



Storytelling y Don Quijote de la Mancha: Un modelo precursor de narrativas persuasivas contemporáneas

Storytelling and Don Quixote de la Mancha: A precursor model of contemporary persuasive narratives



Ángel Martínez de Lara

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Ronda de Segovia, 50, 28005 Madrid, España
amartinez4@utpl.edu.ec

Cómo citar:

Martínez de Lara, A.
(2025). Storytelling y Don Quijote de la Mancha: Un modelo precursor de narrativas persuasivas contemporáneas. *Pucara*, 2(36), 99-108. <https://doi.org/10.18537/puc.36.02.08>

Resumen

Este artículo desarrolla un breve estudio sobre los puntos de convergencia entre el *storytelling* contemporáneo y el *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes. Se plantea que la novela cervantina anticipa, con notable densidad formal y ética, principios hoy centrales en la comunicación estratégica: la construcción del héroe, la apelación emocional (*pathos*), la polifonía, la gestión de la fiabilidad narrativa, la metanarración y la expansión transmedial del universo diegético. Hemos aplicado una metodología de carácter hermenéutico-comparativo, que incluye, entre otros aspectos, la narratología (Genette, Booth y Bal) y la teoría del relato (Ricoeur y Bakhtin). Se analizan pasajes del *Quijote* y se relacionan con las actuales estrategias del *storytelling* aplicado (Salmon, Denning y Jenkins). Las observaciones sugieren la pertinencia de estudios más amplios y permiten afirmar que el texto de Cervantes funciona como un originario precursor de técnicas persuasivas que prefiguran desarrollos propios de los discursos de principios del siglo XXI.

Abstract

This article offers a brief study on the points of convergence between contemporary storytelling and Miguel de Cervantes Saavedra's *Don Quixote de la Mancha*. It argues that the Cervantine novel anticipates, with notable formal and ethical density, principles that are now central to strategic communication: the construction of the hero, emotional appeal (*pathos*), polyphony, the management of narrative reliability, metanarration, and the transmedial expansion of the diegetic universe. We have applied a hermeneutic-comparative methodology that includes, among other aspects, narratology (Genette, Booth, and Bal) and narrative theory (Ricoeur and Bakhtin). Selected passages from *Don Quixote* are analyzed and related to current strategies of applied storytelling (Salmon, Denning, and Jenkins). The observations suggest the relevance of further and more extensive studies, and they allow us to affirm that Cervantes's text operates as an early laboratory of persuasive techniques that prefigure developments characteristic of discourses from the late twentieth and early twenty-first centuries.

Recibido: 10/09/2025
Aprobado: 12/11/2025
Publicado: 19/12/2025

Palabras clave: Cervantes, Don Quijote de la Mancha, narración, narratología, metanarración, retórica, transmedia.

Keywords: Cervantes, Don Quixote de la Mancha, storytelling; narratology, metanarrative, rhetoric, transmedia.

Introducción

Los estudios cervantinos han subrayado desde hace décadas la modernidad técnica del *Quijote* (Close, 2001; Rico, 1998; Riley, 1986). Atendiendo a los aspectos de narratología, Genette (1980/1990) y Booth (1961/1983) ofrecen categorías operativas para pensar perspectivas tales como la focalización, la voz y la fiabilidad; es decir, “entre la pregunta: ¿quién es el personaje, cuyo punto de vista orienta la perspectiva narrativa?, y la muy distinta: ¿quién es el narrador?” (Genette, 1990), mientras que Bal (2009) sistematiza los niveles del relato aplicables a la obra cervantina.

Desde el ámbito del *storytelling* empleado, cabe señalar, entre otros, a Salmon (2007), quien advierte de su potencia formativa y formateadora de la cultura; a Denning (2005), que sistematiza tipologías del relato en el liderazgo; y a Jenkins (2006), quien, a su vez, conceptualiza la convergencia mediática y el transmedia *storytelling*. Dicho de otra manera, si el *storytelling* proporciona la base narrativa, los transmedia ofrecen el formato para la recepción de lo narrado. A modo de similitud: “La acción con sus personajes y episodios es la materia de la fábula, y la narración es su forma” (de los Ríos, 1834, p. 4).

