

Capítulo 1

DÓNDE SE USAN LAS HISTORIAS

ENTRETENIMIENTO

Cuando dos personas se encuentran por la calle inesperadamente, tras un tiempo sin verse, suelen decirse cosas como «A ver si quedamos para que me cuentes cómo te va» o «Tienes que contarme qué pasó con el chico aquel que acababas de conocer». Realmente, si se ponen de acuerdo y se ven con más tiempo, harán sobre todo lo que típicamente hacemos las personas cuando nos reunimos: hablar. De entre los temas que hablan las personas, uno de los principales es de sus propias vidas. Se cuentan mutuamente lo que pasa en sus vidas con cierto grado de detalle. Se pueden oír entonces las siguientes frases:

- Oye, al final no me dijiste si te habían cogido en aquel trabajo.
- Ay, sí, me cogieron.
- Cuenta, cuenta.

La persona entonces le cuenta una selección de los momentos relevantes sobre el tema, con la implicación emocional de haberlos vivido y el resultado que ya conoce quien pregunta. Si la persona conoce el resultado, es decir, sabe que al final consigue el trabajo, ¿para qué le pregunta?, ¿qué le interesa? Le interesa *cómo* sucedió, y el *cómo* es la historia.

A las personas les interesan las historias sobre otras personas que les importan. Incluso les interesan las historias de quienes no conocen si estas personas son relevantes, populares, o bien si las historias son suficientemente intensas en su contenido o emociones.

Interesan las historias incluso cuando son ficticias. De hecho, la literatura consiste en historias ficticias; lo mismo así el teatro, el cine y hasta, parcialmente, los videojuegos. Las personas dedican una parte significativa de su tiempo libre a degustar historias, en diversos formatos. Pagan por ello y hacen cola para ello. Esto se debe a que las propias historias son disfrutables en sí mismas, siempre que sean de cierta calidad. En los últimos años, las series de televisión han adquirido gran éxito, en la medida en que las historias se elaboran más, así como el desarrollo de los personajes. No siempre triunfan las películas o series con mejores diseños de producción, efectos especiales o actores. A menudo, pequeñas películas independientes se abren camino gracias a sus historias, de la misma forma que las series han encontrado su lugar gracias a refinar y cuidar sus guiones y el público ha respondido con entusiasmo al desarrollo de la historia.

De esta manera, uno de los lugares en donde encontramos historias es entreteniéndolo a las personas.

EXPLICAR Y COMUNICAR: DE LA MITOLOGÍA A LA CIENCIA

Cuando los seres humanos comenzaban a ser capaces de pensar sobre sí mismos y sobre el mundo, más allá de actuar meramente por el instinto, surgió la necesidad de conocer, de dar sentido a aquello que tenían ante sí: a sí mismos y al entorno que les rodeaba. Al principio, los mitos explicaban el origen del mundo, el origen del hombre, los mecanismos por los que funcionaba el mundo físico y aquello que se intuía, pero escapaba a la percepción directa. El conjunto de los mitos, transmitidos oralmente en forma de historias, se llama Mitología. La Mitología explica, mediante dioses y sus interacciones, todo aquello que el ser humano necesitaba saber: de dónde viene el mundo, de dónde vienen los humanos, cómo funciona el mundo, qué hay más allá de la muerte y/o más allá de lo inmediatamente perceptible.

A medida que la capacidad del ser humano para observar, registrar y calcular va desarrollándose, sus observaciones sobre el mundo requieren una separación de la explicación mitológica basada en los dioses y sus relaciones, que ya no se sostienen. Se produce así una escisión:

- La Filosofía se encarga de buscar una forma de conocer que sea, potencialmente, más capaz de explicar el mundo, al margen de los dioses.
- La espiritualidad, especialmente en forma de religión, se encarga de los dioses, del origen del mundo y de lo que está más allá de lo físico, en su vertiente relacionada con el espíritu.

