

La crisis de la narrativa clásica y el *storytelling*: peligros del periodismo literario

Beatriz Gómez Baceiredo

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra bgomez@unav.es

José Antonio Pérez Aguirre

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra jpquirre@unav.es

Resumen

En demasiadas ocasiones, el periodismo ha mirado la literatura como una posibilidad estilística. El periodismo literario sería entonces un periodismo formalmente bien escrito, un periodismo de tropos. Pero si aceptamos que el periodismo literario tiene la capacidad de expresar valores universales en términos de hechos actuales y que esa capacidad, ese valor de permanencia, es su parte más literaria, ¿qué ocurriría si entrara en crisis la narrativa que ha dado la capacidad de permanencia, lo que da perdurabilidad a un texto periodístico literario?

La conciencia de esta crisis en la narrativa estadounidense hace años parece una avanzadilla de lo que sucederá en nuestro país. Allí, algunos creyeron encontrar la salida a esta crisis en el *storytelling*, fenómeno narrativo que se empezó a estudiar de forma exhaustiva en España hace apenas tres años. Por eso creemos necesario revisar las razones y consecuencias de esa crisis, así como analizar las propuestas que nos plantea el *storytelling*, para estar prevenidos y pertrechados ante los peligros que ya amenazan al periodismo literario.

Introducción

En los años noventa, la reflexión a propósito de la crisis de la narrativa clásica la abanderaron Jonathan Franzen y David Foster Wallace. Esta crisis se fraguó dos décadas antes, entre los años sesenta y setenta, tras un cambio cultural radical en la sociedad estadounidense: apúntese a Vietnam, al espacio, al Watergate, a la televisión, a la amenaza nuclear de la Guerra Fría, al cambio de un mundo de lo tangible a un mundo virtual.... Lo cierto es que de alguna manera, se rompió la cadena de transmisión de los valores culturales: lo que valía al padre para desenvolverse en su realidad ya no servía al hijo.

Los autores estadounidenses de ficción nacidos en los años sesenta comparten, en muchos casos, una conciencia de crisis de la narrativa. Para esa

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

crisis, aparentemente, hay dos salidas en falso: la primera es el *realismo trágico* de Franzen, una especie de reserva de los grandes valores de la narrativa, una literatura derrotada preserva la transmisión de los valores culturales tradicionales. Así, autores como Ethan Canin, Lorrie Moore, Jhumpa Lahiri¹ o el mismo Franzen buscan una continuidad con los valores culturales heredados. En la otra salida, que encabezaba el difunto Wallace², la narrativa se entrega a la ironía de la narración televisiva y en esta línea encontramos a autores como Chuck Palahniuk, A. M. Homes o el propio Wallace.

Ante esta crisis de la narrativa, y ante la incapacidad del periodismo de salir de su propia maraña informativa, en los noventa aparece también en Estados Unidos el *storytelling* como la salvación en forma de narrativa que conseguirá dar sentido a una sociedad saturada y rescatar los mitos y valores clásicos. Pero esta vuelta a la narración no es más que la reacción oportunista a esa narrativa quebrada, sin pasado; es una banalización de los recursos de la narrativa al servicio de la persuasión, nunca de la información, con los enormes riesgos que esto conlleva.

Para entender este proceso, en la primera parte de esta comunicación hemos revisado la narrativa de ficción estadounidense de la segunda mitad del siglo XX y comienzos del XXI y nos hemos servido para ello de la mirada crítica de los que mejor han sabido diseccionarla, Jonathan Franzen y David Foster Wallace. En la segunda parte, hemos consultado los manuales de *storytelling* que más repercusión han tenido en nuestro país, así como los artículos de los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC* que han tratado este fenómeno, y los hemos contrastado con los fundamentos del periodismo. De este modo, veremos qué problemas nos está planteando ahora mismo el *storytelling* y las tremendas repercusiones que tendría para el periodismo si obviamos esta realidad.

1. La crisis de la narrativa en EEUU

1.1. La literatura del malestar

Antes de los cuentos de John Cheever, la narrativa estadounidense reúne a un buen número de Virgilio exploradores de lo que ellos llaman a menudo el dolor, el malestar. Pero a través de los relatos de Cheever se comprende como en pocos la teoría del “expulsado”, que expresa Rodrigo Fresán en el excelente prólogo de *La geometría del amor*: “John Cheever fue expulsado y gran parte de su obra trata de la imposibilidad de volver a un paraíso que jamás se

¹ Británica de origen indio y residente en EEUU.

² David Foster Wallace se suicidó el 12 de septiembre de 2008.

conoció pero que se intuye como posible o, por lo menos, digno de ser imaginado y puesto por escrito una y otra vez, hasta el fin de todas las cosas de este mundo” (Fresán, 1998: 10).

Los copyrights de los cuentos reunidos en *La geometría del amor* van desde 1946 hasta 1978. A lo largo de ese periodo de tiempo, EEUU conoció el esplendor de los escritores englobados en la generación Perdida, los de la Generación Beat, los del Nuevo Periodismo, ya asomaba, incluso, la obra de Carver... ¿Fueron todos expulsados? No, pero sí se puede leer en ellos la continuidad en evolución de la narrativa estadounidense que tiende a ahondar en una herida, en lo que se ha venido llamando como “malestar”. Y poco queda a finales del siglo XX de las luces del paraíso del que fue expulsado Cheever. Algunos relatos como “Encarnación de una generación quemada”, de Wallace, o “Una verdadera muñeca” y “Geórgica”, de Homes están tan lejos del paraíso... La opción es sombra u oscuridad.

Resulta paradójico que el realismo de Cheever, etiquetado en su momento como *sucio*, resplandezca si se compara con la narrativa de muchos autores estadounidenses de finales del siglo XX y comienzos del XXI. Hoy se puede leer sin tanta sorpresa la llamada a la ternura y al alma del propio Carver en “Meditación” (Carver, 1993: 110): “Santa Teresa, esa mujer extraordinaria que vivió hace 327 años decía: ‘Las palabras llevan a las acciones... Preparan el alma, la alistan y la mueven a la ternura’”.

1. 2. La ruptura en la transmisión de los valores culturales

El tiempo como percepción psicológica es un elemento romántico. Un lector de *Las inquietudes del joven Werther* lo comprenderá bien. Cuando los instantes son intensos (preferentemente cuando disfrutamos) el tiempo corre a una velocidad de vértigo; la lentitud es el aburrimiento; la angustia, comprender que cada vez tenemos menos tiempo para los instantes intensos, y que la intensidad de esos instantes también declinará con nuestra naturaleza. El pienso luego existo cartesiano deviene en un “Si yo siento, yo soy” (Poulet, 1949: XXIV-XXXVI).

Esta definición del tiempo que puede comprenderse hoy con un espectador solitario (aunque esté acompañado) en un sofá frente a la pantalla de televisión y con el mando a distancia en la mano. Queremos vivir de sorpresa en sorpresa, *animados* (Wallace, 2001:54). Los vínculos con el pasado pueden ser un lastre y no tardaremos en librarnos de ellos. Quizá la crisis no es tan narrativa como de valores, o sea, la crisis puede ser una circunstancia

eminentemente generacional³ y estadounidense. Veamos a continuación cómo lo plantean las dos principales voces de la crisis narrativa estadounidense de los 90: Franzen y Wallace.

