colectivo que juega el papel protagonista en la historia.
- 2. Quiere algo:** la mayoría de los protagonistas tienen una necesidad, deseo o carencia a lo que debe dar respuesta, ya sea consciente o inconsciente. Esto se convierte en el objetivo principal de la historia. En el viaje del héroe, esta fase correspondería a «la llamada de la aventura» y el subsecuente «rechazo de la llamada» por parte de este.
- 3. Entra en una situación poco habitual:** esto supone el abandono del mundo ordinario en busca del objetivo principal del apartado anterior. El protagonista se adentra en lo desconocido, sumergiéndose en la mitad inferior del círculo.
- 4. Se adapta a ella:** esta es una de las fases más largas del círculo de Dan Harmon, porque comprende toda suerte de obstáculos que el protagonista debe superar para conseguir su objetivo; estos obstáculos pueden ser físicos, psicológicos o de cualquier otro tipo.
- 5. Obtiene lo que deseaba:** en el quinto punto del círculo de Dan Harmon, el personaje consigue lo que quería. El objetivo principal de la historia se ve satisfecho.
- 6. Pero a costa de un precio muy alto:** consecuencia de lo anterior, el personaje ha tenido que realizar sacrificios. Esto es necesario pues, si no, el objetivo carecería de valor.
- 7. Y vuelve a esa situación confortable del principio:** el protagonista retorna a la situación inicial, ese mundo confortable del que surgió.
- 8. Habiendo cambiado durante el proceso:** al volver a presentar al protagonista en su mundo ordinario, el punto ocho del círculo de Dan Harmon es un reflejo del punto uno. De este modo, el lector es capaz de apreciar con mucha más facilidad el cambio que se ha operado en el personaje o en su entorno debido a las consecuencias del viaje.



• MÓDULO 3 •

EL VIAJE DEL HÉROE DE JOSEPH CAMPBELL Y EL VIAJE DEL ESCRITOR DE CHRISTOPHER VOGLER

"El viaje del héroe no es más un manual para vivir, un completo manual de instrucciones para el desarrollo del arte de ser humano." Christopher Vogler.

El viaje del héroe de Campbell y El Viaje del escritor de Vogler, basado en el primero, son **FORMAS** y no fórmulas. Son guías y disparadores de creación. En el interior de cada artista existe un lugar sagrado donde todas las reglas se disipan o se olvidan deliberadamente, donde nada importa salvo las decisiones intuitivas que nacen del corazón y del alma del artista. Entonces, esta guía es también una fuente de inspiración y no un mandato o estructura dictatorial.

En las historias se encuentran arraigados los principios de la vida. Todas las historias están compuestas por unos pocos elementos estructurales que encontramos en los mitos universales, los cuentos de hadas, las películas, los sueños. El entendimiento de estos elementos y su utilización en la escritura moderna constituye un objetivo de este espacio para pensar y trabajar sobre la narrativa aplicada a diversos ámbitos de la vida personal y profesional.

A partir de ello, podemos hacernos preguntas como: ¿De dónde proceden las historias? ¿Cómo funcionan? ¿Qué nos dicen de nosotros mismos? ¿Qué significan? ¿Por qué las necesitamos? ¿Cómo podemos usarlas para construir un mundo mejor?

Muchas de las respuestas radican en los mitos que no son teorías abstractas ni las peculiares creencias de los pueblos de la antigüedad, sino modelos prácticos de los que podemos extraer valiosas enseñanzas para vivir.

El mito del héroe demuestra el poder del mito para narrar una historia que, básicamente, cuenta lo mismo una y otra vez, siempre infinita y recurrente en innumerables variaciones.

Campbell, estudiando de los mitos, descubrió que la narración de historias se ajusta al patrón del héroe. De esta forma, el modelo del viaje del héroe es del alcance y aplicación universal en diferentes formatos y modalidades. Y si bien las combinaciones de sus elementos son infinitas de acuerdo con la cultura y a quien narra la historia, así como también al paso del tiempo con sus cambios, en todos los casos la forma básica de El Viaje del héroe permanece inalterada.



El pensamiento de Campbell corre paralelo al del psicólogo suizo Carl G. Jung y su notable teoría de los arquetipos, los cuales son un reflejo de los diferentes aspectos de la mente humana, de tal suerte que nuestras personalidades se dividen y desdoblan en estos personajes para así participar en el juego del drama de nuestras vidas. Notó que existe una relación entre las figuras de los sueños y los arquetipos comunes a cualquier mitología. Seguidamente, se aventuró a decir que ambos proceden de una fuente más honda y primigenia: el inconsciente colectivo de la especie humana.

Los personajes recurrentes en el mundo de los mitos tales como el joven héroe, el anciano sabio o la figura que cambia de aspecto, en antagonista sombrío, son idénticos a esas figuras con presencia constante en nuestros sueños y fantasías. Es por eso que los mitos y muchas de las historias elaboradas según el modelo mitológico resultan convincentes y nos presentan una ilusión de la verdad psicológica.

Dichas historias son modelos muy precisos de los mecanismos que maneja la mente humana, verdaderos mapas de nuestra psique. Desde una óptica psicológica resultan válidos y describen las emociones con mucho realismo, aun cuando nos presenten acontecimientos fantásticos, irreales o sencillamente imposibles.

Son relatos que abordan cuestiones muy infantiles, pero de largo alcance: ¿Quién soy? ¿De dónde vengo? ¿A dónde iré tras mi muerte? ¿Qué es el bien y qué es el mal? ¿Qué hacer con el bien y el mal? ¿Qué ocurrirá el día de mañana? ¿Qué pasó con el ayer? ¿Acaso hay alguien ahí afuera?

Las ideas que porta la mitología y que con tanto tino identificó Campbell en "El poder del mito", pueden ser aplicadas para el entendimiento de cualquier problema humano. Constituyen una excelente llave que nos da acceso a la vida en toda su magnitud, y son un instrumento que favorece el establecimiento de vínculos más eficaces con el gran público.

Se dice que el héroe tiene mil caras, porque cada uno puede ajustar el modelo mítico a los rasgos y peculiaridades de su propósito o las necesidades y prioridades de cada cultura.



• INTRODUCCIÓN A EL VIAJE DEL HÉROE •

El Viaje del héroe siempre representa una suerte de viaje. Un héroe (mujer, hombre, concepto, etc.), abandona su entorno cómodo y cotidiano para iniciar una aventura que lo conducirá a través de un mundo raro, nuevo y lleno de desafíos.