Después, la capacidad del ser humano para conocer y *medir* con precisión, unida a su capacidad para hacer modelos abstractos, especialmente mediante las matemáticas, va separando la ciencia de la Filosofía. Poco a poco, la ciencia asume el papel de conocer el mundo y la Filosofía se va quedando con el objeto de estudio de lo metafísico, el mundo del sentido y el pensamiento: es decir, el mundo de lo abstracto. Ambas continúan utilizando las historias como una forma de transmitir el conocimiento que van recopilando. La Filosofía cuenta historias como la de la cueva de Platón; mientras la ciencia cuenta historias como la de Arquímedes y su famoso eureka.

«Arquímedes recibe aviso del rey para que le ayude con un problema. El rey le plantea que ha encargado a un artesano que le haga una corona de oro y le ha entregado una cierta cantidad del preciado metal. El artesano ha hecho una corona muy hermosa, pero tiene fama de ser tan bueno en su arte como turbio en sus manejos. El rey piensa que puede haber mezclado el oro con otro metal más barato para hacer la corona, y haberse guardado parte del oro original. El problema es que no sabe cómo comprobarlo.

Arquímedes le plantea que para poder saber si es oro, la forma más fácil es calcular el volumen de la corona, dividir su peso por dicho volumen y obtener la densidad del metal. Comparando la densidad de la corona con la del oro, sabrían si el artesano miente. El rey está de acuerdo, pero al mostrarle la corona, Arquímedes entiende al instante la dificultad de la tarea. La corona está llena de ornamentos y volutas, de formas complejas y caprichosas, estéticamente acertadas, pero muy irregulares como para poder medirlas. Arquímedes se devana los sesos y le da muchas vueltas al problema, invierte largo tiempo en el taller y el rey comienza a impacientarse.

Al cabo de varios días, agotado, decide ir a darse un baño a las termas para descansar. Entonces se mete en la bañera, demasiado

llena y observa cómo el agua se derrama por encima del borde. ¡Cuánta agua se derrama! Piensa, y su mente inquisitiva responde preguntando ¿cuánta agua se derrama? Entonces encuentra una idea importante y dice la leyenda que salió desnudo a la calle gritando ¡Eureka! (lo descubrí). No sé si sería así, pero sí sé que lo que descubrió Arquímedes fue que el agua que se salía de la bañera era la que su cuerpo empujaba al meterse dentro de la bañera, ya que agua y cuerpo no podían ocupar el mismo espacio. Por tanto el agua que se salía era el equivalente en agua al volumen de su cuerpo sumergido. Al volver al taller, Arquímedes cogió un recipiente con forma de cubo, lo llenó de agua hasta dos tercios y marcó el nivel del agua en el recipiente. Después introdujo la corona en el agua hasta que estuvo sumergida y volvió a marcar el nivel del agua. Sabía que la diferencia entre la primera y la segunda marca eran el equivalente en agua al volumen de la corona. De manera que, al tener el recipiente una forma regular y medible, calculó el volumen y, con éste, la densidad. Resultó que el artesano había mezclado el oro con otros metales, no sé cuál sería su destino, pero Arquímedes descubrió un principio que actualmente tiene multitud de aplicaciones.»

Stephen Hawkins, en uno de sus últimos libros, plantea el universo como una cáscara de nuez para hacer accesibles conceptos muy complejos mediante analogías más sencillas y conocidas. La ciencia, a menudo, recurre a metáforas o historias para generar conocimiento, apoyándose en lo que la mente humana mejor conoce y maneja.

También la espiritualidad y la religión han utilizado historias para hablar de algo desconocido desde lo conocido, o para ejemplificar los principios morales que deseaban transmitir. Véanse las parábolas de Jesús, las enseñanzas sufíes de Nasrudín, las historias de los monjes budistas, etc. En todas ellas, una enseñanza compleja y potencialmente abstracta se hacía más comprensible y asequible para personas sin conocimientos previos al contextualizarla en una historia cotidiana o una metáfora manejable.