La sugerente lectura de la obra de Cervantes nos sitúa ante la tesitura de aventurarnos a pensar en qué medida el *Quijote* puede considerarse un modelo precursor del *storytelling* contemporáneo, tanto en aspectos estructurales, tales como el diseño del héroe, su arquitectura temporal y su polifonía, como en otros de carácter más pragmático; nos referimos a la gestión de la empatía, la construcción de una comunidad interpretativa y la expansión del universo ficcional.

La novela cervantina anticipa con nitidez un cúmulo de herramientas narrativas —héroe arquetípico, *pathos*, polifonía, metanarración, expansión intertextual— que recontextualizadas en los dispositivos mediáticos actuales, sostienen prácticas de *storytelling* persuasivo. Esta anticipación no es, meramente, técnica, sino también ética: el texto explora, problematiza y satiriza los usos del relato como dispositivo de poder simbólico. Si reducimos sus elementos clave —personajes, ambiente, conflicto y mensajes—, dichos componentes se evidencian en el *Quijote*, aunque pudiéramos pensar que, en gran medida, el *storytelling* se subyuga ante el marchamo de un filoneísmo tecnológico.

Por otro lado, las últimas décadas, el *storytelling* se ha consolidado como una estrategia privilegiada de comunicación persuasiva en ámbitos tan diversos como el marketing, la política, la educación y el liderazgo organizacional. Su eficacia radica en la capacidad de los relatos para articular experiencia y sentido, transmitir valores, generar identificación emocional y otorgar coherencia a vivencias diversas. La genealogía de esta práctica excede con creces su formulación contemporánea. En el canon occidental, el *Quijote* ocupa un lugar único por su innovación en técnicas de narración, su reflexión sobre el acto de contar y su confección de mundos posibles, toda vez que encuentra, quizá, sin proponérselo Cervantes, el eco de su lectura reflejado en la experiencia individual del lector. La hipótesis central de este artículo sostiene que en el *Quijote* se anticipa, de modo embrionario y, a veces, plenamente desarrollado, dispositivos que hoy identificamos con el *storytelling*.

Para examinar esta idea se ha seguido una metodología hermenéutico-comparativa, apoyada en categorías narratológicas (Genette, Booth, Bal), teoría del relato (Ricoeur, Bajtín) y en conceptualizaciones del *storytelling* aplicado (Salmon, Denning, Jenkins).

Metodología

Hemos asignado un enfoque hermenéutico-comparativo, cuya sustentación obedece al análisis textual y la correlación teórica, entre la narratología clásica y las actuales prácticas del *storytelling*. La estructuración metodológica se contiene en tres fases: interpretación, comparación y síntesis.

En primer lugar, la interpretación hermenéutica permite desentrañar los sentidos implícitos en los pasajes seleccionados del *Quijote*, considerando la obra no solo como texto literario, sino como matriz simbólica de la actualidad narrativa.

Su lectura se centra en las categorías manifestadas por Ricoeur (1994), en su concepción de la triple mimesis —prefiguración, configuración y refiguración—, pues, se vincula el texto de Cervantes con los activos procesos de construcción de sentido en el discurso narrativo.

A continuación, y, en un segundo término, la comparación se desarrolla mediante el diálogo entre las estructuras narrativas del *Quijote* y los modelos teóricos del *storytelling* propuestos por Denning (2005), Salmon (2016) y Jenkins (2006). En tanto en cuanto, se identifican diversas analogías en torno a la configuración de don Quijote como héroe, su

pathos como apelación emocional y la polifónica expansión de los transmedia. Cervantes nos anticipa, quizá, intuitivamente, los mecanismos que hoy se sistematizan en la comunicación modélica.

Por último, a modo de síntesis crítica, la aplicación hermenéutica comparativa nos situaría ante la dimensión, tanto ética como estética de la narración. Esto es así, porque el texto cervantino constituye el venero originario de las técnicas persuasivas. Y, su lectura, más aún, su relectura nos permite examinar la delgada línea que limita la invención creativa y la manipulación simbólica en el contexto mediático referido.

Pensamos que tal metodología orienta el valor epistémico de la narración, no ya como medio, sino como conocimiento. Este estudio no pretende la cuantificación de unos datos, sino más bien la comprensión de aquellos vínculos que aúnen la original prosa de Cervantes con las estrategias narrativas de las presentes prácticas del discurso.

