

Storytelling en tres actos para abogados

Francisco Ferrer Arroyo¹

Publicado en: Innovación & Derecho, Thomson Reuter-La Ley, Buenos Aires, 2020 (en prensa)

Introducción

El vínculo entre el cine y el derecho es bastante claro, en ambos casos se cuentan historias que pretenden conmover a la audiencia. En el caso de los cineastas, será por medio de una trama que permita a los espectadores identificarse con el protagonista principal, y acompañarlo a enfrentar y vencer los desafíos a los que lo someterá el guion, en tanto que los abogados, como los documentalistas, deberán hacer lo mismo, pero encontrando en los hechos probados de la causa una historia que resulte convincente para los decisores.

A partir de estos puntos en común, entre directores de cine y abogados, no es ilógico que entre ambas disciplinas se presten herramientas. Las pantallas están abarrotadas de series y películas donde hay juicios, y las salas de audiencias de los tribunales, cada vez cuentan con más abogados que presentan sus casos de manera dinámica y convincente.

Para hacer esto último, las técnicas del storytelling suelen ser una gran ayuda. No son recetas mágicas, pero cuando se las conoce, notará que la mayoría de las historias que escuchó y le resultaron atrapantes, fue por qué el narrador, de manera intuitiva o consciente, las estaba empleando.

El secreto de sus formas

Existen libros especializados de storytelling para abogados^{2 3}, por lo que lo que veremos aquí será solo un botón. Para ello, hemos preferido ir a las fuentes, y bucear en las idas de Joseph Campbell⁴, un mitólogo americano que, hacia mediados del siglo pasado, descubrió que, en la inmensa mayoría de los mitos, cuentos y leyendas de la humanidad, existen elementos que se repiten, con independencia de la cultura o la época en que hayan sido escritos.

¹ Magister en Sociología. Abogado. Especialista en Administración de Justicia. Profesor de Psicología Jurídica (UBA-Derecho). Sociología Jurídica (UP-Derecho). Director del curso de Neurociencias y Derecho de Fundación INECO.

² Shapiro, Jonathan, *Lawyers, Liars, and the Art of Storytelling: Using Stories to Advocate, Influence, and Persuade*. American Bar Association, Illinois, 2016.

³ Phillip Meyer, *Storytelling for lawyers*, Oxford University Press, Oxford, 2014.

⁴ Campbell, Joseph, *El héroe de las mil caras*, México, 2014

La razón de este patrón es que resulta eficiente para contar historias, y luego veremos que lo hallamos desde los relatos de la Odisea de Homero hasta la saga de Star Wars. Hay ciertas formas que actúan como llaves maestras que permiten ingresar en la mente del otro, apagar su juicio crítico y embarcarlo emocionalmente en la historia que se le está contando.

La estructura básica son Tres Actos. En el primer acto se presenta al protagonista en su vida cotidiana hasta que algo irrumpe para cambiarla. El segundo acto, son todos los obstáculos que supera el protagonista hasta enfrentar su gran desafío. El tercer acto es la vuelta a su cotidianidad, pero cambiado; ve lo mismo de siempre, pero con otros ojos. Veámoslo con más detalles y personajes:

MUNDO COTIDIANO: Desde que los seres humanos se cuentan historias ante el fogón, todo relato comienza de manera apacible, con frases del tipo, había una vez, o, hace mucho tiempo... Esto mismo se logra empezando a contar la vida cotidiana del protagonista y sus rutinas. Puede ser la miserable vida de Harry Potter con los Dursley; la vida plagada de estafas de Ricardo Darín en Nueve Reinas; o la vida de Nemo con su padre sobreprotector en el arrecife. El personaje en su mundo tiene que generar cierta empatía con el público, ya sea que el público le tenga cierta lástima (p.ej. Joker, apaleado en la calle), lo admiren (p.ej. Aquiles, el mejor guerrero), etc.