EXPLICAR O COMUNICAR COSTUMBRES

A los niños les gustan los cuentos. A los padres les preocupa que sus hijos sepan manejarse en el mundo de forma segura y que sean felices. Seguramente no pasó mucho tiempo antes de que ambas cosas confluyesen en los cuentos para niños que contienen una enseñanza. En algunos casos ésta es evidente y explícita, como es el caso de las fábulas. En otros casos implícita e incluso simbólica, como es el caso de los cuentos clásicos.

Por ejemplo, Caperucita roja es un cuento en el que una niña recibe el regalo de una caperuca roja. Tradicionalmente, en los cuentos de hadas, la ropa roja o la aparición de una gota de sangre (como en la bella durmiente al pincharse con la rueca) representa la menarquia, la primera menstruación y, por ende, el paso a la edad adulta: de niña a mujer. Es decir, que caperucita ya es mujer y su madre le va a dar un encargo; en realidad, una serie de instrucciones muy concretas para la vida. De hecho, le dice que va a visitar a la abuelita en el bosque (el recorrido de tu vida hasta que seas anciana), y llevarle comida en una cestita. Le advierte de no separarse del camino y no fiarse del lobo (no te desvíes de las costumbres ni te fíes de hombres de moral relajada).

Caperucita va al bosque y, al rato, encuentra al lobo. Éste la convence para desviarse del camino y coger un supuesto atajo. En realidad el camino le hace dar un rodeo y el lobo llega antes a casa de la abuelita, se la come y se disfraza de abuelita, esperando a caperucita en la cama. Tal como decía su madre, «apartarse del camino» le pone en peligro de tener problemas. Cuando Caperucita llega, se encuentra al lobo (un hombre agresivo que desea obtener algo de ella sin importarle su opinión, disfrazado de alguien inofensivo, no digamos más...). Después de todo el recorrido —«qué orejas tan grandes tienes», «qué manos tan grandes tienes»...— descubre que es el lobo. En versiones más antiguas del cuento, el lobo se come a Caperucita y se echa a dormir. Las lavanderas que han oído los gritos acuden y encuentran al lobo dormido. Le abren la tripa y sacan a caperucita y a su abuela, llenando después la tripa de piedras. Cuando el lobo despierta, con mucha sed, se acerca al río a beber y por el peso de las piedras se cae y se hunde hasta el fondo. El mensaje final sería que

sólo las mujeres te ayudarán si acabas en problemas por «salirte del camino». Es un cuento, pero representa una enseñanza codificada simbólicamente.

Como el de Caperucita, muchos cuentos transmiten enseñanzas: cómo valorar la amistad, ser honesto o valiente, o enfrentarse a los miedos y utilizar la inteligencia para vencer cuando la fuerza de un oponente u obstáculo es mayor que la de uno mismo. Estos mensajes son mejor recibidos como parte de las historias que como enseñanzas explícitas. Se trata de un coaching personal para quien los escucha.

En muchas comunidades de Sudamérica existe la figura de la *Cuentacuentos*, habitualmente representada como una mujer con una gran boca, rodeada de niños pequeños. Esta persona cuenta a los niños las leyendas e historias que conforman la cultura de esa comunidad: historias que contienen aquello que les hace ser quienes son. Les cuenta historias sobre su origen en las que hechos históricos se mezclan con aspectos mágicos o sobrenaturales añadidos o transformados con el tiempo a partir de la transmisión oral de la leyenda. Les cuenta historias sobre los usos y costumbres, así como historias sobre cómo funcionar en el mundo que les rodea, con la naturaleza, con las otras personas, etc. Los abuelos suelen cumplir esa misma función al contar cuentos a los nietos en los que dan pistas sobre cómo resolver problemas, afrontar retos y cómo, en general, vivir los múltiples aspectos de la vida.

IDENTIDAD COLECTIVA Y MOTIVACIÓN

Junto con los cuentos y fábulas que se mencionan en el apartado anterior, los padres y abuelos transmiten también la mitología y la historia familiar. Las historias sobre cómo se conocieron las diferentes parejas, la vida que llevaban, sus dificultades, sus logros y –de forma inevitable– los valores importantes para esa familia y su identidad propia.