Atendiendo a esta metodología, las referencias al *Quijote* obedecen a la observación sistemática de patrones narrativos, en el limitado corpus de los reseñados pasajes comparados con los actuales relatos empleados en las habilidades propias del *storytelling*. Este corpus comprende, por un lado, episodios, estructuralmente, representativos de la novela —entre ellos, Cide Hamete Benengeli, historiador árabe, (I, 9); De las discretas razones que Sancho pasaba con su amo, (I, 19) el carro o carreta de *Las Cortes de la Muerte*, (II, 11) o el coloquio de los escuderos, (II, 13) —, seleccionados al hilo de la lectura por su densidad simbólica y su potencial para evidenciar procesos de mimesis narrativa. Por otro lado, se han examinado, a título de ejemplo, algunas narrativas actuales de diversa índole —relatos institucionales, políticos, guiones transmedia, secuencias de narrativa digital y TEDx— con el fin de contrastar, asimismo, sus mecanismos de configuración discursiva.

Esta metodología empírica ha consistido en la aplicación de matrices de codificación narrativa, cuyo sentido queda vinculado a la triple mimesis de Ricoeur y a las categorías operativas del *storytelling*, tales como, el héroe, el conflicto, el *pathos* y la expansión transmedia. La codificación se llevó a cabo de forma manual, según una lectura intensiva y validada, a través, de un proceso de revisión cruzada ante los capítulos referidos del *Quijote*, a efectos, de considerar una consistencia interpretativa. Ni que decir tiene que los resultados obtenidos revelan significativas recurrencias afectivas, en cuanto la

confección del héroe, en la función persuasiva de sus apelaciones y en las estrategias de ampliación narrativa que, aunque originarias en Cervantes, encuentran clara correspondencia con los modelos sistematizados por Denning, Salmon y Jenkins.

De tal manera que no se pretende reducir la interpretación a un exhaustivo análisis cuantitativo, más bien, ofrecer una base, cuya verificación contraste la relación teórica entre el *Quijote* y el *storytelling*. De este modo la comunión hermenéutica de ambos, se ve enriquecida mediante una determinada observación que nos permite afirmar, con un mayor rigor, la continuidad histórica habida entre la prosa de Cervantes y ciertos dispositivos narrativos de la comunicación actual.

Desarrollo

1. Narratología: voz, focalización y fiabilidad

Se toman de Genette (1990) las distinciones entre voz (quién habla), modo o focalización (quién percibe) y tiempo del relato; de Booth (1983), la categoría de “narrador fiable/no fiable”; y de Bal (2009), la articulación entre fábula, historia y texto. Estas herramientas permiten describir el sistema de enunciación del *Quijote*, con su célebre juego entre narradores —el “autor” implícito, el traductor, Cide Hamete Benengeli— y los documentos intercalados. “El libro está lleno de historias, relatos e informes y de narradores, además de Benengeli. Este mismo tiene un sosia que actúa como cronista oculto” (Avalle-Arce, 1973, p. 77).

De este abanico de posibilidades, junto con las ya mencionadas dentro del estado de la cuestión, podrían derivarse estudios casi independientes, si bien nuestro interés se concentra, aquí en el ámbito, estrictamente, académico.

Cervantes, cuando interpola a Cide Hamete Benengeli, como narrador ficticio dentro de la propia obra, introduce un artificio literario que expande en ondas concéntricas distintos niveles de ficción y a la vez somete a crítica la naturaleza misma del hecho narrado. El tan original como hábil recurso, no se limita a una simple invención de autoría, sino que constituye un verdadero dispositivo irónico. El autor árabe se convierte en pieza narrativa y autor de la “verdadera” historia de don Quijote, al fin y al cabo, no deja de ser un personaje inventado por Cervantes, es decir, otro ente de ficción.

De este modo, la voz de Benengeli adquiere un carácter, doblemente, ilusorio por su expansión concéntrica. Pues, si bien don Quijote, como protagonista, encarna el delirio de un individuo que confunde la realidad con aquello que deriva de la lectura de los libros de caballerías, Benengeli representaría, a su vez, otro delirio: el de un narrador que se erige en garante de veracidad; pero, cuya existencia queda sometida, únicamente, al genio creador de Cervantes. Así, la pretensión de “historiar fielmente” las aventuras del caballero andante queda estigmatizada por la paradoja de que esa historia emana de un tejido de ficciones. De tal manera que: “Pero esto importa poco a nuestro cuento: basta que en la narración dél no se salga un punto de la verdad” (Cervantes, 1987^a, p. 54).