Podría tratarse de un viaje real con un destino definido y claro: una ciudad, una gruta, un laberinto, un país nuevo, etc. Un lugar que se transforma en el campo de batalla donde dirimirá sus diferencias con el antagonista o las fuerzas puestas en su contra. Pero también podría ser una historia que conduzca al héroe a través de un viaje interior, que sucede en la mente, en el corazón, o en el espíritu.

En cualquier historia, el héroe crece y sufre cambios, viaja desde una manera de ser a la siguiente: de la desesperación a la esperanza, de la debilidad a la fortaleza, de la locura a la sabiduría, del amor al odio, y nuevamente de vuelta. Estos periplos emocionales son los que atrapan al público y consiguen que una historia sea escuchada.



• DE AHÍ LAS ETAPAS DEL VIAJE •

1. El mundo ordinario
2. La llamada a la aventura
3. El rechazo de la llamada.
4. El encuentro con el mentor.
5. La travesía del primer umbral.
6. Las pruebas, los aliados, los enemigos.
7. La aproximación a la caverna más profunda.
8. La odisea (el calvario).
9. La recompensa (apoderarse de la espada).
10. El camino de regreso.
11. La resurrección.
12. El retorno del exilio.

El viaje del héroe es una estructura, un esqueleto que se desarrolla y enriquece con detalles e información, sorpresas y sucesos adaptados a las particularidades de cada historia.

El modelo del mito puede emplearse por igual para relatar desde un comic o chiste hasta el drama más sofisticado. El viaje del héroe crece y madura en la medida en que se experimentan y exploran los límites de la estructura.



ES UN MÉTODO FLEXIBLE QUE PERMITE VARIACIONES SIN ALTERAR SU MAGIA. EN RESUMEN:

1. Los héroes se nos presentan en el MUNDO ORDINARIO, donde
2. reciben la llamada de la aventura.
3. inicialmente se muestran reticentes o bien rechaza la llamada, pero
4. un mentor los anima a
5. cruzar el primer umbral e internarse en el mundo especial, donde
6. encontrarán pruebas, aliados y enemigos.
7. Se aproximan a la caverna más profunda, atravesando un segundo umbral
8. Donde empezará su odisea o calvario.
9. Se apoderarán de su recompensa y
10. Serán perseguidos en el camino de regreso al mundo ordinario.
11. Cruzan un tercer umbral, experimentan una resurrección y esta vivencia los transforma.
12. Retornan con el exilio, una bendición o tesoro del que se beneficiará el mundo ordinario.

Los personajes que habitan la historia y sus paisajes son los ARQUETIPOS.



• LOS ARQUETIPOS •

Los arquetipos son tipos de personajes recurrentes, así como una serie de relaciones que incesantemente se repiten. Podemos pensarlos como modelos de personalidad que se repiten desde tiempos antiguos y funcionan como una herencia compartida para la especie humana en su totalidad. Los cuentos de hadas y los mitos son como sueños compartidos por toda la cultura que emana el inconsciente colectivo.

El concepto de arquetipo es una herramienta fundamental e indispensable para comprender la función o el propósito de los personajes que participan de la historia. La universalidad de estos patrones posibilita la experiencia compartida de la relación de historias.

Un gran aporte es no ver ni entender los arquetipos como unos tipos de personajes rígidos, sino como un conjunto de funciones flexibles que le dan posibilidad a la narración. Esto contribuye a explicar cómo un personaje de una historia puede manifestar rasgos de más de un arquetipo.

Podemos interpretar los arquetipos como si se tratase de máscaras, caretas necesarias para que la historia sea interesante y avance.



PARA LA NARRACIÓN DE HISTORIAS, LOS ARQUETIPOS INDISPENSABLES SON:

- El héroe
- El mentor
- El guardián del umbral
- El heraldo
- La figura cambiante
- La sombra
- El embaucador

Dos cuestiones son útiles para el escritor cuando identifica la naturaleza de un arquetipo:

1. ¿Cuál es la función psicológica o el aspecto de la personalidad que representa?
2. ¿Cuál es la función dramática en la historia?



• HÉROE •

ES EL PROTAGONISTA DE LA HISTORIA.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

Representa aquello que Freud llamó ego, esa parte de la personalidad que se separa de la madre y se considera distinta del resto de los seres humanos.

Se trata de un motivo arquetípico basado en superar obstáculos y alcanzar ciertas metas. Según Jung, «la hazaña principal de héroe es el triunfo sobre el monstruo de las tinieblas: es la victoria esperada, anhelada, de la conciencia sobre lo inconsciente».

Un héroe es aquel capaz de trascender los límites. Representa al ego en la búsqueda de su identidad e integridad.

Todos somos héroes que, en el proceso de convertirnos en un ser humano íntegro, nos encontramos con guardianes, villanos, monstruos, etc. Asimismo, en nuestro interior habitan sombras, dioses, traidores, profesores y otras figuras que se nos presentan en forma de los distintos aspectos de nuestra personalidad y de nuestros sueños. La labor psicológica del héroe (y todos los somos) es integrar las partes separadas que lo habitan en una sola entidad completa y equilibrada. El ego (la concepción del héroe como una realidad distinta de todas las partes de sí mismo) debe incorporarlas a fin de convertirlas en el yo.

El héroe representa el sí-mismo inconsciente, que se presenta empíricamente como la suma y compendio de todos los arquetipos, incluyendo el padre o el viejo sabio. En este sentido, el héroe es su propio padre y se engendra a sí mismo.⁵

Mitológicamente, el objetivo del héroe es encontrar el tesoro, la princesa, el anillo, el huevo de oro, elelixir de la vida, etc. Psicológicamente, estas son metáforas de sentimientos verdaderos y potenciales únicos. En el proceso de individuación, la tarea heroica es asimilar contenidos inconscientes en lugar de ser abrumados por ellos.

Los héroes son símbolos del alma en transformación, así como del viaje que cada persona lleva a término en el transcurso de su vida.



FUNCIONES DRAMÁTICAS:

- **Identificación con el público:** el propósito dramático del héroe es proporcionar al público una ventana abierta a la historia. Para esto, el héroe debe estar dotado de una combinación de cualidades, una mezcla de rasgos únicos y universales. A través del héroe, las historias nos invitan a depositar parte de nuestra identidad personal allí, durante el tiempo que dura su viaje o experiencia.
- **El crecimiento:** es el aprendizaje del héroe, ya que es el que más crece o se transforman en el transcurso de la historia.
- **La acción:** consiste en hacer o actuar. Es el personaje más activo por lo general.
- **El sacrificio:** el común pensamiento es que el héroe es valiente y posee fortaleza, cualidades secundarias a la idea de sacrificio que es la verdadera marca del héroe; es decir, sacrificio es la disposición del héroe a desprenderse de algo de valor.
- **El enfrentamiento con la muerte:** en el corazón de cada historia hay un enfrentamiento con la muerte, ya sea real o simbólica. Allí el héroe podría vencer (vivir) o salir derrotado (morir).