Como las familias codifican en historias su identidad, así los pueblos también codifican su identidad nacional en historias. Historias fundacionales sobre cómo se convirtieron en quienes son, a menudo en choque con otros pueblos. También historias que justifican las

costumbres propias y lo que constituye su identidad. Un contexto en el que se reflejan estas historias como señal de identidad colectiva es en los discursos políticos. Los políticos buscan motivar a las personas a reconocerse en los valores y propuestas que presentan para que les presten su apoyo. Por eso algunos de los líderes y políticos más exitosos de todos los tiempos lo han sido conectando a las personas con una idea que se convertía en parte de su identidad colectiva. El famoso discurso de Martin Luther King «*Yo tuve un sueño...*» («*I had a dream...*») hizo partícipe a los que lo escuchaban de una idea colectiva que ejemplificaba ciertos valores y les involucraba para hacerla realidad.

Un político que se presente y hable como ejemplo a seguir de determinados valores sonará pretencioso, interesado o prepotente. Si Obama hubiese comenzado un discurso diciendo «respeto y represento la multiculturalidad y diversidad de todos los americanos» habría parecido querer apropiarse de algo ajeno. Sin embargo, durante su campaña contaba historias sobre sus familiares –de diversas razas– que hablaban implícitamente de cómo su herencia familiar representa la multiculturalidad. El mensaje llegó claro y sin parecer un alarde vacío al estar integrado en una historia.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se dirige hacia dentro o hacia fuera. La identidad de marca *dirigida hacia dentro* se refiere a la capacidad de generar motivación e implicación en los propios trabajadores de la marca. La historia de cómo se creó la marca, los productos o servicios que ha proporcionado, sus éxitos y fracasos, así como la actitud ante los mismos y cómo todo ello remite a los valores abstractos propios de dicha marca se codifican en historias. Para alguien que trabaja en una marca, es mucho menos motivador ser «empleado de...» que «miembro de...». La diferencia es que una buena marca alientará a sus empleados a formar parte de su historia, a ser parte de esa identidad.

Es un proceso paralelo al de las historias como establecimiento de identidad y valores en la familia, los pueblos y las naciones. En una ocasión, le pregunté a alguien que acababa de conocer a qué se dedi-

caba y me dijo «construyo el futuro». Como no sabía qué profesión era esa, le pedí que fuera más específico; entonces, me aclaró que trabajaba para Apple. Pero para él era parte de su identidad, en términos de compartir valores y en términos de disfrutar de los logros de la empresa como propios.

La identidad de marca *dirigida hacia fuera* es la forma en que es vista por las personas que no forman parte de la misma como empleados. Las marcas que logran una relación emocional con los clientes, a partir de ofrecer una vinculación a ciertos valores, consiguen mayor éxito. Una de las formas más utilizadas es contar historias que muestren los valores asociados a dicha marca.

Una conocida marca de cerveza española, de precio económico, lanzó un anuncio de televisión en el que se hablaba de cómo un par de personas se plantearon hacer una fábrica de cerveza en China; todo el mundo pensó que estaban locos, pero persistieron y tuvieron éxito. Después, se plantearon volver a empezar de cero en España y les dijeron de nuevo que estaban locos, pero no se rindieron y hoy es bien conocida: San Miguel. El resultado es que esta cerveza, asociada simplemente a un bajo coste, pasa a estar asociada a valores como el emprendimiento, la constancia, la valentía, etc. Pero no dice: «Mi marca es emprendimiento»; lo que hace es contar una historia. Al final del anuncio dice: «¿Y cómo acaba esta historia? ¿Acaba? ¡Esta historia no ha hecho más que empezar!».

ENSEÑANZA Y FORMACIÓN

Profesores como Richard Feynman son recordados por explicar conceptos complejos (en este caso, de física) a través de metáforas e historias. Para las personas es más fácil construir conocimiento nuevo utilizando lo que ya saben y ampliándolo a través de la metáfora, o bien mediante historias que se convierten en experiencias, más fácilmente recordables y una fuente de aprendizaje más natural que la mera información. Recuerdo a mi profesor de Sociología en la Universidad, Gerardo Pastor Ramos. Cualquier nueva pieza de información aparecía en escena envuelta en la historia de su descubrimiento, de los experimentos que la estudiaban o de los ejemplos que la llevaban al mundo real. De esa manera, una

asignatura potencialmente abstracta tomaba vida, y era la favorita de muchos.

