



Miguel Herrero de Jáuregui: «Relatar es crear, es construir»

Descripción

Miguel Herrero de Jáuregui es doctor en Clásicas y en Historia de las Religiones. Ejerce de profesor de Griego antiguo en la Universidad Complutense y es experto en religiones y mitologías de la antigüedad. Su investigación se centra en el poder de las fuentes literarias para generar conceptos y experiencias en los cultos y escuelas filosóficas de la antigua Grecia, así como en la recepción y aplicación de la filosofía y la retórica antiguas al mundo moderno. Herrero de Jáuregui imparte cursos también sobre el arte de relatar, el [storytelling](#). De ello hablamos en esta entrevista.

—**¿Qué es contar historias? ¿Qué es narrar? ¿Qué es el storytelling?**

—Narrar es construir un relato; es decir, hilvanar una serie de acontecimientos protagonizados por personajes que al actuar cambian el estado inicial de la situación. Ese relato es una creación. Tiene mucho de ficción. Puede responder a una realidad. Pero en todo caso es crear, es construir.

—**Encontramos en nuestros días el storytelling como forma de transmitir hechos, la propia biografía, comentarios políticos, promoción de un producto... ¿Estamos ante otra moda pasajera o hay algo más de fondo?**

—Yo creo que no es una moda. Es verdad que en las últimas décadas se ha puesto de manifiesto más explícitamente, a través de la investigación teórica y de la aplicación práctica, lo que siempre había estado ahí. Ya en Aristóteles, en la *Retórica*, en la *Poética*, se habla de la fuerza del contar para dar forma a la experiencia, para persuadir; y los estudios de psicología cognitiva, de lingüística, pero también la aplicación práctica al *marketing*, a la literatura, cada vez han ido dando más fuerza, más importancia, al *storytelling*, a la construcción de relatos.

—**El storytelling se emplea para destacar los valores de la empresa, atraer al consumidor objetivo y a la audiencia. ¿Por qué funciona tan bien como técnica de marketing?**

—El *storytelling* es algo mucho más amplio. El *marketing* trata de persuadir a un potencial consumidor. El relato, su gran fuerza, es que no solo da forma a la intención comunicadora del emisor, sino que sobre todo es recibido por la audiencia de un modo inmediato, y muy plástico, muy intuitivo; de ese modo, la persuasión tiene en el *storytelling* un instrumento fundamental.

—¿Cómo se relacionan las redes sociales, como Instagram, con el *storytelling*?

—Tienen que ver en tanto en cuanto el *storytelling* es una herramienta para la construcción de la propia biografía. Y en tanto en cuanto el relato es también, y ante todo, autorrelato: cómo nos percibimos a nosotros mismos.

—¿Está hecho el cerebro humano de forma especial para reconocer, recordar y contar historias?

—Sí. Los animales, está demostrado, tienen procesos de comunicación entre sí, tienen tipos de lenguaje, pero que sepamos solo el *homo sapiens* es capaz de contar historias, de articular ese proceso comunicativo con un relato; por eso se habla también del *homo sapiens* como el *homo fictus*, como el animal que es capaz de contar historias.

—Si alguien cuenta lo que es, lo puede hacer de diversas formas, e incluso puede dar la impresión de que tiene múltiples biografías. ¿Es esto un problema para el *storytelling*?

—En efecto, uno puede articular su autobiografía cara a uno mismo, cara a los demás, cara a diversos tipos de gente, de modos muy distintos. Hay que encontrar, entre las múltiples posibilidades de creación de la historia de que uno es protagonista, aquella que no es heterónoma sino autónoma, que surge de la propia inteligencia y voluntad.

—¿No somos demasiadas historias como para unificarlas?

—Potencialmente, sí; uno puede ser muchas historias, y quizá en ocasiones se puede percibir como demasiadas historias. Pero yo creo que no es imposible unificarlas. Al contrario, la búsqueda de esa propia identidad, de esa propia voz, tienen mucho de selección y de unificación. El filósofo Javier Gomá, en el segundo volumen de su tetralogía titulado *Aquiles en el gineceo*, recuerda que vivir también es decidir, renunciar, abrir puertas para cerrar otras: eso es pasar de la pluralidad potencial a la concreción de una historia unificada.

