



Dirección General de Comunicación
DICOM
AÑO DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

DOCUMENTO DE REFERENCIA
DICOM-DR-002

Como Construir Una Historia

La mejor historia es aquella que se cuenta sola. Que, sin mucho esfuerzo, cada persona es capaz de entenderla. La historia debe tener un objetivo y debe dejar bien claro el mensaje que queremos que llegue a todos.

Para ello, el proceso de producción empieza desde que se sueña la historia y se escoge el personaje que será el encargado de contarla hasta que se aprueba y se publica la historia.

A través del video y todo lo que implica el encuentro para grabar y editar.

Con el texto, en el que contamos con mayores detalles y riqueza para complementar el video.

Y con el trabajo en equipo, en la labor de pre producción de los narradores.

VIDEO

- Buen scouting. Esencial para escoger el personaje y determinar si la persona da para historia o qué tanto empeño tendremos que poner para lograr buena historia con ella.
- Conversación previa. Por teléfono, chat o personal en la que podamos conectar con el personaje, conocer un poco sobre su historia y ajustarnos a lo que nos va a contar y aquello que queremos lograr con él.
- Guión de pre producción, que nos ayude a determinar necesidades técnicas y lo que queremos lograr del personaje. Saber justamente a lo que vamos al terreno.
- Guía de preguntas. Cierto que la entrevista debe fluir y darnos la libertad de preguntar sobre la marcha, pero es primordial que hasta la improvisación tenga un sentido y que dirija al personaje al objetivo de la historia.
- Conversación, no entrevista. Hacer de la entrevista una conversación cómoda en la que el personaje esté en su ambiente y se sienta bien. Se trata de compartir un testimonio con el narrador, un acto de desprendimiento y desinterés que ha hecho de manera voluntaria. El objetivo principal tiene que ser que el personaje se sienta a gusto. Prioridad, porque de eso depende su entrega en cada palabra.
- Calidez. El trato afable dentro del marco del respeto y la educación.
- Brevedad. Una entrevista breve con las preguntas necesarias para construir la historia que queremos contar. De aquí, que la conversación previa será la que dicte el ritmo de mi entrevista; voy a preguntar lo que ya me contó el personaje y que me va a llevar justo a donde quiero llegar.
- Guion para el editor. La responsabilidad de comunicar lo que quiero lograr con una historia es estrictamente del narrador. Para ello, es necesario que además de conversar con el editor sobre el sentido de la historia, se le entregue un guion escrito vía correo o WhatsApp.





Dirección General de Comunicación

DICOM

AÑO DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

- Selección de cortes. Una vez el editor limpia el material y saca los cortes del crudo, el narrador tiene que sentarse y escoger una línea narrativa que marque el ritmo de la historia.
- Intro y cierre impactante.
- Lettering. Sólo cuando se hace necesario.
- Hilo narrativo coherente. La historia debe guardar un ritmo constante de principio a fin.
- Planos de detalles. La sutileza de las manos, las expresiones del rostro, las sonrisas, las miradas, todo lo que acerque al receptor y logre que conecte con el personaje.
- Dignidad. No se apela a la lástima. Una cosa es empatía y otra es la pena. Cuidemos la dignidad del personaje.
- Sin espacio para la tristeza. Si toca llorar, que sea por la emoción y la alegría y no por la pena.
- Fotografía cálida. Variedad en los planos y la composición.
- Hay que dejar que el personaje sea él mismo. Eso garantiza la naturalidad y autenticidad del testimonio. La gente lo distingue y lo valora en una historia bien contada.

TEXTO:

- Lenguaje llano. Sin términos rebuscados que sean entendibles para todos. Desde un pequeño al que leen historias en pre primario, hasta un adulto sin mayores estudios o un profesional. Todos en igualdad de condiciones a nivel de entendimiento y comprensión para que el mensaje llegue.
- Capacidad de síntesis. Un texto extenso no es necesariamente un buen texto. Si la idea puede ser expresada en dos líneas de manera precisa y entendible, en lugar de abundar y redundar sobre lo mismo, mucho mejor.
- No escatimar en detalles. Tenemos que ser capaces de describir los olores, el ambiente denso o fluido, los colores de la naturaleza, los sabores, los sentimientos. Leer las expresiones, las miradas y los gestos. Si hablamos de alguien subiendo una escalera, contar los peldaños y describir ese *"sonido pesado de los pasos de quien se acerca, como si arrastrara los zapatos en su andar"*
- Descriptiva. No escatimar en describir lo más mínimo que pueda enriquecer el texto y que nos ayude a que el lector sea capaz de imaginarse allí, justamente en el ambiente que describimos.
- Empatía. Que el lector se identifique con el mensaje. Que sienta que no está solo y que, así como él piensa, pensamos nosotros también. Quien lee sienta que conversa con un viejo amigo.
- Recursos cotidianos. Darle otra dimensión a lo cotidiano. Encontrar y destacar la magia de lo cotidiano.
- Narrativa. Somos los ojos de mucha gente, por eso debemos narrar las historias desde el primer encuentro, el saludo o esa primera impresión que nos cautivó del personaje.
- Sentido humano. Una dosis de sentimiento correcta sin pecar de romanticismo excesivo, poético ni la cursilería, le da belleza al mensaje.
- Ideas concretas y de peso.





Dirección General de Comunicación

DICOM

AÑO DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

- Redacción ligera.
- Estética. Un párrafo limpio, con oraciones que no sean muy largas y las pausas necesarias, hacen un texto atractivo.

CON EL EQUIPO

- Comunicación previa antes de la salida para que el narrador los ponga al día del tema, la historia y el personaje que van a trabajar.
- Determinar los equipos necesarios para la realización de la historia.
- Buena dirección.
- Agilidad en el terreno. Llegar con equipos listos y avanzar en la medida de lo posible.
- Prever contratiempos y hasta condiciones de clima.
- Buena disposición y actitud positiva de todo el equipo.