Actualmente, el contar historias es parte de la metodología formativa en muchos contextos, tanto en el ámbito académico como en la empresa.

CAMBIO

Uno de los principales usos vinculados a las historias es el de producir un cambio, ya sea un cambio de creencias, actitudes, hábitos o patrones de emoción, pensamiento o comportamiento, etc.

Los chamanes eran, en las culturas primitivas, una mezcla entre líder religioso, médico, psicólogo y coach. Para resolver problemas médicos y psicológicos, utilizaban hierbas y medicinas, pero también rituales en los que la persona debía llevar a cabo ciertos actos, o ceremonias en las que se invocaba entidades sobrenaturales y su intervención sanadora, mediante cantos, danzas y escenificaciones de historias antiguas. Estas ceremonias podían incluir o no el uso de drogas u otras formas de conseguir estados alterados de consciencia (danzas, ritmos, ayuno prolongado, temperatura excesiva, etc.). La Medicina y Psicología que utilizaban los chamanes estaba muy vinculada a la simbología, la metáfora y la narración. Contar historias para generar cambios era parte de la habilidad propia de un chamán.

Las funciones del chamán se acabaron dividiendo en diversas profesiones, como médico, sacerdote, psicólogo y coach. Tanto los psicólogos como los coach pueden continuar beneficiándose de la capacidad de una historia para producir un cambio relevante. Son numerosos los psicólogos que han usado las historias, de modo más o menos explícito, como parte de sus intervenciones, estudiando además las historias transmitidas por tradición oral. Estas historias suelen transmitir perspectivas y actitudes para el cambio ejemplificadas en la historia de transformación del personaje principal en un verdadero héroe.

En el campo de la Psicoterapia, entre los años treinta y los ochenta del siglo xx, el psiquiatra americano Milton H. Erickson investigó y desarrolló una forma de entender y aplicar la hipnosis que supuso

un importante cambio de paradigma en su concepción y uso psicoterapéutico. Erickson estableció que el estado de trance era un estado común y natural de las personas, en el cual estaban más receptivos a asociaciones y tenían un acceso privilegiado a su inconsciente, en cuanto almacén de recursos y creatividad. Para estimular la capacidad de los pacientes para activar sus propios recursos y formas de responder ante sus problemas, a menudo utilizaba metáforas y cuentos que permitían a la persona tener una nueva perspectiva acerca de lo que le preocupaba y encontrar una solución personalizada. Los resultados psicoterapéuticos de Milton Erickson lo sitúan como uno de los más grandes terapeutas de todos los tiempos, intrínsecamente vinculado no sólo a la transformación de la hipnosis, sino también a la aparición de la actual terapia breve y otras terapias como la PNL (Programación neurolingüística), la TCS (Terapia centrada en soluciones), etc.

Especialmente en sus últimos años de vida, Erickson era un maestro consumado en el arte de contar historias y anécdotas, integrando en ellas poderosos mensajes para el cambio. Era frecuente que un paciente que acudiera a su consulta simplemente escuchara una historia, volviese a su casa y desarrollase cambios importantes en su vida a partir de esa única intervención.

JUNTOS Y REVUELTOS

Claro está, las historias tienden a abarcar varios de estos contextos de forma conjunta, de manera que una historia, que entretiene y emociona, puede además proponer cambios de perspectiva y reflejar los valores de un colectivo, por ejemplo.

En una empresa, la historia de la empresa puede permitir a los trabajadores identificarse como parte de un proyecto común, mientras atrae a los clientes por su reconocimiento de los valores que comunica.

En un contexto de terapia o coaching, una historia puede cambiar la actitud de una persona: le estimula a salir de su zona de confort, a la vez que le permite aprender una forma de afrontar un temor y estrategias de resolución de problemas.