1.2.1. El realismo trágico, Jonathan Franzen

En 2003, Franzen publica la recopilación de ensayos que, un año más tarde aparecerá en la traducción al español con el título *Cómo estar solo*. La lectura de tres párrafos del ensayo “Para qué molestarse”, de 1996, ayudará a comprender la conciencia de la crisis narrativa que viven los autores estadounidenses:

1. Imaginemos que la existencia humana la define un Dolor: el de no ser cada uno de nosotros, el centro del universo; el de que nuestros deseos superan siempre a nuestros medios de satisfacerlos. Si consideramos que la religión y el arte son los métodos históricamente preferidos para capear ese dolor, ¿entonces qué ocurre con el arte cuando nuestros sistemas tecnológicos y económicos, y hasta nuestras religiones comercializadas, se vuelven tan sofisticadas que nos convierten a cada uno en el centro de nuestro universo de opciones y gratificaciones? La respuesta de la ficción al malestar de las malas conductas, por ejemplo, es transformarlas en retóricas. El lector se ríe con el escritor, se siente menos solo con su malestar.” (Franzen, 2004: 84).
2. Decides que es el mundo el que está enfermo, y que la resistencia a actuar en ese mundo es sana. Abrazas lo que los cínicos denominan “realismo depresivo”. Es lo que canta el coro de *Edipo Rey*: “¡Ay, generaciones de hombres, para mí vuestra vida es una mera sombra” (Franzen, 2004: 86).
3. Te preguntas: ¿por qué me tomo la molestia de escribir libros? No puedo fingir que la corriente dominante escucha la noticia que debo comunicarle. No puedo fingir que estoy subvirtiendo nada, puesto que cualquier lector capaz de descodificar mis mensajes subversivos no necesita oírlos” (Franzen, 2004: 87).

El malestar, ese dolor que trae con mayúscula Franzen (a pesar de que se refiera al él en una premisa) es una marca sobresaliente de la conciencia de la crisis de la narrativa estadounidense, aunque a veces se confunde o se

³ “Es del todo posible que mis quejas plañideras por la imposibilidad de rebelarse contra un aura que promueve y corrompe cualquier rebelión digan más acerca de mi residencia en el aura que sobre el aura misma, más sobre mi propia falta de visión que sobre ningún agotamiento de las posibilidades de narrativa americana. Los próximos “rebeldes” literarios verdaderos de este país podrían muy bien surgir como una extraña banda de antirrebeldes, mirones natos que, de alguna forma, se atrevan a retirarse de la mirada irónica, que realmente tengan el descaro infantil de promover y ejecutar principios carentes de dobles sentidos. Que traten de los viejos problemas y emociones pasados de moda de la vida americana con reverencia y convicción. Que se abstengan de la autoconciencia y el tedio sofisticado. Por supuesto, estos antirrebeldes quedarían pasados de moda antes de empezar. Muertos en página. Demasiado sinceros. Claramente reprimidos. Anticuados, retrógrados, ingenuos, anacrónicos. Quizá se trate de eso. Quizás la esa es la razón de que vayan a ser los próximos rebeldes verdaderos. Los rebeldes verdaderos, por lo que yo sé, se arriesgan a ser desaprobados.” (Wallace, 2001:99 y 100).

potencia con otros argumentos, marca de una narrativa que no deja de explorar los límites más oscuros, de asomarse al vacío... Son autores que se sienten desvinculados de la realidad presente.

La hipertrofia en la exploración del malestar y la necesidad de un vínculo con la realidad coincide con algo que se ha venido llamando como una crisis cultural, una crisis en la transmisión de valores culturales, que se instaló definitivamente en los años 70, cuando las conciencias ya se forjaban ante la televisión. Aunque en los años setenta aún mandaban las palabras en libros, en cartas, en periódicos... Franzen cuenta que, en los años 80, cuando estaba en la universidad confiaba en la escritura⁴, ¿quizá era la confianza de una minoría intelectual que ya se distanciaba de la "realidad" de su país? En los años 90 esa confianza desapareció⁵ hasta el punto que Franzen se plantea la cuestión más radical: ¿para qué molestarse en escribir?:

Si eres novelista y ni siquiera tú tienes ganas de leer, ¿cómo vas a esperar que los demás lean tus libros? Creía que *debía* estar leyendo, del mismo modo que creía que *debía* estar escribiendo una tercera novela. (...) Pero al redactar mi tercer libro estaba paralizado. Torturaba la historia, la estiraba para insertar cada vez más de esas cosas del mundo que inciden en la empresa de escribir ficción. (...) El novelista tiene cada vez más cosas que decir a lectores que cada vez tienen menos tiempo de leer: ¿dónde encontrar la energía de influir en una cultura en crisis cuando la crisis consiste en la imposibilidad de influir en la cultura? (Franzen, 2004: 77 y 78).

Franzen comprende que la crisis no es de ventas, que ni siquiera es una novedad la poca calidad⁶ en las obras que han encabezado, tradicionalmente,

⁴ "En la facultad, el marxismo me había trastornado la cabeza y creía que el "capitalismo del monopolio" (como lo llamábamos) contenía numerosos "momentos negativos" (como los llamábamos) que un novelista podía introducir a los norteamericanos a afrontar siempre que lograrse envolver sus bombas subversivas en una narración suficientemente seductora". (Franzen, 2004:72).

⁵ "(...) en un reciente estudio publicado por *USA Today* sobre veinticuatro horas de la vida de la cultura norteamericana, había veintiuna referencias a la televisión, ocho a películas, siete a música popular, cuatro a radio y sólo una a la narrativa (*Los puentes de Madison*). O que revistas como *The Saturday Review*, que en la época del apogeo de Joseph Heller reseñaba montones de novelas, ha desaparecido totalmente. O que el *Times Book Review* actualmente sólo publica dos reseñas completas sobre ficción a la semana". (...) En el pasado decenio [ochenta], la revista cuya orla roja [*Time*] ha contenido dos veces la cara de James Joyce, dedicó portadas a Scott Turow y Stephen King. Los dos son escritores honorables, pero nadie duda de que merecieron la portada por la magnitud de sus contratos." (Franzen, 2004:74).

⁶ "Anthony Lane, en un par de artículos recientes en *The New Yorker*, ha demostrado que así como la mayoría de las novelas de la lista contemporánea de libros más vendidos son insípidas y previsibles y están mal escritas, los más vendidos de hace cincuenta años también eran insípidos, previsibles y estaban mal escritos. Los artículos de Lane sirven para destruir la idea de una era dorada pretelevisiva en la que las masas norteamericanas tenían la nariz hundida en las obras maestras literarias; dejan claro que los gustos populares de este país no han empeorado en medio siglo. Lo que sí ha cambiado es el aspecto económico de la edición de libros. El superventas número uno de 1955, *Marjorie Morningstar*, vendió ciento noventa mil ejemplares en librerías. En 1994, en un país con una población inferior al doble de entonces, *Cámara de gas* de John Grisham vendió más de tres millones. La edición es ahora una filial de Hollywood, y la novela superventas es una mercancía masivamente comercializable, el sustituto portátil de la televisión." (Franzen, 2004:100).

Cinco años después de publicar este ensayo, triunfará entre el público con *Las correcciones*, la novela que se llevó al cine.

las listas de los libros más vendidos. Afortunadamente, encuentra una esperanza en la escritura de ficción de calidad. La primera respuesta surge en un diálogo:

–Un amigo mío me repite que leer y escribir, en última instancia, es una cuestión de soledad. Estoy empezando a pensar que es cierto.

-Sirve para no estar solo, sí –dijo Heath-, pero sirve también para no oír que no hay salida, que la existencia no tiene sentido. El sentido está en la continuidad, en la persistencia de los grandes conflictos. (Franzen, 2004:97).

La persistencia de los grandes conflictos: eso es reconocer una continuidad clásica, una continuidad que va más allá de la quiebra de los años setenta. Pero la solución de Franzen es una reducción del *misterio*, la idea de O'Connor, que entiende la buena narrativa como esa reunión de detalles concretos de la vida que hacen real el misterio de nuestra situación en la tierra (O'Connor, 2007, 81-83). Franzen se refiere a una "complejidad trágica" en la que se encuentran más preguntas que respuestas.