Otras consideraciones

- **Los defectos humanizan al personaje:** las debilidades, manías e imperfecciones, sus rarezas, lo hacen verosímil, creíble, cercano.
- El concepto del héroe es flexible, puede presentar variantes. El héroe, por más que suela ser retratado como una figura positiva, puede expresar facetas oscuras y sombrías del ego.
- Los héroes pueden ser resueltos (activos y comprometidos con la aventura), o pueden ser reticentes (pasivos y llenos de dudas).



• MENTOR •

FIGURA POSITIVA QUE AYUDA E INSTRUYE AL HÉROE.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

En la psicología humana, el mentor representa el yo, esa fuerza que habita en nosotros y que es un aspecto de la personalidad que está en contacto con todas las cosas. La figura del mentor personifica las aspiraciones elevadas del héroe.

El arquetipo del mentor está estrechamente relacionado con la imagen del progenitor.

FUNCIÓN DRAMÁTICAS:

- La enseñanza como función esencial.
- Proporcionar un don u obsequio como una ayuda temporal para que el héroe pueda avanzar. Responde a la función dadora del mentor (papel preponderante en la mitología).
- El mentor a veces es un inventor o científico que le entrega un objeto de su propia creación.
- Estos obsequios y dones deben ganarse, merecerse por medio del aprendizaje, el sacrificio o el compromiso.
- Algunos mentores desempeñan una función especial de conciencia del héroe.
- Otra importante función es la de motivar al héroe y ayudarlo a vencer su miedo.
- La siembra es otra función, plantar un apoyo que posteriormente se revelará de gran importancia en la historia del héroe.

Otras consideraciones

- Existen diferentes formas o tipos de mentor, es un arquetipo flexible.
- El mentor como chamán manifiesta su función de prestar ayuda al héroe para que continúe su paso por el mundo, encontrando su visión.
- El mentor puede ser interior.
- Los mentores motivan al héroe, lo inspiran, lo instruyen, lo guían y le proporcionan lo necesario para que salga victorioso. Suele aparecer en el primer acto, pero es flexible de acuerdo a la historia.
- Cada héroe tiene su guía y una historia donde falte esa energía, estará incompleta. Ya sea que se exprese a través de un personaje real o mediante un código de comportamiento interno, el arquetipo del mentor constituye una herramienta muy valiosa para el escritor.



• GUARDIÁN DEL UMBRAL •

TODOS LOS HÉROES ENCUENTRAN OBSTÁCULOS EN SU CAMINO HACIA LA AVENTURA. EN EL UMBRAL DE CADA PUERTA QUE DA ACCESO A UN NUEVO MUNDO, AGUARDAN LOS PODEROSOS GUARDIANES QUE TIENEN COMO OBJETIVO EVITAR EL ACCESO A QUIENES NO LO MEREZCAN.
LOS GUARDIANES DEL UMBRAL, GENERALMENTE, NO SON LOS VILLANOS PRINCIPALES O LOS ANTAGONISTAS DE LAS HISTORIAS.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

- Representan los obstáculos que enfrentamos en nuestra vida cotidiana en el mundo que nos rodea: desde el mal tiempo hasta los juicios o la opresión.
- En un nivel psicológico profundo estos personajes encarnan nuestros demonios más ocultos: las neurosis, las cicatrices emocionales, los vicios, las dependencias, etc. (Es la neurosis).
- Cada vez que uno trata de introducir cambios importantes en su vida, estos fantasmas internos aparecen con su fuerza y vigor, no necesariamente para detenernos, sino para probar nuestra determinación ante la aceptación de un cambio o un desafío.

FUNCIÓN DRAMÁTICA:

- Poner a prueba al héroe.
- Los héroes tendrán que desplegar sus recursos para resolver el acertijo.
- Los guardianes adoptan infinidad de formas, siendo su función impedir, temporalmente, el paso del héroe y poner a prueba sus poderes.
- La energía del guardián puede no estar en un personaje concreto, sino en una fuerza de apoyo, en una estructura arquitectónica, en una fuerza de la naturaleza o animal, en una idea, etc.



• EL HERALDO •

ESTE ARQUETIPO PLANTEA DESAFÍOS Y ANUNCIA LA LLEGADA DE UN CAMBIO SIGNIFICATIVO.

UNA PERSONA, CONDICIÓN O INFORMACIÓN NUEVA ALTERA EL EQUILIBRIO DEL HÉROE, Y DESDE ESE MOMENTO NADA SERÁ IGUAL. DEBERÁ, POR TANTO, TOMAR UNA DECISIÓN, PASAR A LA ACCIÓN Y ENCARAR EL CONFLICTO. LE HA SIDO ENTREGADA UNA LLAMADA A LA AVENTURA, POR PARTE DE UN PERSONAJE QUE A MENUDO SE MANIFIESTA EN EL ARQUETIPO DEL HERALDO.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

La llamada del cambio: algo en lo más íntimo nos dice que estamos listos para el cambio y nos envía un mensajero.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

- La motivación: ya sea que el heraldo esté representado por una persona o una fuerza, es un medio para transmitir noticias al héroe, una información que le hará perder el equilibrio, anunciará un cambio para tomar una decisión.
- Muchas veces el mentor puede actuar como heraldo, presentando el desafío a los héroes. Puede ser una figura positiva, negativa o neutral, y adquiere diversidad de formas, es flexible.
- Puede entrar en escena en cualquier momento de la narración.
- Se trate de una llamada interna, de un acontecimiento externo o de un personaje portador de noticias del cambio, la energía del heraldo es muy necesaria para la totalidad de la historia.



• LA FIGURA CAMBIANTE •

ES UNO DE LOS ARQUETIPOS MÁS FLEXIBLES Y DESEMPEÑA UNA AMPLIA VARIEDAD DE FUNCIONES EN LAS HISTORIAS. LLEVAN MÁSCARAS QUE LOS HACEN PARECER OTRA COSA DIFERENTE A LA QUE SON.

EL HÉROE PUEDE TRANSFORMARSE EN UN MOMENTO (POR EJEMPLO, PARA ESCAPAR A UNA TRAMPA), Y SE CONVIERTE ASÍ EN UNA FIGURA CAMBIANTE.