RUPTURA DE LA VIDA COTIDIANA: Un día ocurre algo que lleva al personaje a cambiar o salir de sus rutinas. Puede ser un hecho inesperado, un mensaje o algo que lo impulse a modificar, voluntaria o involuntariamente, su vida cotidiana. En Nemo, es la pérdida del hijo lo que impulsa a Marlin —su padre— a vencer su miedo al océano y embarcarse en su búsqueda. En Star Wars, es el mensaje de la Princesa Leia lo que lleva a Luke Skywalker a emprender su viaje.

RESISTENCIA: Por lo general, el protagonista presenta resistencia al cambio; ya sea que se niegue a salir de su zona de confort (como Bilbo Bolsón en El Señor de los Anillos), no quiera hacerlo (Clint Eastwood negándose a entrenar a la chica de Million Dollar Baby) o no se crea con la fuerza suficiente (Luke Skywalker frustrado en su entrenamiento con Yoda).

GUÍA: Suele aparecer un maestro u objeto que ayudan al protagonista, ya sea para resolver su resistencia o en su camino. No siempre los maestros son ancianos sabios. Puede ser Meryl Streep en Thelma y Louis, proponiéndole a la hogareña Thelma vivir dos días en la vida; Brad Pitt en el Club de la Pelea; o la tortuga Peach en Buscando a Nemo.

OTROS PERSONAJES: Acompañando al protagonista aparecerán diversos personajes estereotípicos que ponen obstáculos, ayudan a superarlos y/o crean tensiones para hacer interesante la trama. Estos son:

a) Los “**aliados**” que apoyan moral y físicamente el personaje. Dentro de estos podemos distinguir al Gran Aliado y aliados secundarios. (p.ej. en Matrix, Trinity es la GA de Neo; Han Solo de Luke; Peeta de Katniss en Los Juegos del Hambre; etc).

b) El “**bufón**” es otro imprescindible que actúa como válvula de escape emocional del relato, aunque a veces lo suele representar colateralmente algún aliado. (p.ej. en Shrek

será el Burro; en El Señor de los anillos será el enano Gimli, o el Maestro Yoda en Star Wars, reuniendo así en un mismo personaje el de Guía y Bufón).

c) El “**camaleón**”, suele ser alguien que cambia sorpresivamente durante la historia. Puede ser un amigo que traiciona (Judas, es un clásico; o Edward Norton en la escena final de La Verdad Desnuda insinuándole a su abogado (Richard Gere) su culpabilidad). También puede ser un enemigo que se alía (Meryl Streep en la última escena de Kramer vs Kramer permitiendo que su hijo continúe viviendo con el padre; Lord Vader matando al Emperador antes de morir; o la reina malvada con la que nos sorprenden en Maléfica).

d) Los “**enemigos**”: Son el contrapunto necesario que van permitiendo crear tensiones que captan el interés durante la trama mediante desafíos que le presentan al protagonista. Como en los aliados, habrá un Gran Enemigo, y los secundarios. Por ejemplo, en Harry Potter el Gran Enemigo es Voldemort y los mortífagos los enemigos secundarios, o en el Señor de los Anillos es Sauron, y orcos ocupan el papel secundario.

OBSTÁCULOS: En general las historias no suelen comenzar por el conflicto central, sino que nos van llevando hacia él. Durante la trama, al salir de la vida cotidiana, el protagonista irá teniendo que enfrentar obstáculos. Ello le permitirá al espectador ver cómo el héroe reacciona ante ellos, y lo que va aprendiendo. Son una suerte de entrenamiento que lo prepara para enfrentar el desafío final de la historia. Por ejemplo, Luke Skywalker y Harry Potter van aprendiendo a usar sus poderes, comenten errores y se frustran, pero también aprenden controlarlos. Menos ficticio es el caso de El Lobo de Wall Street, quien también debe aprender a manejar sus capacidades de venta; o Tootsie, donde Dustin Hoffman triunfa como actor cambiando su género.