1.2.2. La tiranía de la ironía, David Foster Wallace

En 1990, en "E unibus pluram: televisión y narrativa americana", David Foster Wallace señala la todopoderosa presencia de la televisión como el gran elemento perturbador de la narrativa, como el elemento que evidencia la crisis. Porque da rango de normalidad⁷, porque moldea las ilusiones⁸, porque forma

⁷ "La mayoría de los narradores que conozco son americanos de menos de cuarenta años. No sé si los narradores de menos de cuarenta años ven más televisión que otra clase de americanos. Las estadísticas informan de que en el hogar americano medio se ven más de seis horas de televisión. No conozco a ningún narrador que viva en un hogar medio americano (...). En realidad nunca he visto un hogar medio americano. Solamente en la tele." (Wallace, 2001:33 y 34).

"Si queremos saber qué es la normalidad americana –es decir, lo que los americanos perciben como lo normal-, podemos confiar en la televisión. Porque la razón misma de la televisión es reflejar lo que la gente quiere ver. Es un espejo. No es el espejo shtendaliano que refleja el cielo azul y el charco del barro. Más bien el espejo iluminado del baño ante el cual el adolescente calibra sus bíceps y decide cuál es su mejor perfil." (Wallace, 2001:34).

⁸ La televisión ofrece mucho más que distracción. En muchos sentidos, la televisión proporciona y permite *sueños*, y la mayoría de esos sueños aportan alguna clase de trascendencia de la normalidad de la vida cotidiana. Los modos de presentación que funcionan mejor en la tele –cosas como la "acción" con sus tiroteos y choques de coches, o el *collage* acelerado de los anuncios, las noticias y los vídeos musicales, o la histeria de los seriales y las comedias de situación que se emiten en horas punta, con su gesticulación exagerada, sus voces estridentes y sus carcajadas excesivas- susurran sin ninguna sutileza que, en alguna parte, la vida es más rápida, más intensa, más interesante, más... bueno, más *animada* que la vida contemporánea" (Wallace, 2001:54).

parte de nuestro mundo interior⁹, porque recibe sin dar¹⁰, porque domina la ironía.

El análisis de Wallace se aleja de las críticas más habituales e ineficaces¹¹ y tiene dos anuncios desesperanzadores:

“Hoy en día, aunque podemos comer comida Tex-Mex con palillos mientras escuchamos reggae y ver la retransmisión por un satélite soviético de la caída del muro de Berlín –es decir, cuando casi *todo* se presenta como algo familiar-, no es de extrañar que parte de la narrativa realista más ambiciosa se esté proponiendo convertir lo familiar en extraño. Al hacerlo, al pedir acceso narrativo al otro lado de las lentes, las pantallas y los titulares y volver a imaginar cómo sería realmente la vida al otro lado del abismo de la ilusión, la mediación, la demografía, la mercadotecnia, la *imago* y apariencia, la narrativa de la imagen está intentando paradójicamente restaurar lo que se entiende por “real” a las tres dimensiones, reconstruir un mundo unívocamente redondo a partir de corrientes dispares de visiones planas.

Esa es la buena noticia.

La mala noticia es que, sin apenas excepciones, la narrativa de la imagen no logra lo que se propone. En cambio, a menudo degenera en una especie de mirada superficial y burlona “entre los bastidores” de la misma fachada televisiva de la que la gente ya se ríe (...). Y la razón por la que este método posmodernista irreverente no logra ayudar a los nuevos imaginistas a transfigurar la tele es simplemente que la tele les ha dado una paliza. “Lo cierto es que durante al menos diez años, la televisión ha estado absorbiendo ingeniosamente, homogeneizando y re-presentando la misma estética cínica y posmoderna que una vez fue la mejor alternativa a la llamada de la narrativa popular, complaciente y para públicos masivos” (Wallace, 2001: 68 y 69).

⁹ La televisión, incluso los detalles mundanos de su producción, se ha convertido en mi propio –nuestro propio- interior. Y nosotros nos hemos convertido en un público cansado, harto, voluntariosos y sobre todo lleno de conocimiento.” (Wallace, 2001:46 y 47).

¹⁰ El gran atractivo de la televisión a la hora de la verdad es que capta nuestra atención sin pedir nada. Uno puede descansar mientras recibe estímulos. Recibir sin dar.” (Wallace, 2001:52).

¹¹ Quiero evitar cualquier paranoia antitelevsiva. Aunque estoy convencido de que en la actualidad la televisión es la causante, ocupando de alguna forma un papel intermedio entre el síntoma y la sinécdoque, de una verdadera crisis de la cultura y de la literatura americanas, no estoy de acuerdo con los reaccionarios que ven la tele como una fuerza maligna que visita a la población indefensa, drenando coeficientes intelectuales y arruinando resultados de los exámenes mientras nosotros permanecemos sentados ahí delante con el culo cada vez más gordo y pequeñas espirales hipnóticas girando en los ojos” (Wallace, 2001:51).

Los que nacimos en los sesenta, digamos, fuimos adiestrados por la televisión para mirar lo que señalaba, normalmente versiones de la “vida real” embellecidas, dulcificadas y vivificadas al sucumbir ante un producto o una tentación. El megapúblico actual está mejor adiestrado y la tele ha descartado lo que no necesita. Un perro, si le señalas algo, se queda mirando tu dedo.” (Wallace, 2001:51).

La ironía explota la distancia entre lo que se dice y lo que se piensa, lo que se aparenta y lo que se es.

Y no se engañen: la ironía nos tiraniza. La razón por la que nuestra ironía cultural dominante es a la vez tan poderosa y tan poco satisfactoria es que resulta imposible hacer que un ironista *se defina*. Toda la ironía americana se basa en la afirmación implícita: En realidad no creo en lo que estoy diciendo". Entonces, ¿qué pretende decir la ironía como norma cultural? ¿Qué es imposible creer en lo que dice? ¿Qué tal vez sea una lástima que sea imposible, pero despierta de una vez que ya es de día? Más bien creo que lo que la ironía actual termina por decir es: "Pero mira qué banal es que me preguntes por lo que pienso en realidad. Cualquiera que tenga la desfachatez herética de preguntarle a un ironista qué piensa en realidad termina pareciendo un histérico o un mojigato.

(...) Las formas de nuestro mejor arte rebelde se han convertido en meros gestos, en trucos, no solamente estériles sino perversamente esclavizantes. ¿Cómo puede la idea de rebelión contra la cultura empresarial conservar algún significado cuando Chrysler Inc. anuncia camionetas invocando "La revuelta de las camionetas"? ¿Cómo se puede ser un iconoclasta bona fide cuando Burger King vende aros de cebolla con eslóganes como "A veces hay que romper las reglas"? (Wallace, 2001:86 y 87).

1.3. Salidas

Zambrano¹², en 1934 y con 29 años, citaba la victoria de las palabras allá donde las palabras pueden ser vencidas, fijar algo en medio de un mundo apremiante. La literatura tiene algo de reparación, reparación que es urgente en el periodismo, con un foco temático concreto, con un pacto de escritura y de lectura, unos marcos de escritura (los géneros)... Así, se puede entender erróneamente el periodismo literario como una interacción equilibrada entre lo

¹² "Habiendo un hablar, ¿por qué el escribir? Pero lo inmediato, lo que brota de nuestra espontaneidad, es algo de lo que íntegramente no nos hacemos responsables, porque no brota de la totalidad íntegra de nuestra persona; es una reacción siempre urgente, apremiante. Hablamos porque algo nos apremia y el apremio llega de fuera, de una trampa en que las circunstancias pretenden cazarnos, y la palabra nos libra de ella. Por la palabra nos hacemos libres, libres del momento, de la circunstancia apremiante e instantánea. Pero la palabra no nos recoge, ni por tanto, nos crea y, por el contrario, el mucho uso de ella produce siempre una disgregación; vencemos por la palabra al momento y luego somos vencidos por él, por la sucesión de ellos que van llevándose nuestro ataque sin dejarnos responder. Es una continua victoria que al fin se transmuta en derrota.