• LA SOMBRA •

ESTE ARQUETIPO REPRESENTA LA ENERGÍA DEL LADO OSCURO, DE LO INEXPRESADO, LO IRREALIZADO O LOS ASPECTOS RECHAZADOS DE UNA COSA. A MENUDO ES LA MORADA DE LOS MONSTRUOS DRÁSTICAMENTE SUPRIMIDOS O IGNORADOS DE NUESTRO MUNDO INTERIOR. PUEDEN SER SOMBRAS TODO AQUELLO QUE NOS DISGUSTA, NO ACEPTAMOS O SECRETOS DE NUESTRA PROPIA PERSONA. ASIMISMO, LA SOMBRA TAMBIÉN PUEDE ALBERGAR CUALIDADES POSITIVAS OCULTAS O QUE HEMOS RECHAZADO POR ALGÚN MOTIVO.

EN LAS HISTORIAS POR GENERAL, EL ROSTRO NEGATIVO DE LA SOMBRA SE PROYECTA EN PERSONAJES COMO EL VILLANO, LOS ENEMIGOS Y LOS ANTAGONISTAS.



FUNCIÓN PSICOLÓGICA:

La sombra puede representar el poder de los sentimientos reprimidos (culpas, miedos, etc.).

FUNCIÓN DRAMÁTICA:

- Consiste en desafiar al héroe y proporcionarle un oponente digno con quien luchar. Las sombras crean conflicto y extraen lo mejor del héroe como resultado de ponerlo en una situación límite que supone una seria amenaza para su vida.
- Humanizar la sombra es importante, porque no necesariamente tienen que ser fuerzas depravadas, sino que pueden ser un personaje vulnerable.
- Al redactar historias es importante recordar que las figuras sombrías en su mayoría no se perciben como enemigos o villanos. Desde su óptica particular, un villano es el héroe de su propio mito, toda vez que el héroe del público es su villano.
- Una sombra puede ser un personaje o fuerza externa al héroe, o puede ser una parte interior de él.

• EL EMBAUCADOR •

ESTE ARQUETIPO PLASMA LAS ENERGÍAS DE MALICIA Y EL DESEO DE CAMBIO. CONSTITUYE UN LENGUAJE INFINTAMENTE FLEXIBLE PARA EL DESARROLLO DE PERSONAJES.

PUEDEN SER SIERVOS O ALIADOS QUE TRABAJAN PARA EL HÉROE O LA SOMBRA, O PUEDEN SER AGENTES INDEPENDIENTES CON SU PROPIO FIN.

PUEDEN SER PAYASOS, BUFONES, ETC. BUSCAN EQUILIBRAR LA HISTORIA A NIVEL EMOCIONAL, DÁNDOLE ARMONÍA AL PÚBLICO.



INTRODUCCIÓN A LA TRAMA

LOS ARCOS NARRATIVOS Y EL PROTOTIPO DE "DIAGRAMA DE LA TRAMA" SON ESENCIALES PARA CONSTRUIR LA COMPRENSIÓN Y EL APRECIOS LITERARIO. PERMITEN SELECCIONAR TEMAS PRINCIPALES EN EL TEXTO, RASTREAR CAMBIOS EN LOS PERSONAJES PRINCIPALES A LO LARGO DEL CURSO DE LA NARRATIVA Y PERFECCIONAR SUS HABILIDADES ANALÍTICAS.

- **Exposición:** es la introducción a una historia, que incluye los nombres, el ambiente, el estado de ánimo y el tiempo de los personajes principales.
- **Conflictivo:** es el problema principal que impulsa la trama de la historia, a menudo un objetivo principal que el protagonista debe lograr o superar.
- **Aumento de la acción:** la acción ascendente de la historia es todos los eventos que conducen al clímax final, incluido el desarrollo del personaje y los eventos que crean suspense.
- **Clímax:** El punto culminante es el punto más emocionante de la historia, y es un punto de inflexión para la trama o los objetivos del personaje principal.
- **Acción de caída:** la acción descendente es todo lo que sucede como resultado del clímax, incluido el cierre de los puntos de la trama, las preguntas que se responden y el desarrollo del personaje.
- **Resolución:** la resolución no siempre es feliz, pero sí completa la historia. Puede dejar a un lector con preguntas, respuestas, frustración o satisfacción.

El esquema básico del viaje del héroe es el siguiente:

- **Planteamiento (comenzando):** todo se inicia con la partida del héroe o protagonista. Aquí es donde se presenta a los personajes y se establece el "mundo ordinario", en el que las cosas se ven en su estado normal. Pero, en un momento dado, se produce la llamada a la aventura, el denominado elemento disruptor.
- **Nudo (medio):** el héroe atraviesa la "puerta" y entra en el mundo extraordinario. Va conociendo nuevos personajes que le ayudan en su cometido o tratan de impedírselo.
- **Desenlace (fin):** en el esquema clásico, el héroe regresa al mundo ordinario, a su estado normal. No es que sea la misma situación que al principio porque el viaje no le ha dejado indiferente, pero al menos, sí que se establece en un estado de equilibrio y tranquilidad. En este momento, se debe notar una evolución en el personaje. Ya no es el mismo que al principio



El viaje se puede aplicar a cualquier género. Incluso, podría ser, por ejemplo, el viaje interior del protagonista, su aprendizaje, una investigación, etc.

El esquema plantea 12 etapas donde el protagonista va pasando por varias fases, exactamente doce, que van llevando la acción hasta el final completando lo que se llama el arco del personaje, su evolución.

Campbell llegó a la revelación de que toda gran historia sigue una estructura increíblemente similar; un héroe abandona el mundo ordinario para enfrentarse a un adversario y regresar a su hogar renovado profundamente como persona.

Llamó a esta estructura «El viaje del héroe» y su visión descubrió un pozo de inspiración para los escritores ya que se convirtió en un elemento básico en cada historia que consumimos. Ahora es también una fórmula utilizada en Storytelling.

El ritmo circular del Viaje del Héroe imita el ritmo tradicional del mundo: vida y muerte, orden y caos, conciencia e inconsciencia.

El análisis de Carl Jung de este concepto es que nuestro ego necesita un breve viaje a los rincones oscuros del inconsciente para mantenerse en buena salud.

Nosotros necesitamos buenas historias.



• LAS 12 ETAPAS •

1 • EL MUNDO ORDINARIO

En esta etapa se presenta al héroe o protagonista de la historia. Pero antes de eso, el escritor se encuentra con definiciones: ¿Qué es lo primero que experimentará el público? ¿Dónde aparecerá esa información: en el primer párrafo o diálogo, en el título? ¿Es necesaria una introducción? ¿En qué parte comenzará la acción y se presentará el conflicto? Estas y muchas otras definiciones son fundamentales para definir el viaje del héroe, creando una buena impresión en que me escucha, ve o lee.