EL GRAN OBSTÁCULO: Toda la trama suele ser como una pista de obstáculos para llegar al conflicto central que le permitirá al protagonista alcanzar su meta. En este punto, enfrenta el obstáculo más difícil, el Gran Obstáculo. Aquí puede ocurrir que triunfe, y se producirá en él un cambio, y en los espectadores una sensación de bienestar con ese final feliz; o bien, puede fracasar. Pero a pesar de la derrota, en estos casos, lo que triunfa es el mensaje que portaba el protagonista, y la sensación de los espectadores es agrídulce pero positiva. Thelma y Louise mueren en su lucha contra los patrones culturales de su tiempo, pero su mensaje queda, lo mismo aplica para cualquier mártir, desde Gladiador hasta Jesús.

FINAL: Las historias no suelen terminar con la victoria o la derrota del protagonista, sino con un regreso de la cámara al mundo de la vida cotidiana. Pero veremos que algo ha cambiado. Nuestro protagonista mira el mismo mundo de antes de su aventura, pero con distintos ojos. Por ejemplo, en Buscando a Nemo, Marlin —el padre— aprende a confiar en su hijo y darle libertad, y Nemo aprende a ser menos rebelde. Finalmente, en los casos en los que el protagonista fracasa, los que ven el mundo con otros ojos son los demás personajes de la historia.

Pero en todos los casos, el guionista lo que ha hecho es encontrar una historia que, siguiendo alguna idea moral fuerte, le permita ir llevando a sus protagonistas de una forma de estar en el mundo a otra, y el vivir toda esa metamorfosis es lo que engancha a los espectadores para ir siguiendo la historia como cuando vemos la caída secuencial de las piezas de un dominó.

Teoría del Caso y Storytelling

Como dijimos al comienzo, en los juicios el abogado está condicionado como un documentalista a narrar su historia a partir de hechos reales y probados. Pero eso no impide que se apliquen los pasos y personajes del storytelling. A continuación, les dejamos algunas ideas y recomendaciones de cómo hacerlo y qué evitar.

Paso 1. Encontrar el corazón moral del caso.

Como siempre repite Martín Sabelli, *todo juicio es un dilema moral*, y eso es algo que hay que tenerlo muy presente, porque es el nervio profundo de toda la teoría del caso y de nuestra historia. A partir de allí es que todo lo que contemos tendrá una coherencia interna y nos permitirá no perdernos. Un trabajo muy útil para descubrirlo es tratar de escribirlo en no más de doce palabras. Por ejemplo, en el caso de un jubilado estafado o asaltado, el corazón moral sería “el aprovechamiento del débil”.

Paso 2. Generar identificación con el protagonista.

A la gente sólo le preocupará la suerte de los demás si está identificada con ellos. Por ello es que, en la construcción del mundo cotidiano con el que comencemos a narrar nuestro caso, hay que exponer las debilidades del protagonista (o sus fortalezas). Está mal decirlo, pero, la lástima, es el recurso empático más usado por los seres humanos, aunque hay que tener cuidado de no poner demasiado de este condimento para no generar reactancia. El protagonista debe ser *algo* débil, como para poder tener algún grado de resistencia, no *absolutamente* débil. Maneje las dosis, por favor.

Paso 3. Buenos y malos.

Aunque parezca infantil, las buenas historias siempre tienen héroes y villanos. En los juicios, los malos, no solo deben ser incumplidores de la ley que dañan a la víctima. Deben quedar expuestos como personas que, al lesionar a la víctima, lesionan los valores que todos compartimos. En tanto que los buenos tampoco deben ser ángeles, sino personas reales, con virtudes, pero también con algunos defectos, pues será esta combinatoria la que provoque la empatía con quienes escuchan el caso.

Paso 4. El neuromito de los 15 minutos de atención.

Olvídese de eso de que la atención sólo puede sostenerse 15 minutos. Es un neuromito sin contrastación empírica. La atención puede durar mucho más que eso, si no, no existiría el cine ni los partidos de fútbol. Lo que ocurre es que cuando algo no nos atrapa en los primeros minutos o se hace monótono, ahí es donde la atención se dispersará, y se focalizará en otras fuentes de información externas o internas.