Y de esta derrota, derrota íntima, humana, no de un hombre particular, sino del ser humano, nace la exigencia del escribir. Se escribe para reconquistar la derrota sufrida siempre que hemos hablado largamente." (Zambrano, 1934:318).

periodístico y lo literario. Se corre el riesgo simplificador. Se confía, entonces, en la faceta literaria, como si la literatura garantizara esa dimensión permanente. ¿Pero qué hacer cuando entra en crisis el concepto de permanencia?

Si la narrativa clásica está realmente amenazada también lo está el periodismo literario. En EEUU la conciencia de la crisis de la narrativa es evidente. Y llama tanto la atención porque en EEUU los escritores tienen la certeza que el escritor de novela social (realista y crítica) precede, no va a la zaga de la sociedad.

La solución desde la narrativa estadounidense de los años noventa, y en parte también en el presente, sigue dos corrientes:

-La búsqueda de los límites narrativos y formales, generalmente explorando lo inefable, lo que aún no se atrevieron a contar la televisión o el cine (cada vez es más difícil, pero algunos autores lo consiguen: y sorprenden, y desvelan). Dominan la ironía; sus personajes aparecen a menudo como extraños en su propio mundo; como en los cuentos o el teatro de Chéjov, a menudo, la situación importa más que el personaje; el tiempo suele estar ligado al presente, no al correr de generaciones.

Estas tendencias pueden encontrarse en la narrativa periodística que se arrastra por lo más escandaloso, en una carrera hacia el escándalo inimaginable, del horror más sangriento al más truculento... Esa exploración del malestar que hemos adoptado tarde, como si los narradores estadounidenses fueran nuestra propia vanguardia.

-La narrativa de mínimos, de derrotados que se creen los últimos mohicanos de los valores verdaderos. (Tendencia también peligrosa y presente en los narradores periodísticos). Su narrativa se centra en personajes resistentes, con un gran mundo interior, que intentan por lo general enlazar con el pasado, enlazar las generaciones.

Las esperanzas escasean. Palahniuk hace expreso su deseo de un vínculo: "Por si no lo habéis notado, mis libros tratan de una persona solitaria que busca alguna forma de conectar con los demás". (Palahniuk, 2006:9). Franzen concluye: "Lo que aflora como la creencia que nos une no es que la novela no puede cambiar nada, sino que puede *preservar* algo." (Franzen, 2004:105). En el caso de la ficción, Canin, que conecta los valores del pasado con los del presente en *El emperador del aire* o *Al otro lado del mar*, o Jhumpa Lahiri, que busca la conexión, el vínculo entre la historia (presente y pasado) y el choque cultural y racial de sus personajes emigrantes en *El intérprete de emociones*.

La exploración del dolor, terrible, ha conducido a la literatura de una generación estadounidense a una especie de agujero negro de la literatura. Pero la literatura del malestar encuentra salida con autores nacidos en los años 70. De nuevo, como con Cheever o con Carver, las sombras hablan de la luz.

En 1996 se adoptó la idea británica de la revista *Granta*¹³ en EEUU. En 2006 se repitió y pareció una luz. Seis jueces eligieron a los 21 escritores jóvenes¹⁴ entre cerca de 200 candidatos (en esta ocasión el límite de edad estaba en 35 años). Algo cambió en 10 años entre los autores: en 1996 se hablaba de “búsqueda de autenticidad” y de acercamiento a la gente de la tierra, a la gente común -¿épígonos del realismo sucio carveriano o necesidad de un vínculo?-.; en 2006 aparecen la etnia, la emigración, el “extranjero”... Un tercio de los seleccionados por *Granta* nacieron o crecieron en otros países. Daniel Alarcón (Perú), Olga Grushin (Rusia), Rattawut Lapcharoensap (Tailandia), Yiyun Li (China), Akhil Sharma (India), Gary Shteyngart (Rusia)... En la edición de 1996 sólo había uno. Es curiosa la novedad, ¿por qué tantos nuevos escritores estadounidenses proceden de otros países. ¿Traen unos valores más sólidos? Habrá que esperar un poco para encontrar la respuesta.

2. Las propuestas del *storytelling*

Al mismo tiempo que la narrativa contemporánea se tambaleaba, una nueva narrativa, de naturaleza y fines muy distintos, apareció en los años noventa en Estados Unidos y desembarcó en España sobre todo a partir de 2007: el *storytelling* o práctica de contar historias. Ante un mundo saturado de información, donde los medios, empresas e instituciones se pelean a muerte para conseguir un minuto de atención en el espacio público, la narración aparece como el medio más efectivo para lograr ese propósito.

Si la literatura se ha desentendido de los valores clásicos y la sobredosis de información hace del mundo un lugar cercano pero incomprensible¹⁵ (Núñez, 2007: 61), el *storytelling* aparece como la salvación al desconcierto

¹³ Esa elección promocional de los mejores jóvenes literatos fue una idea que se puso en marcha por primera vez en Gran Bretaña en 1983. Los seleccionadores de *Granta* marcaron el límite de la juventud en los 40 años y trabajaron en la selección de autores con rigor (**Rusdie, Amis, Ishiguro, McEwan**...). *Granta* se convirtió en un trampolín de las promesas literarias renovado en 1993 y 2003.

¹⁴ Se puede afirmar con cierta simplificación que la clase social de los escritores es alta, porque les permite un acceso a la Universidad. (Aunque cabría hablar de las becas y de la inversión en uno mismo...). Muchos han participado en cursos de ficción creativa (cuatro de ellos proceden del más productivo, en Iowa).

¹⁵ Núñez recoge estas palabras de Joel Achenbach, en el *Washington Post*. “La sobredosis de información no es el Apocalipsis que algunos imaginaron que sobrevendría al caer el milenio. El mundo no está acabado, simplemente se está volviendo incomprensible” (Núñez, 2007: 61).

generalizado, como el modo de dotar de sentido al mundo que nos rodea o, más bien, que elegimos que nos rodee. La clave entonces es identificar quién cuenta esas historias, con qué fines y qué repercusiones acarrea esto para el periodismo y, sobre todo, para el periodismo literario. Porque se supone que son los periodistas los encargados de contar lo que ocurre en el mundo y de darle una explicación y un sentido, pero, ¿qué pasa si son otros los narradores de la historia?

2.1. De la niña de Rajoy a las “armas de persuasión masiva”

Este alarmismo puede parecer exagerado, si tenemos en cuenta que el caso más famoso de *storytelling* en España fue fallido y tuvo como protagonista a una niña sin nombre. El 25 de febrero de 2008, en el primer debate televisivo entre Zapatero y Rajoy, éste cerraba así su intervención: “Hay un ejemplo que resume todas mis ideas y que todo el mundo puede entender”. Y contaba después una historia sobre una niña que nace en España y cómo desearía él que viviera. Esta niña provocó una oleada de comentarios y no pocos chistes, por lo que se consideró que no había conseguido los fines que se esperaban. O sí: “A Rajoy lo de la niña le salió mal porque se notaba que esa cría desconocida ni le iba ni le venía. Eso además de la poca naturalidad a la hora de contar una historia memorizada. Pero es lo único que se recuerda de ese debate con Zapatero” (Belmonte, *El País*, 23 de noviembre de 2009).

Porque, desde luego, si de algo sirvió esa historia, fue para captar la atención de periodistas y analistas políticos, que vieron cómo desembarcaba una técnica muy arraigada en la política norteamericana, pero de nula tradición en nuestro país: las historias de vida, recurso estrella del *storytelling*. Desde entonces, se pueden encontrar otros ejemplos menos evidentes, más sutiles -y por tanto más certeros y adecuados para un país donde no está bien visto “tener más cuento que Calleja”¹⁶- del uso de la narración en la comunicación política e institucional: desde los testimonios de ciudadanos que han superado la gripe A, los “apasionantes” giros argumentales de la trama Gürtel¹⁷, los “periodistas”

¹⁶ Cfr. Subirats, Joan, “Calleja y la crisis”, *El País*, 11 de septiembre de 2008. De fondo, subyace este planteamiento que explica muy bien Bruner: “There may be something more than the subtlety of narrative structure that keeps us from making the leap from intuition to explicit understanding, something more than that narrative is murky, hard to pin down. Is it that storytelling is somehow not innocent, surely not as innocent as geometry, that it even has a wicked or immoral penumbra? We sense, for example, that too good a story is somehow not to be trusted. It implies too much rethoric, something fake. Stories, presumably in contrast to logic or science, seem too susceptible to ulteriority –to special pleading and particularly to malice” (Jerome, 2003: 5). Cuando el uso del *storytelling* esté más asentado y estudiado en nuestro país, creemos que merecerá la pena comprobar si nuestra intuición de que España es un país mucho menos permeable que Estados Unidos a las historias se cumple.