El enfoque mitológico de una historia se reduce al empleo de metáforas o comparaciones para transmitir su sentir con respecto a la vida.

Un título cuidadosamente seleccionado puede plantear una metáfora que intrigue a la audiencia y moldee para la experiencia que se avecina. Esto se debe a que el título es una pista muy importante acerca de la naturaleza de la historia y la actitud del escritor o narrador. También la imagen inicial puede ser una poderosa herramienta para crear ambiente e insinuar hacia dónde irá la historia. En redes sociales, es la imagen o video que acompaña. En discursos, es también la estrategia utilizada para comenzar.

En cuanto a un prólogo, podemos decir que es funcional en algunos aspectos, que introduce en informaciones, pero que no siempre es deseable.

Las necesidades de la historia siempre dictarán cuál es la mejor manera de enfocar su estructura.

Contar el mundo ordinario donde habita el personaje, se trata de describir con detalle el punto del que parte el personaje entendemos mejor lo que deja atrás cuando emprende la aventura. Todavía no se ha presentado el conflicto y no hay un objetivo claro. Aun así no hay tiempo que perder. Al fin y al cabo, la manera en la que empezamos una historia es clave para enganchar al lector.

En el mundo ordinario se hará una descripción que lo diferencie del mundo especial. Este es un opuesto fundamental. Y aunque el mundo ordinario parezca un lugar tranquilo y anodino, en él ya empiezan a aparecer los desafíos y obstáculos.



En esta etapa se presenta al héroe o protagonista de la historia. Pero antes de eso, el escritor se encuentra con definiciones: ¿Qué es lo primero que experimentará el público? ¿Dónde aparecerá esa información: en el primer párrafo o diálogo, en el título? ¿Es necesaria una introducción? ¿En qué parte comenzará al acción y se presentará el conflicto? Estas y muchas otras definiciones son fundamentales para definir el viaje del héroe, creando una buena impresión en que me escucha, ve o lee.

El enfoque mitológico de una historia se reduce al empleo de metáforas o comparaciones para transmitir su sentir con respecto a la vida.

Un título cuidadosamente seleccionado puede plantear una metáfora que intrigue a la audiencia y moldee para la experiencia que se avecina. Esto se debe a que el título es una pista muy importante acerca de la naturaleza de la historia y la actitud del escritor o narrador. También la imagen inicial puede ser una poderosa herramienta para crear ambiente e insinuar hacia dónde irá la historia. En redes sociales, es la imagen o video que acompaña. En discursos, es también la estrategia utilizada para comenzar.

En cuanto a un prólogo, podemos decir que es funcional en algunos aspectos, que introduce en informaciones, pero que no siempre es deseable.

Las necesidades de la historia siempre dictarán cuál es la mejor manera de enfocar su estructura.

Contar el mundo ordinario donde habita el personaje, se trata de describir con detalle el punto del que parte el personaje entendemos mejor lo que deja atrás cuando emprende la aventura. Todavía no se ha presentado el conflicto y no hay un objetivo claro. Aun así no hay tiempo que perder. Al fin y al cabo, la manera en la que empezamos una historia es clave para enganchar al lector.

En el mundo ordinario se hará una descripción que lo diferencie del mundo especial. Este es un opuesto fundamental. Y aunque el mundo ordinario parezca un lugar tranquilo y anodino, en él ya empiezan a aparecer los desafíos y obstáculos.



GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Has identificado al héroe de mi historia? ¿Cómo es? ¿Cuánto lo conozco? Indicar lo más relevante de su personalidad, de su forma de vida, de sus hábitos, cómo es en el trabajo, la familia, con amigos, etc.
- Trazar una línea temporal con la cronología de los hechos y describir al héroe en cada etapa. Además, se puede ampliar pensando qué otros hechos pasaban a nivel macro en esa época.
- Definir qué le falta al héroe: sus anhelos, deseos, miedos, etc. Poder conocer con precisión qué busca para saber su viaje.



2 • LA LLAMADA DE LA AVENTURA

El mundo ordinario suele ser una condición estática de los héroes, pero inestable. Las semillas del cambio y la evolución ya están plantadas y solo requiere de una energía nueva que las germe. Esta energía nueva, simbolizada de mil maneras en mitos y cuentos, es lo que Joseph Campbell llamó la llamada de la aventura. La misma, puede darse en la forma de una pérdida o una sustracción en la vida del héroe que tiene lugar en el mundo ordinario. La llamada de la aventura puede ser simplemente una falta absoluta de opciones.

Este cambio suele llegar de la mano de un mensajero, llamado el heraldo, aunque también podría tratarse de una llamada interna (el personaje siente la necesidad de un cambio, aunque quizás no sepa exactamente de qué se trata). El conflicto empieza a vislumbrarse en el horizonte.

(Heraldo: plantea desafíos y anuncian la llegada de un cambio significativo. Ver material clase 2).

Reto para el escritor: introducir un buen elemento desencadenante que eche la historia a rodar.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué llamadas a la acción o la aventura has recibido en tu vida? ¿Cómo reaccionaste? ¿Cómo respondiste, qué pasó?
- ¿Cuál es el lugar ideal para ubicar la llamada? ¿Podría situarse el inicio de la historia en otro momento en relación a la llamada? ¿Podría no estar?
- ¿Cómo plantearla para que no parezca un cliché?
- ¿Hay más de una? ¿Quién la recibe y cómo reacciona?



3 • EL RECHAZO DE LA LLAMADA

A estas alturas, el problema principal del héroe consiste en decidir cómo responder a la llamada de la aventura.

Es natural en una primera instancia la evitación, es decir, una reacción dubitativa o que eluda la aventura. También podrá rechazar la llamada con excusas.

El momento del rechazo puede ser muy sutil, quizás una o dos palabras de vacilación entre la recepción y la aceptación de la llamada.

Reto para el escritor: Destacar los peligros de la aventura. El héroe rechaza la aventura porque la ve como un desafío, algo que está fuera de su vida cotidiana y que por lo general va a apuntar en dirección a su defecto principal. Esto es muy útil para la historia porque recalcamos que nada de lo que está por llegar va a ser fácil.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué temen los héroes de tu historia? ¿Cuáles son sus falsos miedos o paranoias? ¿Cuáles sus miedos reales? ¿Cómo se expresan? ¿De qué manera han rechazado la llamada a la aventura? ¿Cuáles son los motivos y consecuencias de su rechazo?
- ¿Has rechazado o aceptado llamadas? ¿Cómo fue y qué pasó?