El storytelling nos ayuda a plantear el caso de manera de ir introduciendo cambios y personajes en la narración que lo harán atrapante, o al menos más interesan que simplemente exponer hechos. La ruptura del mundo cotidiano suele ser el primer anzuelo, pero asegúrese de introducir la resistencia, algún personaje camaleónico, contar como superó y fracasó el cliente ante pequeños obstáculos, y deje preparado al tribunal o jurado para que sean ellos quienes decidan la suerte de su historia, el final.

Si bien la atención sostenida puede durar, trate de no superar los 25 minutos, pues a diferencia de una película, usted no tiene efectos especiales ni estrellas de Hollywood para mantener una hora y media de atención.

Paso 5. Muéstrelo, no lo diga.

Algunos abogados tienden a iniciar sus alegatos diciéndole al jurado que les contarán un caso “macabro”, “espantoso”. Eso a veces funciona, pero muchas veces, nuestros grandes titulares catástrofe se convierten en un boomerang mortal, por dos razones: la primera es que arruinan el efecto sorpresa, y la segunda, es que tal vez el relato no cubra las expectativas macabras del público. Para evitar esto, lo mejor es contar la historia y que el jurado llegue a la conclusión de haber escuchado un caso terrible. No se lo diga usted, muéstreselos.

Paso 6. Ud no es el protagonista.

En los documentales, el director suele presentar el tema e ir teniendo algunas participaciones durante la trama y al final. Es una pieza clave, pero la estrella debe ser la historia, no él. Lo mismo aplica para el abogado. Debe transmitir credibilidad por medio de su profesionalidad, y desde ese personaje contar la historia. Recuerde que es un cuento lo que narra, no un stand up, aunque asumir el rol de bufón, cuando no se busca un excesivo protagonismo, también puede ayudar.

Paso 7. El poder de las palabras.

No sólo las historias tienen poder, las palabras también. Nunca olvido el caso de una abogada defensora que el día de su alegato final dijo “No pido la libertad..., pido justicia”. La letrada y su cliente querían la libertad, pero ella sabía que, en el campo de la persuasión, para ir hacia la derecha, a veces se debe tomar hacia la izquierda. Esto algo que explica la psicología inversa, pero eso ya es cosa de otro artículo.

Lo dicho en este escrito de divulgación del storytelling para abogados no es más que un acercamiento a la técnica. No son reglas fijas ni fórmulas mágicas —aunque las encontrará en la mayoría de las películas que le hayan gustado—, son simples líneas guías que permiten comprender la importancia de:

- a) Encontrar el dilema moral del caso;
- b) Contar la historia en tres actos;

Primer acto: presentar el mundo cotidiano de nuestro personaje y sus debilidades, y algo que lo rompe.

Segundo acto: los obstáculos que recorre el protagonista con los demás personajes.

Tercer acto: el enfrentamiento con el desafío final, ante el cual triunfa o perece; y una suerte de secuela, que expone el impacto que ello ha tenido en su identidad y/o en su comunidad.

Como hemos sugerido antes, en un juicio, a diferencia de un guion de cine, los abogados van con la historia a medio terminar a los tribunales. Llevan a conocimiento del jurado un caso con protagonistas a los que les han ocurrido cosas que impiden que se arribe a un final feliz de la historia. Por ende, siguiendo esta lógica del storytelling

mezclado con el derecho, lo que se busca ante los tribunales es este final feliz que en términos legales se llama Justicia.

Para practicar con el armado de historias pueden consultar un Google forms que hemos armado para esta tarea. Allí brindan guías y como ejercicio puede intentar completarlo a partir de su caso o de alguna película que haya visto y tenga ganas de analizar desde el storytelling <https://forms.gle/kmLqWarmqDhXGYqAA>

Buenos Aires, pandemia 2020