¹⁷ “Y ahora el PP está haciendo con el caso Correa lo mismo que hizo el PSOE con el caso Filesa: tratar de eludir sus responsabilidades descargándolas sobre sus adversarios, presentándose como víctima inocente de su injusta persecución. Es volver del revés la trama del relato mediático con técnicas de *storytelling*, para evadirse de su humillante condición de acusados pasando a representar el más airoso papel de acusadores”. Gil Calvo, Enrique, “Conspiranoias”, *El País*, 7 de septiembre de 2009.

con contrato de guionistas en Canal 9¹⁸ o –en un plano totalmente distinto y mucho más inocente- Juan Antonio Anquela, entrenador de la Agrupación Deportiva de Alcorcón, contándoles el cuento de la *Cenicienta* a sus jugadores para motivarlos antes de enfrentarse al Real Madrid (Petit, Quino, “Alcorcón de gala”, *EPS*, 29 de noviembre de 2009).

Lo cierto es que desde 2008 hasta ahora algunos periodistas han identificado el recurso del *storytelling* y el importante giro que este supone para la publicidad y la comunicación institucional. “La práctica de contar historias es una nueva modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de la persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de la propaganda, utilizando los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos de quien lo utiliza” (Vidal-Beneyto. José. “Cuénteme un cuento/1”, *El País*, 2 de febrero de 2008).

Esta definición de Vidal-Beneyto recuerda en su planteamiento a la propuesta de Kramer (1995) para el periodismo literario: “Tipo de texto en el que las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre con la literatura de ficción ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos, que es la esencia del periodismo”. Es decir, los *storytellers* han descubierto lo que los grandes periodistas ya sabían: que una narración apoyada en las técnicas estilística de la literatura es mucho más efectiva y llega antes a los lectores que un texto informativo. Lo que no hay que perder de vista entonces es que este descubrimiento de la narración se pone ahora al servicio de unos fines bien distintos.

Efectivamente, el *storytelling* nace como estrategia de persuasión y propaganda, no como herramienta periodística, pero al situarse tan cerca, al utilizar ambos los recursos de la literatura, se puede correr el riesgo de que se confundan, de manera más o menos consciente o más o menos intencionada.

Aunque todavía hay gente que no se ha caído del guindo, lo cierto es que la verosimilitud novelesca no está hecha de la misma materia que la cotidiana. La narración –desde las historias que contaba el cazador del magdalenense hasta *Harry Potter*, pasando por los *spots* del BMW- han desarrollado a lo largo del tiempo una panoplia de técnicas y trucos que tienen por objeto la suspensión de la incredulidad de sus destinatarios (...). Los buenos contadores de historias ordenan el mundo –dan un argumento a lo que carece de él- con el único fin de hacer algo más inteligible la realidad “real”. A partir de los años noventa –en el momento en que la explosión de Internet vino a coincidir con el ‘giro narrativo’ de las ciencias sociales-, políticos y publicitarios fueron apoderándose del arte de contar historias (*storytelling*) porque comprendieron que esa “arma de distracción masiva” servía mucho mejor a sus intereses que la mera propaganda y publicidad. (Rodríguez Rivero, Manuel: “¿Me lo dices o me lo cuentas?”, *El País*, 11 de octubre de 2008).

¹⁸ “Jaume Muñoz, miembro de Intersindical en el comité de empresa de RTVV, cuenta por qué la televisión autonómica sirve de esa manera a los intereses de Francisco Camps. ‘Han creado dos redacciones paralelas. Los fijos en plantilla o colaboran o son arrinconados, y han contratado a mucha gente, muchas veces de forma irregular. En la radio, todos los editores de noticias tienen contrato de guionistas, no son ni siquiera periodistas’”. Olivares, Miguel, “Noticias que no existen para Canal 9”, *El País*, 11 de octubre de 2009.

Aunque veremos más adelante con calma cómo afecta este paralelismo al periodismo literario, es preciso adelantar desde ahora que el hecho de que la propaganda y la publicidad utilicen el lenguaje en su función artística, para crear historias, implica mucho más que simple interés estético. Como señala Genette (1983),

Entrar en la ficción es salir de la esfera ordinaria de ejercicio del lenguaje, caracterizada por la preocupación por la verdad o la persuasión que imponen las reglas de la comunicación y la deontología del discurso. Como tantos filósofos han repetido desde Frege, el enunciado de ficción no es ni verdadero ni falso (sino solamente – habría dicho Aristóteles- ‘posible’) o es a la vez verdadero y falso: está más allá o más acá de lo verdadero y de lo falso y el paradójico contrato de irresponsabilidad recíproca que establece con su receptor es un emblema perfecto del famoso desinterés estético.

Así, a un relato de ficción no se le puede catalogar de verdadero o falso, sino de verosímil “según la necesidad interna de la obra” (Vilarnovo y Sánchez, 1992: 107-118). Es decir, mientras cumpla las normas que el propio relato se ha impuesto, será verosímil. Si además presenta indicios de verosimilitud en el sentido de *como las cosas normalmente son* respecto al mundo real (ya no sólo al posible creado en el propio relato), es muy fácil que pueda pasar por verdadero. El sueño de cualquier publicista. Pero, ¿por qué la narración?

2.2. El hombre en busca de sentido

No es casualidad que Antonio Núñez (2007), uno de los mayores expertos españoles en *storytelling*, se apoye más de una vez en Víctor Frankl, fundador de la logoterapia y autor de *El hombre en busca de sentido*, para explicar los valores de la narración en la empresa y en la publicidad. En una sociedad donde la literatura se aleja o reniega de la permanencia y atraviesa una crisis - más o menos real- de valores, y donde el periodismo ha tenido que lidiar con la mayor explosión informativa de la historia, alguien tenía que poner un poco de orden o, mejor dicho, de sentido. “La erosión de los grandes relatos tradicionales ha dejado un vacío de sentido que, en ocasiones, *inevitablemente* pasa a ser ocupado por los relatos más presentes en la Economía de la Atención.” (Núñez, 2007: 208). “La globalidad, virtualidad y aceleración han empobrecido hasta tal punto las clásicas fuentes de materiales narrativos que tenemos que buscar otras par encontrar relatos ricos en sentido vital” (Núñez, 2007: 53).

Por supuesto, el uso de la narración como modo de dar sentido a lo que le ocurre al hombre no es novedosa, como señala Marie-Laure Ryan (2004: 2):

The phenomenon of narrative has been explored in many terms: existential, cognitive, sociological, and technical. These explorations range broad considerations about the nature of narrative to narrow definitions. The existential type (represented by Paul Ricoeur and Peter Brooks) tells us that the act of narrating enables humans to deal with time, destiny, and mortality; to create and project identities; and to situate themselves as embodied individuals in a word populated by similarly embodied subjects. It is in short a way, perhaps the only one, to give meaning to life.

Tal vez lo novedoso es el interés que por ella se ha despertado en el mundo de la política, la empresa, la publicidad o las instituciones. A través de la literatura, la narratología, la lingüística o incluso la neurología¹⁹, los nuevos *gurús* del *storytelling* se presentan como la única salvación para dar sentido a un hombre saturado y perdido entre tantos estímulos e información.

