

AGOSTO 2022

EL PODER DE LAS HISTORIAS

FERRAN RAMON-CORTÉS

En una de las presentaciones del libro La Isla de los 5 Faros, una lectora se me acercó y me dijo:

- *Gracias por este maravilloso libro que tan bien describe la comunicación con los hijos.*

Yo me quedé perplejo, porque en el libro no hay un solo párrafo que hable específicamente de la comunicación con los hijos. Pesé que se confundía, no obstante, no me pareció oportuno decirle nada.

Pero durante la copa de cava posterior, la vi todavía por allí, y quise saciar mi curiosidad. Me acerqué y le dije:

- *Me ha sorprendido mucho tu comentario, porque en el libro no se menciona la comunicación con los hijos.*

Ella se quedó algo perpleja, y tras unos instantes me dijo:

- *¿Sabes lo que ocurre? Cuentas una historia que se desarrolla en Menorca. Yo voy cada verano con mis hijos, y es el momento en que compartimos, hablamos*



y tenemos más relación. Al estar Menorca tan presente en tu historia, probablemente he trasladado todo lo que contabas a mi experiencia con mis hijos.

Me fui feliz a casa. Había escrito sobre la comunicación con los hijos sin saberlo. Y todo por haber escrito una historia.

DISTINTOS PLANOS DE INTERPRETACIÓN

Contar las cosas en forma de forma literal, o contar una historia tiene efectos distintos. Las historias conectan con realidades de las personas que desconocemos, y propician que se multiplique el potencial comunicador. Cuando contamos un concepto, las personas lo pueden entender. Cuando contamos una historia, inmediatamente se producen conexiones con la vida de cada una de las personas que la lee o que la escucha. Conectamos con experiencias personales que se asemejan, con personas del entorno de quien la escucha que podrían ser los personajes de la historia, y al final, resulta que comunicamos mucho más allá de lo que en un principio pretendíamos. Hablamos -como me pasó en el ejemplo- de comunicación con los hijos sin pretender hacerlo.

FIJANDO EL RECUERDO

La narrativa es una muy buena técnica para asegurar que se recuerde nuestro mensaje. Esto tiene su explicación en el funcionamiento del cerebro. El gestor de la memoria es una zona del cerebro llamada hipocampo. Es el encargado de decidir si una cosa vale la pena grabarla o no. ¿Y cuál es el criterio que utiliza el hipocampo para decidir si algo vale la pena grabarlo o no? La respuesta es clara: la emoción. Si algo emociona, el hipocampo decide que puede ser importante para la supervivencia y lo guarda. Si algo no emociona, el mismo hipocampo entiende que no se necesita para la vida y lo descarta. Por tanto, mover emociones con nuestro relato es esencial para que se recuerde, y las historias son uno de los medios más eficientes para moverlas.



La información se entiende, las historias nos remueven, y al final se recuerdan. Parece que nuestro cerebro piensa en historias, porque nuestra memoria es narrativa.

UNA PRUEBA OBJETIVA

Se llevó a cabo un experimento que valida la teoría: Se pidió a un grupo de voluntarios que se sometieran a una resonancia magnética funcional (una técnica que permite a los científicos ver en directo qué áreas del cerebro están estimuladas) mientras veían una serie de vídeos. Para cada voluntario se pudo ver qué vídeos estimulaban la parte emocional de su cerebro (que no necesariamente eran los mismos para todos). Al cabo de un tiempo se les preguntó qué vídeos habían visto durante el experimento. Todos -sin excepción- fueron nombrando los vídeos de mayor a menor impacto emocional, y a partir de un determinado umbral de bajo impacto emocional, ya no podían recordar más vídeos. La correlación entre emoción y recuerdo era directa, y corroborada por las imágenes de resonancia magnética.

MUCHAS ÁREAS DIFERENTES DEL CEREBRO

La capacidad comunicativa de las historias se explica también por el impacto en el cerebro: cuando estamos transmitiendo información y sólo eso, la parte activa del cerebro es una zona muy concreta y limitada. Es la zona que nos permite entender lo que nos están contando.

En cambio, cuando nos están contando una historia, se activan muchas áreas distintas del cerebro. Todo él, en su conjunto, se activa. La actividad neuronal se multiplica, y con ella el impacto de la comunicación.

NARRATIVA PARA ROMPER RESISTENCIAS – MENTE EN MODO NARRATIVO

La información y los datos ponen a nuestra mente en modo analítico. Y la reacción por defecto suele ser el cuestionamiento. Si estoy en modo analítico, proceso información y sin darme cuenta la cuestiono, porque es lo que mi cerebro entiende



que debe hacer. Es muy difícil romper resistencias o creencias previas a golpe de datos.

En cambio, las historias ponen nuestra mente en modo narrativo, y si estoy en modo narrativo es mucho más fácil que comprar una idea, que me sienta transportado a una situación similar y que “entre en ella” sin cuestionármela.

Ante grandes retos comunicativos (cambiar la percepción sobre algo, convencer de algo difícil), la narrativa es un aliado. La información analítica puede ser un enemigo.

¿Y qué ocurre con la información que sí o sí necesitamos dar? No necesitamos esconderla, ni omitirla. Lo que necesitamos es precederla de una buena historia para que las mentes de nuestra audiencia estén receptivas. Esta es la fórmula.

UNA NARRATIVA EFICIENTE

No todas las historias funcionan. Para que una historia sea eficiente, en primer lugar debe tener una conexión conceptual clara con lo que queremos contar (he visto un montón de presentaciones con muy buenas historias pero que no tenían relación alguna con el mensaje: son entonces una gran distracción). Y en segundo lugar deben trabajar muy bien el llamado *realismo psicológico*, es decir que la historia sea verosímil y la pueda trasladar a mi realidad. Necesitamos para ello que apele a emociones reconocibles y que las interacciones entre los personajes sean creíbles. Necesitamos que quien la escucha sienta que “esto me podría pasar”, o que “yo soy como este personaje, o conozco a alguien que lo es”.

En este sentido, siempre nos van a funcionar mejor las historias propias que las historias ajenas o tópicas, y si no son nuestras, necesitamos hacérmolas nuestras para que cuando las contemos seamos creíbles.

CONCLUSIÓN O ACCIÓN

Afirma el científico Donald Cane: “la diferencia entre emoción y razón es que la emoción lleva a acciones, y la razón a conclusiones”. Con nuestra comunicación no queremos que la gente sólo entienda, queremos que haga algo. Necesitamos por



tanto tocar las emociones, no conformarnos con proveer la información. Por eso las historias son nuestro mejor aliado en la comunicación.

Me pidieron recientemente que escribiera un libro sobre la comunicación virtual y el teletrabajo. Quienes me lo pidieron, habían oído una conferencia mía en la que explicaba algunas ideas que les parecieron interesantes. Sólo puse una condición para aceptar el proyecto: ¿Me dejáis contar una historia? Me dijeron que sí. Y por eso ha salido el libro.