4 • EL ENCUENTRO CON EL MENOR

Este arquetipo es esencial (Ver material clase 2), y es una fuente de sabiduría para el héroe. Es una etapa potencialmente rica en conflictos, implicaciones, humor, tragedia. El público suele estar muy familiarizado con este arquetipo, por lo que hay que evitar caer en los clichés al momento de presentar el mentor. Cumple con el rol de chamán.

Este arquetipo tiene múltiples usos para el escritor y se puede hacer el ejercicio de pensar que el mismo escritor está siendo un mentor para el lector.

Con mucha frecuencia, la energía del arquetipo del mentor hace que el héroe venza sus miedos y se sitúe al filo de la aventura, en la siguiente etapa del viaje del héroe, en el primer umbral.

Reto para el escritor: Crear una buena relación entre el héroe y el mentor puede dar mucho juego a la historia.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Cuáles son los mentores en tu propia vida?
- Definir el mentor de la historia, ¿cómo es? ¿qué viene a enseñar al héroe? ¿cómo el héroe lo aprenderá?



5 • LA TRAVESÍA DEL PRIMER UMBRAL

A estas alturas, el problema principal del héroe consiste en decidir cómo responder a la llamada de la aventura.

Es natural en una primera instancia la evitación, es decir, una reacción dubitativa o que eluda la aventura. También podrá rechazar la llamada con excusas.

El momento del rechazo puede ser muy sutil, quizás una o dos palabras de vacilación entre la recepción y la aceptación de la llamada.

Reto para el escritor: Destacar los peligros de la aventura. El héroe rechaza la aventura porque la ve como un desafío, algo que está fuera de su vida cotidiana y que por lo general va a apuntar en dirección a su defecto principal. Esto es muy útil para la historia porque recalcamos que nada de lo que está por llegar va a ser fácil.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué temen los héroes de tu historia? ¿Cuáles son sus falsos miedos o paranoias? ¿Cuáles sus miedos reales? ¿Cómo se expresan? ¿De qué manera han rechazado la llamada a la aventura? ¿Cuáles son los motivos y consecuencias de su rechazo?
- ¿Has rechazado o aceptado llamadas? ¿Cómo fue y qué pasó?



6 • LAS PRUEBAS, LOS ALIADOS, LOS ENEMIGOS

La función más importante de este período de adaptación y ajuste al mundo especial es la puesta a prueba del héroe. Por consiguiente, aquí suelen aparecer complicaciones y retos, dificultades que tendrá que pasar para continuar. Además, pueden surgir aliados y enemigos.

Aquí se pueden insertar escenas en las que los personajes se encuentran y se conocen mutuamente, y así el lector o público se va formando una idea más sólida de los rasgos de cada uno.

El héroe debe superar diversas pruebas con las que inicia una (lenta) transformación. El grado de dificultad no es extremo, pero es posible que fracase una o varias veces. Todavía no ha aprendido las reglas del mundo especial y todo le resulta desconocido.

Reto para el escritor: Manejar bien el ritmo de la historia para que no se haga demasiado corta ni demasiado pesada.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿En qué difiere el mundo especial del ordinario en nuestra historia?
¿Puede haber más contraste?
- ¿De qué forma el héroe fue puesto a prueba?



7 • LA APROXIMACIÓN A LA CAVERNA MAS PROFUNDA

Esta etapa engloba todos los preparativos finales previos a la odisea suprema (el calvario). La dificultad de los obstáculos va en aumento, y el héroe forma nuevas creencias con la experiencia que va adquiriendo y se prepara para la batalla decisiva. Cuando está listo recoge sus pertenencias y se pone en marcha hacia la fortaleza del enemigo, donde luchará contra las “fuerzas del mal”.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- En tu historia, ¿qué sucede entre la entrada al mundo especial y la llegada al momento crítico y decisivo de ese mundo? ¿Qué preparativos son necesarios para que se suceda esa crisis?
- ¿De qué modo se enfrentará el héroe a los conflictos?

8 • LA ODISEA

Constituye la causa principal de la forma heroica y la llave de su poder mágico. El secreto de la odisea es sencillo: los héroes deben morir para poder renacer después. Es la etapa donde el héroe se presenta con su mayor temor. En este momento el héroe se presenta a una situación extrema: pérdida de trabajo, enfermedad, soledad, etc. También podríamos definir esta etapa como una “bajada al infierno”, donde el héroe se enfrenta con su adversario a vida o muerte.

Aquí sucede la crisis. Es aquel punto de una historia o drama en el que las fuerzas opuestas y hostiles se encuentran en su momento de máxima tensión.



La función más importante de este período de adaptación y ajuste al mundo especial es la puesta a prueba del héroe. Por consiguiente, aquí suelen aparecer complicaciones y retos, dificultades que tendrá que pasar para continuar. Además, pueden surgir aliados y enemigos.

Aquí se pueden insertar escenas en las que los personajes se encuentran y se conocen mutuamente, y así el lector o público se va formando una idea más sólida de los rasgos de cada uno.

El héroe debe superar diversas pruebas con las que inicia una (lenta) transformación. El grado de dificultad no es extremo, pero es posible que fracase una o varias veces. Todavía no ha aprendido las reglas del mundo especial y todo le resulta desconocido.

Reto para el escritor: Manejar bien el ritmo de la historia para que no se haga demasiado corta ni demasiado pesada.

Guía

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿En qué difiere el mundo especial del ordinario en nuestra historia?
- ¿Puede haber más contraste?
- ¿De qué forma el héroe fue puesto a prueba?



9 • LA RECOMPENSA

El héroe vence, al menos de momento, y recibe una recompensa que puede ser material o inmaterial. Sin embargo, es un triunfo efímero, y tras disfrutar durante un rato de su victoria debe volver al camino.

Aquí, los héroes pueden descubrir nuevas percepciones, una conciencia de sí mismo y nuevas energías. Es decir, afrontar la muerte tiene consecuencias que cambiarán la vida de los héroes que podrán celebrarse. Pero quedan más odiseas por delante y es hora de avanzar en el camino para afrontarlas. Algo acontecerá en la siguiente etapa del viaje (el camino de regreso):

Reto para el escritor: escribir una o varias escenas ligeras de amor/amistad/triunfo que suponga un alivio dramático para los lectores.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué es lo que aprende el héroe de su historia al observar la muerte de cerca?
- ¿De qué se apodera el héroe de tu historia al encarar los miedos más profundos? ¿Cuál es el resultado, la consecuencia del mayor suceso de esta etapa? ¿Han adquirido los héroes alguna característica de sus villanos o sombras?
- ¿La historia cambia de dirección aquí? ¿Aparece un nuevo objetivo?
- ¿La odisea de tu historia da la oportunidad de introducir una historia de amor?
- ¿Tus héroes son conscientes del cambio que han experimentado? ¿Qué aprendieron a aceptar y controlar en cuanto a sus defectos de carácter? ¿Hay alguna revelación de la conciencia personal?