Un relato no es un cuento para niños, ni un chiste. Tampoco es una narración entretenida. Ni siquiera es una mera leyenda. Un relato tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea, e incluso explicarnos facetas desconocidas de nosotros mismos. Un verdadero relato estructura y da sentido al galimatías de información al que nos enfrentamos cada día. (Núñez, 2007: 27)

(Tal vez, debería hablar de un *buen* relato, porque siglos de literatura demuestran que no es tan fácil identificar y presentar esas verdades universales).

No deja de resultar curioso que con lo que nos ha costado llegar a ese *galimatías* informativo, a la globalización informativa, al estar siempre conectados, resulta que ahora no es eso lo que la gente quiere “La gente no quiere más información. Quieren creer –en usted, en sus metas, en su éxito, en la historia que cuenta. Es la fe lo que hace mover montañas y no los hechos. Los hechos no dan nacimiento a la fe. La fe necesita una historia para sostenerla y un significado que sea creíble y que dé fe en usted” (Simmons, 2002: 3).

Y esa necesidad de historias la están satisfaciendo los que producen “los relatos más presentes en la Economía de la Atención”, como decía Núñez, es decir los *story spinners* (Salmon, 2007: 153) del marketing, *management* y de la comunicación política, que, como explica Salmon, no surgen de la nada en los años noventa, sino que se inscriben “en una tradición de manipulación de las mentes cuyos fundamentos fueron establecidos a principios del siglo XX por los teóricos norteamericanos del marketing y la propaganda” (Salmon 2007: 189).

Esta amenaza de manipulación tradicionalmente se ha tratado de anular desde los medios, pero desde la perspectiva del *storytelling*, precisamente las carencias del periodismo moderno han propiciado que sean otros los que se apropien del relato.

Por un lado, el periodismo ha sido el refugio de las narraciones cuando la literatura dejó de ofrecer sentido, se convirtió “en una fuente de relatos complementaria a las erosionadas fuentes clásicas” (Núñez, 2007: 55). “Hasta hace poco eran las grandes narraciones clásicas las que nos aportaban

¹⁹ “La neurociencia afirma que el cerebro puede absorber más información de la que usamos habitualmente, bajo la condición de que se presente en forma de relato. Esto explica el auge de la narratividad”. Lozano, Irene, entrevista a Christian Salmon, “El político de hoy ya no controla las corrientes mediáticas, sólo las surfea”, *ABC*, 29 de octubre de 2008.

materiales ricos en sentido vital. Pero en el mundo fragmentado y en cambio constante de hoy, los grandes relatos de origen, religiosos, políticos o laborales, se han erosionado. Las historias de los medios de comunicación y de nuestros semejantes se han convertido en nuestra principal fuente de sentido vital” (Núñez, 2007: 28)

Pero, por otro, parece que a la larga el periodismo también ha fallado: “Cualquier persona inmersa en plena Economía de la Atención, donde unos ofertan tiempo y otros lo demandan, está suturada de mensajes. La mayoría de estos mensajes son mera información que no aporta mayor sentido a tu vida. Ya apenas lo logran aquellos medios de comunicación que venían siendo nuestra principal fuente de relatos” (Núñez, 2007: 63).

En esta misma Economía de la Atención, apunta Núñez (2007: 28), “las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos”.

El problema, como es evidente, es que si desde el *storytelling* se busca que el mensaje sea emotivo y efectivo no es para favorecer que los lectores comprendan mejor y den sentido al mundo que les rodea -que es la función del periodismo-, sino para persuadir con fines políticos o comerciales. Por tanto, no es que el periodismo haya fallado, sino que *les* ha fallado.

Y, claro, esperemos que lo siga haciendo, porque si el sentido de nuestra vida y nuestro papel en la sociedad está dictado por las narraciones creadas con una finalidad persuasiva o propagandística, es decir, no interesada en contar lo que de verdad ocurre en el mundo real, sino en hacer verosímil una interpretación favorable a los intereses particulares de empresas o instituciones, realmente, tenemos un problema.

2.3. La función del Periodismo, (literario o no)

Los teóricos del *storytelling*, de manera interesada, ofrecen una visión del periodismo como un flujo inabarcable de información sin ningún sentido, pero nadie ha dicho que así deba de ser el periodismo. Como señalan Kovach y Rosenstiel (2003: 60), “el ciudadano no busca sólo la mera fidelidad a los hechos. En su libro *News Values*, el periodista Jack Fuller explica que, según los filósofos, existen dos pruebas de la verdad: una es la correspondencia, la otra la coherencia. Para el periodismo esto se traduce, básicamente, en averiguar los hechos y encontrarles un sentido”.

Y además, ese sentido debe presentarse de la manera más atractiva posible:

El periodismo es una narración con un propósito. Ese propósito consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo. El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida; es segundo, que sea significativa, relevante y atractiva.

La tarea de transmitir la información de un modo atractivo forma parte del compromiso del periodista con el ciudadano (...). En otras palabras, la responsabilidad del periodista no se limita únicamente a ofrecer información, sino a hacerlo de tal modo que la gente quiera prestarle atención (Kovach y Rosenstiel, 2003: 204)

Es decir, dentro de las funciones que la sociedad atribuye al periodismo sí está la de dar sentido y sí está la de hacerlo del modo más significativo y atractivo posible. Otra cosa es, claro, que siempre se cumplan estas expectativas. Pero si hay un periodismo que tradicionalmente ha estado dispuesto a hacerlo es el periodismo literario.

No es este el lugar para explicar extensamente la historia y fundamentos del periodismo literario (Aguilera, 1988; Chillón, 1999; López Pan, 2000; López Pan y Rodríguez, 2006; Sims, 1990), pero sí para recordar que la mezcla de rasgos expresivos literarios y la naturaleza documental de este tipo de periodismo “no responde a un mero prurito de embellecer o maquillar la escritura periodística”, como explica Chillón. “Con la asimilación de recursos de procedencia literaria, el periodismo (...) recibe nuevas posibilidades expresivas, cognitivas y estéticas que lo capacitan para convertirse en una vía relevante de conocimiento sobre el mundo y sus avatares” (Chillón, 1999: 195).

Que un periodista opte por emplear los recursos expresivos de la literatura supone que tendrá más opciones para desentrañar el sentido que encierra esa realidad, porque partimos de la premisa de que “el uso por parte del periodista de formas narrativas siempre debe guiarse por los principios de exactitud y veracidad” (Kovach y Rosentiel, 2003: 220). Porque, aunque desde el *storytelling* parezca que nos quieren convencer de lo contrario (y la crisis en la narrativa también contribuya), hay verdad en el mundo real, hay valores fundamentales, hay sentido. No hay que recurrir a la ficción para encontrar las verdades fundamentales y los grandes temas que preocupan al hombre. Se pueden encontrar todos los días. Otra cosa es que sean más difíciles de ver y de contar.

Por eso no creemos que sea una opción válida que, para evitar que los confundan con *storytellers*, los periodistas renuncien²⁰ a la narración y al apoyo

²⁰ Vidal-Beneyto cae en este pesimismo al tomar el recurso de la literaturización como mero embellecimiento. “Este enaltecimiento del relato y de sus capacidades suasorias interviene en un momento en el que la ideología antiprogreso de los posmodernos (...) han intentado y en parte conseguido abolir los valores y símbolos de la Ilustración y de las obras –los Grandes Relatos– que los expresaban. En esta situación de impetuosa emergencia de las prácticas narrativas nos reenvía a la perspectiva cognitiva de Jérôme Bruner (*Por qué nos contamos historias*, 2002), donde se insiste en la predisposición de los seres humanos para asumir los cuentos y, por tanto, en la necesidad de contárselos. El imperialismo narrativo que ello conlleva ha producido una absoluta literaturización de cualquier conjunto de textos, sean libros o publicaciones periódicas. En inevitable detrimento de los análisis de andadura científica y más aún de las obras de pensamiento, con lo que nuestros grandes pensadores son los literatos de éxito, confirmados por una información mediática, hecha de historietas y estampitas. (Vidal-Beneyto. José. “Cuénteme un cuento/1”, *El País*, 2 de febrero de 2008)

de las técnicas literarias porque, insistimos, está dentro de las funciones del periodismo averiguar los hechos y encontrarles un sentido, y las técnicas del periodismo literario han sido desde hace muchos años idóneas para estos fines. Los periodistas deben ser los dueños del relato configurador del espacio público y, si no lo consiguen, serán otros los que se lo apropien. No vaya a ser que, como señala Kovach, el propio periodismo consiga lo que ningún otro poder externo ha hecho: que el periodismo sea irrelevante para los ciudadanos (Kovach, 1998).