Aquí, el efecto buscado es claro: Cervantes no sólo parodia el género caballeresco, sino que además socava la noción de autoridad narrativa. La “voz autorizada” del cronista árabe, lejos de conferir veracidad documental, pone en evidencia la fragilidad de cualquier discurso literario que se proclame histórico o verdadero.

La técnica del Storytelling tiene una metodología concreta y muy bien definida en la que la estructura, el tiempo, la voz narrativa, el uso de los sentidos y la definición de los personajes deben estar correctamente planteados para lograr el efecto emotivo y empático deseado (Zambrano Verdesoto et al., 2017, p. 5).

Cervantes, como artífice supremo, revela un juego de espejos en el que realidad y ficción se entrelazan en un relato de invenciones superpuestas que, paradójicamente, desvelan la verdad de la condición humana. Este juego se despliega allí donde realidad y ficción se entrecruzan: “el pasado no solo es algo remoto, sino que también forma parte de lo que somos. Y también lo es la ficción” (Bal, n.d, p. 19). Todo relato no es sino un entramado de ficciones que, sorprendentemente, desabrigan la verdad del lector; experiencia que no resulta ajena a la metodología del *storytelling*.

2. Polifonía y dialogismo

Bajtín (2010) define la novela polifónica como aquella en la que múltiples conciencias coexisten sin ser subsumidas por una voz autoritaria. El *Quijote* anticipa este modelo al conjugar la voz del hidalgo, la de Sancho y la de otros personajes secundarios, quienes, a su vez, plasman sus propias narraciones y articulan discursos procedentes de distintos estratos sociales y culturales. Bajtín afirma: “La asimilación de la palabra ajena toma una significación más

profunda e importante en el proceso de formación ideológica del hombre, en el sentido propio de la palabra” (Bajtín, 1989, p. 158).

3. Tiempo y configuración

Ricoeur (1983) sostiene que el relato “prefigura, configura y refigura” la experiencia temporal, integrando acontecimientos heterogéneos en una totalidad dotada de sentido.

La estética de la narración no puede comprometer el problema de la comunicación sin hacer lo mismo con el de la referencia. Lo que se comunica en última instancia, es, más allá del sentido de la obra, el mundo que proyecta y que constituye su horizonte (Ricoeur, 1994, p. 154).

En gran medida, lo que nos propone Ricoeur es el efecto de inseparabilidad entre la estética, su comunicación y el entorno al que se refiere. De tal manera, la narración no sería, únicamente, una estructura formal o un juego estilístico —pensemos en que, para Buffon, “el estilo es el hombre”—, sino que manifiesta un despliegue estético que compromete, necesariamente, la dimensión comunicativa. Toda obra literaria transmite algo. Ese algo es la experiencia misma de la ficción. Consideremos que “un hombre es, en verdad, civilizado cuando es capaz de percibir lo latente valioso bajo lo visible, en sí mismo inexpresivo; cuando sabe que existir supone correlaciones, conexiones y coexistencias” (Castro, 1975, p. 280).

La superficie de las cosas, aunque se nos dé como cierta, resulta exigua para revelarnos su más profundo significado. Por ello, la capacidad de percibir cuanto late constituye un determinado signo de madurez intelectual y espiritual, que el *storytelling* no alcanza a mostrar. El hombre civilizado transciende lo inmediato y sensible para buscar el sentido interior de las cosas.

De esta forma, lo estético se enlaza con lo ontológico, en palabras de Sebastián Fox Morcillo en su *De imitatione seu de informandi styli ratione*:

Todo lo que no se hace a ejemplo de otra cosa, resulta las más de las veces imperfecto y manco. [...] No está en las palabras ni en la forma de la oración, sino en cierta semejanza de la naturaleza (*sed in naturae similitudine*), que se puede sentir mejor que explicar con palabras (Menéndez Pelayo, 1940, p. 162).

Cada narración abre un espacio de mundo que no se limita a un simple mensaje, pues transmite la experiencia vivida en ese entorno. La recepción cobra aquí relevancia: el lector no es pasivo, sino que

interpreta y resignifica lo narrado desde su horizonte vital, cultural y cognitivo. Esta capacidad es, a la vez, limitada por el contexto y abierta a nuevas posibilidades de sentido. El yo individual, al organizar sus propios signos dentro del sistema lingüístico y cultural, construye con libertad mundos posibles y códigos de interpretación propios, en contraste con la manipulación que a menudo persigue el *storytelling*.