10 • EL CAMINO DE REGRESO

El héroe se encuentra frente a un dilema: permanecer en el mundo especial o comenzar el camino de retorno al hogar, al mundo ordinario. Muy poco elijen quedarse en el mundo especial, aunque tiene sus encantos. La mayoría, toman el camino de regreso que los lleva bien al punto de partida, o bien a continuar el viaje hacia un lugar totalmente nuevo, en pos de un destino definitivo.

Desde el punto de vista psicológico, esta etapa representa la decisión del héroe de regresar al mundo ordinario y vivir en él de acuerdo con lo aprendido en el mundo especial. Este objetivo es todo, menos sencillo. El héroe teme que la sabiduría y la magia de la odisea, se evaporen con la cotidianeidad.

Cuando el héroe decide regresar, inicia una nueva aventura donde aparecerán obstáculos. Algunos de los peligros pueden ser:

- Una persecución.
- Una venganza.
- Un villano que no ha sido totalmente derrotado.

En resumen, los héroes recogen lo que han sembrado, obtenido, robado o ganado en el mundo especial. Y se fijan un nuevo objetivo: escapar, encontrar otras aventuras o retornar a casa. Pero antes de alcanzar cualquiera de esas metas tienen que pasar otra prueba que es el examen final del viaje: la resurrección.

GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué aprendió o ganó el héroe?
- ¿Cómo reanuda la marcha el héroe? ¿Regresa al lugar de origen? ¿Surge un nuevo destino? ¿Se trata de empezar una nueva vida en el mundo especial?
- ¿Hay algún elemento de persecución o aceleración? ¿Cómo es todo esto en tu propia historia?



11 • LA RESURRECCIÓN

Este es uno de los momentos más desafiantes y engañosos para el héroe. Para tener la sensación de que una historia ha alcanzado plenitud, el público necesita experimentar un momento de muerte y renacimiento. Es el clímax, el definitivo y más peligroso encuentro con la muerte. Los héroes tienen que someterse a una purga y una purificación finales antes de reencontrarse con el mundo ordinario. Una vez más, tienen que cambiar.

El truco del escritor consiste en mostrar el cambio de sus personajes por medio de su comportamiento y su apariencia antes que limitarse a describirlo. El autor tiene que demostrar que sus héroes han experimentado una resurrección.

El clímax (significado: escalera) describe el momento explosivo, el punto de energía culminante, el último gran evento de la obra. Puede tratarse del enfrentamiento físico o la batalla final, pero a veces también adopta la forma de una elección difícil, un momento de clímax sexual, un crescendo musical, o una confrontación altamente emocional, aunque decisiva.

La resurrección es entonces el examen final del héroe, su oportunidad para mostrar todo lo que ha aprendido. Los héroes se purifican totalmente mediante un sacrificio final o mediante una profunda experiencia de los misterios de la vida y de la muerte. Algunos no lograrán cruzar este peligroso punto crítico, pero los que logren sobrevivir seguirán adelante hasta completar el círculo del viaje del héroe y su regreso con el exilio.

Reto para el escritor: demostrar que el héroe es capaz de dar lo mejor de sí mismo y aplicar la lección aprendida durante el viaje.



GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Cuáles son las cualidades negativas adquiridas durante el camino por su protagonista? ¿Qué defectos tiene desde el principio que deben ser corregidos? ¿Qué características negativas le gustaría que conservara el protagonista? ¿Cuáles, entre todas ellas, son parte imprescindibles de su naturaleza?
- ¿Qué prueba final de muerte y renacimiento tiene que superar su héroe? ¿Qué aspectos de su héroe se han revelado con la Resurrección?
- ¿Hay necesidad de un enfrentamiento físico en la historia? ¿Se lo nota al héroe lo suficientemente activo en el momento crítico?
- Analizar el arco de personaje de su héroe. ¿Sufre una transformación realista y gradual? ¿Se hace visible el cambio final de su personaje en su apariencia o en sus acciones?
- ¿Quién aprende de una tragedia donde muere el héroe, donde esté no aprende sus lecciones?



12 • EL RETORNO CON EL EXILIR

Los héroes regresan al punto de partida, vuelven a casa o continúan el viaje, pero siempre con la sensación de que comienzan una nueva vida o de que se han transformado para siempre en virtud del camino recorrido. Si son verdaderos héroes, retornarán con el exilir desde el mundo especial, trayendo consigo algo que pueden compartir con los demás, algo con la capacidad para curar todo un país enfermo, etc.

Otro nombre que puede recibir el retorno es el desenlace, un término que expresa a la perfección la idea de soltar nudos o deshacer ataduras. Una historia es como un tejido en el que las vidas de los personajes se entrelazan formando un tejido con diseño coherente. Las diferentes líneas e historias del argumento están anudadas entre sí de esa forma que crean tensiones y conflictos. Por lo general, es deseable descargar esa tensión y resolver los conflictos como resultado de soltar dichos nudos.

Existen dos formas de acabar el viaje del héroe: la forma circular y el final abierto.

- Circular: Todas las cuestiones quedan resueltas y el héroe vuelve a su rutina siendo un poco más sabio que antes. Es el final más convencional, porque da la sensación de que la historia se ha completado.
- Abierto: Deja una o más cuestiones por resolver, lo que puede dar lugar a ambigüedades.

Las funciones del retorno pueden ser muchas, al igual que las otras etapas, pero en cierta forma es la recompensa.

El elixir es la verdadera llave de la etapa final del viaje del héroe. ¿Qué trae el héroe del mundo especial que puede ser compartido tras su retorno? El elixir es tan valioso que tiene la capacidad de restaurar la vida en el mundo ordinario. Este elixir puede interpretarse como un hecho real o metafórico.

Reto del escritor: proponer un final sencillo. Muchas historias fallan al final porque el escritor no es capaz de escoger un final y encadena uno tras otro, cosa que suele frustrar al lector.



GUÍA

Una guía base que puede ampliarse con más preguntas y que busca información que puede no aparecer después en la historia pero que es necesaria para el acto creativo y la producción de la historia.