2.4 *Se non è vero, è ben trovato*

Si los periodistas descuidan la narración, se encontrarán con que la narración llega a las redacciones ya hecha. Los gabinetes de comunicación y las empresas presentarán historias redondas, constructivas, perfectamente verosímiles y con gancho. Si todos están abrumados por ofrecer la última información actualizada, esa verosimilitud puede confundirse con veracidad y aparecer tal cual en las páginas de un periódico. Puede incluso que hasta los lectores les feliciten porque al fin encuentran algo entretenido e interesante. Pero ¿qué les están contando? Desde luego, la realidad no, o al menos no una interpretación de la realidad con finalidad informativa.

Desde la práctica del periodismo, es más fácil comprobar datos o verificar declaraciones que desmenuzar un relato bien escrito, atractivo, conmovedor y bien estructurado. Un periodista debe saber cómo funciona y cómo se construye un buen relato, no sólo para escribir periodismo literario, sino para analizar los relatos que le llegan, para no dejarse encandilar por las tramas y llegar a las historias. La sociedad ha confiado en el periodismo para que le cuente cómo es el mundo que en el que vive, no para que le den una interpretación, muy bien contada y dotada de supuesto sentido, de lo que algunos entienden que es el mundo. Si el público sólo necesitara entretenimiento y valores positivos envueltos en buenas palabras, abrazaría el famoso proverbio italiano: *se non è vero, è ben trovato*.

Porque basta con asomarse a algunos de los manuales de *storytelling* para darse cuenta de que publicistas, empresarios y políticos están recibiendo una formación en narratología y narrativa que muchos directores de periódicos ya quisieran para sus redactores.

Por ejemplo, Núñez, además de hablar sobre el héroe (2007: 106-108) y de diferenciar tema, argumento, trama y sentido (2007: 94), se detiene a explicar los que considera recursos básicos del *storytelling*: mitos, ritos, arquetipos y metáforas. De entre estos destaca los mitos, porque son los que otorgan mayor eficacia al relato: "Para poder crear un relato eficaz debemos comprender primero las capacidades y reglas de funcionamiento del mito. Si sabemos dotar de un marco mítico a nuestro relato, multiplicaremos su notoriedad, y ganará en capacidad de persuasión e influencia en la vida cotidiana de sus usuarios" (Núñez, 2007: 119).

Tiene además en cuenta que, con los nuevos modos y medios de difusión, el relato va a ser contado una mil veces, difundido en múltiples medios por infinidad de personas y es consciente del riesgo que corre de ser tergiversado o cambiado hasta quedar irreconocible. “Pero –explica- si en su momento lo vinculamos a un mito, éste impondrá sus normas y leyes para ser narrado. Sus usuarios decidirán cómo, cuándo y dónde relacionarse con nuestro relato, pero no tendrán más remedio que aceptar unas mínimas normas de juego” (Núñez, 2007: 119).

Como se ve, el *storytelling* viene bien armado y es una operación más compleja de lo que se podría creer a primera vista. Según Salmon (2007: 120),

no se trata sólo de “contar historias” a los asalariados, de ocultar la realidad con un velo de ficciones engañosas, sino también de compartir un conjunto de creencias capaces de suscitar la adhesión o de orientar los flujos de emociones; en resumen, de crear un mito colectivo constrictivo: “Las historias pueden ser prisiones –escribe David Boje-. Una vez inscritos en historias, con unos personajes y una intriga, estamos implicados con otros que esperan que reaccionemos, hablemos y evolucionemos de cierta manera”.

También Núñez se da cuenta de lo delicado que es lo que se traen entre manos (2007: 36) y avisa:

Ante cualquier relato, su potencial usuario debería poder identificar claramente quién es el creador del relato, con qué propósito lo creó y, por último, poder acceder a otros relatos sobre el mismo asunto. En el intento de nutrir sus historias, muchas marcas, empresas, instituciones y colectivos están patrocinando o produciendo contenidos informativos, de ocio o educación de forma tal que, a veces, se llega a confundir lo que es publicidad o propaganda con lo que es contenido.

Este tipo de confusión es una amenaza que podría llegar a destruir la totalidad del mercado de la comunicación, algo muy necesario para la convivencia y bienestar de la sociedad.

Sin embargo, sienta las bases para que esto ocurra desde el momento en que afirma que los defensores del *storytelling* saben que “no existe separación entre realidad y fantasía. Desde el principio de los tiempos, el ser humano ha vivido a caballo entre ambas (...). Utilizar mitos, ritos, arquetipos y metáforas para crear relatos persuasivos supone asumir que la ficción puede ser tan real como la no ficción, que el mundo de la imaginación es tan verdadero como ‘los hechos objetivos’” (Núñez, 2007: 201-202).

2.5. Vero e ben trovato

Para que persuasión e información, verdad y veracidad, *storytelling* y periodismo no se mezclen ni se confundan, los periodistas, como hemos dicho, deben conocer los límites dentro de los cuales pueden utilizar la narración y la finalidad que deben perseguir con ella. Sería muy ingenuo por su parte pensar que desde el *storytelling* se va a tener un escrupuloso cuidado en no traspasar la frontera, aunque Núñez al menos señale el peligro.

También hay que tener en cuenta que muchos, como Salmon (y entre ellos algunos periodistas), están perdiendo la fe en los medios de comunicación como narradores:

La lucha de los hombres por su emancipación, que no puede ser aplazada por la emergencia de estos nuevos poderes, pasa por la reconquista tenaz de sus medios de expresión y narración. Esa lucha ya ha empezado, se abre un camino en el tumulto de Internet y el desorden de las *stories*, se abre a prácticas nuevas y minoritarias, escapando ampliamente de la mirada de los medios de comunicación dominantes, pero cuya potencia es muy real (Salmon, 2007: 224)

Y si recurren al periodismo le piden que deje a un lado la narración y se centre en el análisis y los datos:

Los periodistas son muy importantes a la hora de hacer contranarración. Con los 700.000 millones que se van a dedicar a salvar a la banca financiera se podría convertir el Sáhara en un edén. Contar esto es hacer contranarración, con elementos argumentativos, análisis y explicación, no sólo narración. Hace falta reconstruir espacios no contaminados, donde la realidad pueda aparecer de nuevo, donde haya experiencia real, porque la realidad es inaprensible, pero la experiencia de lo real, no (Lozano, Irene, entrevista a Christian Salmon, "El político de hoy ya no controla las corrientes mediáticas, sólo las surfea", ABC, 29 de octubre de 2008).

Ahora está en manos de los periodistas demostrarle a la sociedad que se puede contar la experiencia de lo real por medio de la narración, empleando los recursos estilísticos de la literatura, y sin faltar a la verdad. Hay que romper el prejuicio de que la narración es la muleta que ayuda a disimular la cojera argumentativa o el envoltorio bonito ante la falta de información. Porque abandonar la narración en manos del *storytelling* acabaría, a la larga, dejándonos sin sentido.