—¿Se memoriza mejor con relatos?

—Determinadas cosas, sí. Con el relato, al apelar a esa parte tan importante de nuestro cerebro que está diseñada para pensar con narración, se memoriza mucho mejor. Eso no quiere decir que la única herramienta para memorizar sea un cuento, o una narración. Los niños aprenden las tablas de multiplicar, que no son un relato, con otras herramientas, como la melodía y el ritmo. Está la rima en las poesías. Igual que esos son instrumentos sonoros, el relato es un instrumento cognitivo para memorizar.

—¿Se está perdiendo la tradición oral por el predominio de los medios gráficos?

—Los cuentos se siguen contando... Yo creo que no. Pero en todo caso una cosa es la oralidad, la escritura, lo audiovisual, es decir, los medios de transmisión, y otra es el contenido. El cuento tiene muchísimos siglos de tradición oral. Los hermanos Grimm los recogen y los ponen por escrito, y eso no supone la muerte del cuento, sino al contrario su expansión y su multiplicación en diversas variantes. Ahora se dice que se está perdiendo la escritura en favor de medios más visuales del conocer, con lo cual quizá ahí se recupera la oralidad. Pero como decía: se trata más bien del cambio en los mecanismos de transmisión.

—Para que se atienda de verdad a un relato, ¿el relato ha de ser bueno? ¿Se atiende mejor con relatos que con otros géneros en todo caso?

—Hay medios mejores de construir, que apelan más a lo que la mente humana concibe como un

relato bien estructurado y bien organizado, y por supuesto esto tiene más efecto persuasivo, y sobre la memoria. Un relato mal construido, igual que un razonamiento mal construido, se percibe que falla.

—**¿Mejor el *storytelling* que el *PowerPoint*?**

—El *PowerPoint* es un mero instrumento, que puede ser utilizado mejor o peor, pero no es ni incompatible con el relato ni la condición necesaria para él; es simplemente un medio visual para captar la atención de la audiencia, en clases o conferencias. Y como tantos otros medios puede utilizarse bien o mal, puede ser necesario o absolutamente prescindible. Pero no es un instrumento particularmente adaptado a la creación de ficciones o de relatos.

—**¿Sustenta la narración lo que hacemos, desde el entretenimiento a la educación?**

—De todo lo que hacemos, no. Es una parte muy importante de nuestra actividad cognitiva. Y el entretenimiento y la educación ni siquiera son polos opuestos. Un modo de educar, por ejemplo a los niños, es entretenerles con cuentos. Cada cultura educa en unos valores que se plasman en esos cuentos, y es claro que los cuentos de hace cien años eran distintos de los de hoy, por no hablar de los de hace muchos siglos, porque lo que se pretende inculcar, con lo que se entretiene, va variando con el tiempo.

—**¿Por qué no siempre encontramos nuestra voz ni narramos con nuestra voz?**

—Quizá porque hay tanta profusión de relatos posibles, algunos de ellos ambientales, otros que nos vienen impuestos por la presión social, por los medios, por la pluralidad de posibilidades que tenemos, de la que hablábamos antes, que es un ejercicio difícil, y que requiere esfuerzo y disciplina, autoconocimiento, capacidad de renunciar y decidir, de articular una voz autónoma, no heterónoma. Y como es difícil, y requiere un esfuerzo, muchas veces no lo conseguimos. Pero desde luego es algo que todos podemos conseguir.

—**Los elementos esenciales en el acto de contar historias son argumento, personajes y punto de vista narrativo. ¿Qué destacaría usted del punto de vista narrativo?**

—Es una diferencia sustancial el contar algo desde la primera persona, desde la subjetividad, que desde la tercera, lo que en teoría literaria se llama el narrador omnisciente, con una visión al menos aparentemente objetiva de la circunstancia que se describe. Y se dan a veces también narrativas experimentales con la segunda persona, desde el *tú*, como Miguel Delibes en su novela *Cinco horas con Mario*.

Fecha de creación

26/09/2019

Autor

José Manuel Grau Navarro