- ¿Qué elixir extrae el héroe de la experiencia vivida? ¿Los reserva para sí o los comparte?
- ¿Se prolongó demasiado la historia, una vez finalizado el hecho principal o clímax? ¿Cuánto debe durar el desenlace de la historia?
- ¿Quién es ahora el héroe de la historia? ¿La historia ha cambiado a los héroes o es que los personajes han ido creciendo hasta convertirse en héroes? ¿Cuál de ellos ha cambiado y le decepciona? ¿Hay alguna sorpresa final?
- ¿Es la historia realmente valiosa? ¿Se ha aprendido lo suficiente como para que haya merecido la pena el esfuerzo?
- ¿Dónde estás vos en tu propio viaje del héroe? ¿Qué elixir esperás conseguir?



• MÉTODO SEL-US-NOW DE MARSHALL GRANZ •

La estructura de la Public Narrative de Marshall Ganz está dividida en 3 partes:

Historia personal: con ella se invita al oyente a conectar y a empatizar con la historia.

Historia del nosotros: en esta parte se muestra el propósito del discurso y se incluye al oyente.

La historia del ahora: es la parte para pasar a la acción y añadir valor palpable al discurso.



EJEMPLO 1:

A continuación, un ejemplo de un fragmento de un discurso de Barack Obama en 2004.

"Mi padre era un estudiante extranjero, nacido y criado en un pequeño pueblo de Kenia. Creció pastoreando cabras, fue a la escuela, que era una choza con techo de hojalata. Su padre, mi abuelo, era cocinero, sirviente doméstico (...) Me imaginaban yendo a las mejores escuelas del país, aunque no eran ricos, porque en una América generosa no hay que ser rico para alcanzar tu potencial. Ambos fallecieron. Sin embargo, sé que esta noche me miran con orgullo.

Ese es el verdadero genio de América, la fe en los sueños simples de su gente, la insistencia en los pequeños milagros. Que podemos arropar a nuestros hijos por la noche y saber que están alimentados, vestidos y a salvo de cualquier daño. Que podamos decir lo que pensamos, escribir lo que pensamos, sin oír un golpe repentino en la puerta. Que podemos tener una idea y comenzar nuestro propio negocio sin pagar un soborno o contratar al hijo de alguien. Que podemos participar en el proceso político sin temor a represalias y que nuestros votos serán útiles, o al menos, la mayor parte del tiempo.

(...) la creencia de que vendrán días mejores. Creo que podemos darle un alivio a nuestra clase media y brindarles a las familias trabajadoras un camino hacia la oportunidad. Creo que podemos proporcionar empleo a los desempleados, hogares a los desamparados y rescatar a los jóvenes de las ciudades de Estados Unidos de la violencia y la desesperación. Creo que mientras nos encontramos en esta encrucijada de la historia, podemos tomar las decisiones correctas y enfrentar los desafíos que se nos presentan. ¡America!"



EJEMPLO 2:

- **SELF:** Hace años que dedico mi vida a la comunicación, tanto con empresas como con personas de forma particular. También hace años que disfruto de la literatura, tanto de leer como de escribir. Este contacto con la literatura resultó para mí ser un diferencial, porque generaba contenido con un valor poético y creativo de alto impacto para el público. Luego de asesorar a empresas y personas en comunicación, empecé a sentir que además del cómo, la dificultad, el obstáculo estaba en el qué, en elegir las palabras correctas para hablarles a otros, pero antes, a sí mismos.
- **Historia del nosotros:** todos estamos atravesados por la comunicación, y los que estamos en este rubro, sabemos que las palabras son parte del lenguaje, el cual nos construye y diferencia como humanos, que necesitamos de él para pensarnos, hacernos preguntas, comunicarnos con otros y proyectarnos en la vida que de seamos.
- **La historia del ahora:** Contar(se) la trama es una formación y mentoría en la cual todos podemos pensar en el valor de las palabras al momento de comunicarnos. Cuando nos narramos una historia bonita a nosotros mismos, podemos contársela al mundo. ¿Cuál es la historia que querés contar?





• MÓDULO • 04



- Ejercicio de FODA para tu marca personal
- El autorretrato para una comunicación efectiva

Identidad e imagen de marca

Todas estas herramientas de comunicación son útiles cuando sabemos qué comunicar, es decir, debemos tener claridad sobre lo interno para poder proyectar mensajes coherentes hacia el público.

¿Cómo vamos a vender, promocionar o contar algo que no conocemos? Es fundamental la **IDENTIDAD** de una marca (sea personal o a nivel organizacional como un emprendimiento). La identidad es lo que nos define e incluye aspectos como los valores, las fortalezas, las debilidades, las proyecciones, los objetivos, la cultura de un conjunto de personas, etc.

Lo que comunicamos de la identidad es importante, porque es lo que contribuye a la formación de la **IMAGEN** de una marca, que es la representación mental del público respecto a lo que contamos de nuestra marca y la experiencia o información que puedan tener de eso. En resumen, hay una parte de la imagen de nuestra marca que podemos gestionar y es aquello que contamos de nuestra identidad (contamos en palabras y en acciones). Entonces, para eso, es fundamental conocer nuestra marca personal o de emprendimiento para comunicar eficientemente, efectiva y afectivamente. ¡A trabajar!



• FODA •

Esta herramienta es poderosa para:

- Autoconocimiento.
- Identidad (visión, misión, propósito, objetivos, etc.).
- Establecer MAPA DE PÚBLICOS (a quién le hablo).
- Definir MENSAJES CLAVE (ejes discursivos).

FORTALEZAS: ¿En qué soy bueno?

1. _____
2. _____
3. _____

DEBILIDADES: ¿Qué me cuesta?

1. _____
2. _____
3. _____

OPORTUNIDADES: también se puede pensar como **INTERÉS:** ¿Qué me moviliza?

1. _____
2. _____
3. _____

AMENAZAS: también se puede pensar como **DES-INTERÉS:** ¿Qué me disgusta?

1. _____
2. _____
3. _____



AUTORRETRATO

Dibujarse a sí mismo de cuerpo entero y colocar:

- Al lado de la cabeza, escribir tres ideas o valores innegociables.
- Al lado de la boca, escribir tres expresiones de las que ha tenido que arrepentirse en su vida.
- Al lado de los ojos, escribir cuáles son las dos cosas que ha visto y que más le han impresionado.
- Al lado de las manos, qué acciones buenas imborrables ha realizado en su vida.
- Al lado de los pies, cuáles han sido las peores “metidas de pata” o “macanas” cometidas.

Luego analizarlo haciéndose preguntas tales como: ¿Qué puntos hay en común en las respuestas? ¿Hay algún conflicto que manifiestan estas respuestas? ¿Se percibe un tema general de interés o de dificultad? También puede hacer un autorretrato de diferentes momentos de la vida o de las diversas etapas o sectores de una marca o emprendimiento.



IdaClass

• STORYTELLING PARA TU MARCA •

Maria Luisa Ahumada