3. Conclusiones

1. Una crisis de la narrativa clásica afecta directamente al periodismo literario, en la medida que se devalúa lo más literario de ese periodismo: el valor del elemento narrativo como transmisor de verdades, de valores culturales válidos de generación en generación.
2. La conciencia de la crisis narrativa, presente en EEUU a finales del siglo XX entre los escritores nacidos en la década de los 60, ofrece una visión pesimista de la narrativa de ficción, llevada a un punto sin retorno, donde puede ser recogida con facilidad como una mera herramienta al servicio de cualquier finalidad. La narración puede convertirse en retórica.
3. Se pueden ver las salidas a la conciencia de la crisis narrativa estadounidense como pistas de los errores que se pueden trasladar al ejercicio del periodismo literario:

-No olvidar que la literatura da continuidad, persistencia, perdurabilidad, y que no se puede entender la escritura de calidad sólo como un refugio para preservar algo.

-La necesidad de definir el periodismo literario huyendo de la ironía, de la distancia entre lo que pensamos y escribimos, entre lo que somos y lo que aparentamos.

4. Es imprescindible que los periodistas conozcan la existencia del *storytelling*, y que tengan clara su finalidad persuasiva para evitar contaminaciones.

5. El periodismo no puede abandonar las técnicas literarias de la narración, ya que además de averiguar hechos, entre sus funciones está la de encontrarles un sentido y presentarlo a sus lectores de la forma más atractiva posible.

6. Al mismo tiempo, los periodistas tienen que poner más cuidado que nunca al recopilar información, ya que es cada vez más frecuente que la historia se encuentre envuelta en una trama muy bien estructurada.

7. No sólo para desmontar tramas, sino para construirlas con una finalidad informativa, los periodistas tienen que conocer los fundamentos de la narratología así como estar al tanto de qué ocurre en el mundo de la ficción o de cuáles son los grandes problemas de la novela. Tienen que ser los mejores narradores de la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos de prensa

Belmonte, Rosa, "Cuéntame un cuento. El 'storytelling' como herramienta para que los políticos convezan a la gente", *ABC*, 23 de noviembre de 2009.

Cruz, Juan, entrevista a Christian Salmon. "Vivimos en la gran mentira", *El País*, 19 de octubre de 2008.

Gil Calvo, Enrique, "Conspiranoias", *El País*, 7 de septiembre de 2009.

Gil Calvo, Enrique, "El 'poder simbólico' de Barack Obama", *El País*, 12 de agosto de 2009.

Lozano, Irene, entrevista a Christian Salmon, "El político de hoy ya no controla las corrientes mediáticas, sólo las surfea", *ABC*, 29 de octubre de 2008.

Núñez López, Antonio, "Señores políticos, sigan gesticulando, por favor", *El País*, 21 de abril de 2009.

Núñez, Antonio, "Obama, McCain y los dueños del fuego", *El País*, 17 de octubre de 2008.

Núñez, Antonio, "Un nuevo amanecer", *ABC*, 11 de enero de 2009.

Olivares, Miguel, "Noticias que no existen para Canal 9", *El País*, 11 de octubre de 2009.

Petit, Quino, "Alcorcón de gala", *EPS*, 29 de noviembre de 2009.

Rodríguez Rivero Manuel: "¿Me lo dices o me lo cuentas?", *El País*, 11 de octubre de 2008.

Subirats, Joan, "Calleja y la crisis", *El País*, 11 de septiembre de 2008.

Vidal-Beneyto. José. "Cuénteme un cuento/1", *El País*, 2 de febrero de 2008.

Vidal-Beneyto. José. "Cuénteme un cuento/2", *El País*, 9 de febrero de 2008.

Vidal-Beneyto. José. "Cuénteme un cuento/ y 3", *El País*, 16 de febrero de 2008.

Virginia Ródenas, entrevista a Mark Goffamn: "El periodismo en Estados Unidos es una tragedia", *ABC*, 13 de noviembre de 2009.

Ximénez de Sandoval, Pablo, Almuerzo con... Mark Goffman, "La Casa Blanca tuvo muchos logros en mis temporadas", *El País*, 19 de noviembre de 2009.

Libros y artículos de revistas

Aguilera Perelló, O. (1988): "Periodismo y literatura: una eterna polémica", *Revista de Ciencias de la Información*, 5, pp. 63–69.

Balló, Jordi, y Pérez, Xabier (1997): *La semilla inmortal: los argumentos universales en el cine*, Barcelona: Anagrama.

Bruner, Jerome (2003): "Making stories: Law, Literature, Life". Cambridge: Harvard University Press.

Burgueño, José Manuel (2009): *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*. Barcelona: UOCpress.

Canin, Ethan (1999): *El emperador del aire*, Barcelona: Emecé.

Canin, Ethan (2004): *Al otro lado del mar*, Barcelona: Salamandra.

Carver, Raymond (1993): "Meditación", en *La vida de mi padre*, Norma, Santafé de Bogotá: Norma.

Chillón, A. (1999): *Literatura y Periodismo: una tradición de relaciones promiscuas* /prólogo de Manuel Vázquez Montalbán, Servei de Publicacions, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Chillón, A. (2006): "Las escrituras facticias y su influjo en el periodismo moderno", *Trípodos*, número 19, pp. 9–23.

Franzen, Jonathan (2004): "¿Para qué molestarse?", en *Cómo estar sólo*, Buenos Aires: Seix Barral.

Fresán, Rodrigo (1998): prólogo de *La geometría del amor*, Buenos Aires: Emecé.

Genette, Gerald (1983): *Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.

Granta (2007): *Los mejores jóvenes novelistas estadounidenses*, nº 8, Madrid: Alfaguara.

Homes, A. M. (2005): *Cosas que debes saber*, Barcelona: Anagrama.

Kovach, Bill (1998): "Storytelling vs. Truth Telling". *Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, Vol. 52, nº 3, otoño.

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

Kramer, M. (1995): "Breakable rules", Sims, N. and Kramer, M. (eds.): *Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction*, New York: Ballantine Books, pp. 21-34. En castellano "Reglas quebrantables para periodistas literatos", en *El malpensante*, nº 32, Bogotá, septiembre de 2001.

Lahiri, Jhumpa (2000): *El intérprete de emociones*, Barcelona: Ediciones del Bronce.

Li, Yiyun (2007): *Los buenos deseos*, Barcelona: Lumen.

López Pan, F. (2005): "¿Es posible el Periodismo literario? Una aproximación conceptual a partir de los estudios de Redacción Periodística en España en el período 1974–1990", en *Doxa Comunicación*, Volumen 3, mayo, Madrid, 11-31.

López Pan, F. y Rodríguez, J. (2006): "Periodismo literario. Una aproximación desde la Periodística", Hernández Guerrero, J. A., García Tejera, M. C., Morales, I. y Coca Ramírez, F. (Editores): *Retórica, Literatura y Periodismo*, Actas del V Seminario Emilio Castelar, Cádiz, Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz, pp. 223-236.

Núñez, Antonio (2007): *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.

O'Connor, Flannery (2007): "Naturaleza y fin de la literatura", en *Misterio y maneras (Mystery and Manners, 1969)*, Madrid: Ediciones Encuentro.

Palahniuk, Chuck (2006): "Introducción: realidad o ficción", en *Error humano*, Barcelona: DeBolsillo.

Poulet, Georges (1949): *Études sur le temps humain*. París: Plon.

Ryan, Marie-Laure (ed.) (2004): *Narrative across Media. The languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press and Lincoln and London

Salmon, Christian (2007): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.

Simmons, Annette (2002): *The story factor*. Cambridge: Basic Books.

Sims, N. ed. (1990): *Literary journalism in the twentieth century*, New York: Oxford University Press.

Vilarnovo, Antonio y Sánchez, José Francisco (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Pamplona: Eunsa.

Wallace, David Foster (2001): "E unibus pluram: televisión y narrativa americana", en *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*, Barcelona: Mondadori.

Wallace, David Foster (2005): "Encarnación de una generación quemada", en *Generación quemada, 89-92*, Madrid: Siruela.

Zambrano, María (1934),"Por qué se escribe", *Revista de Occidente*, tomo XLIV, Madrid, p. 318.