Tomemos como ejemplo: “El uno lo probó con la punta de la lengua; el otro no hizo más de llegarlo a las narices. El primero dijo que aquel vino sabía a hierro; el segundo dijo que más sabía a cordobán” (Cervantes, 1987^a, p. 204). Y así, lo explica Eco:

El idiolecto no es la afirmación de que el vino sabe a hierro, que es ya lectura y juicio crítico. Es la afirmación de que el vino contiene hierro, es decir, que exhibe un aspecto reconocible intersubjetivamente, que da razón del hecho de que alguien (y no necesariamente alguien cualquiera) identifique un sabor a hierro (Eco, 1990, p. 151).

De este modo, mientras la lengua funciona como un código compartido y el idiolecto se vincula a una comunidad determinada, este último nos señala la manera en que un sujeto, en su unicidad, actualiza y articula ese código sin sometimiento a necesidad aparente, como nos sugiere el *storytelling*. Por lo tanto, “la recepción de textos de ficción necesita de una orientación teórica que permita interrogar también los huecos e inconsistencias del texto en lo que se refiere a sus implicaciones teóricas” (Stierle, 1987, p. 127).

En consecuencia, la narración estética es, al mismo tiempo, un acto de comunicación y una apertura referencial hacia un mundo posible. Su sentido no queda encerrado en el texto, sino que se actualiza en el encuentro entre la obra y el lector, en la tensión entre los límites de la situación receptiva y la infinitud del horizonte que la obra proyecta.

No olvidemos que el tiempo narrativo del *Quijote* constituye un elemento tan complejo como fluctuante, que Cervantes maneja con una amplia libertad. Su entrañable lectura trasciende a la sucesión cronológica de los hechos contados, pues su composición literaria se expone en distintos planos temporales.

Tomemos, por ejemplo, cuando el relato oscila, a veces, entre el tiempo lineal que avanza con los pasos de don Quijote y Sancho, y, otras, un tiempo digresivo, en donde se interpolan otras historias —como las de Cardenio, el curioso impertinente o el capitán cautivo, entre otras—, que suspenden, las cuales entretienen y divierten la acción principal:

En las fronteras de las diferentes unidades del texto la promesa de la verdad es una garantía de continuidad en la narración, enlazando así la función del autor ficticio que ahora estamos examinando con otra no menos significativa en su estatuto funcional, como es la regulación del decurso del relato (López Navia, 1996, p. 116).

A su vez, Cervantes juega con un tiempo de carácter histórico-temporal, que sitúa la novela en la España del siglo XVII, así como, con un tiempo ficticio que, si bien está controlado por el narrador, éste se desmarca, irónicamente, al situarse bajo el prisma de las dudosas fuentes de Cide Hamete Benengeli. No olvidemos que “dicen que en el propio original desta historia se lee que, llegando Cide Hamete a escribir este capítulo, no le tradujo su intérprete como él le había escrito” (Cervantes, 1987^b, p. 599).

Con este ardid expresivo, Cervantes otorga al relato un carácter metanarrativo, pues el tiempo mismo se constituye en un elemento de construcción literaria. “El tiempo del *Quijote* es el tiempo de sus personajes” (Cervantes, 1987^a, p. 101).

Ahora bien, encajemos, en la medida de nuestras posibilidades, como elementos constitutivos del *storytelling* aquello que Erasmo manifestaba a su discípulo Cristián Northoff en 1497:

Hay que combinar con los mismos estudios algún placer, a fin de que al aprender sea para nosotros un juego más bien que un esfuerzo [...]. Debes aprender enseguida y muy deprisa los conocimientos más excelentes. Es extrema locura aprender lo que luego hay que desaprender (Castro, 1975, p. 128).

En resumidas cuentas, no se puede enseñar lo que no se ha estudiado ni contar bien lo que no se sabe o no se ha vivido. Confundir el *storytelling* de marketing con conocimiento es, cuando menos, peligroso, pues convertiría al estudiante en un simple consumidor y al *alma mater* en un centro comercial. Porque, si así fuera, “la vida sería un cuento dicho por un idiota —un cuento lleno de estruendo y furia que nada significa—” (Shakespeare, 1993, p. 540).

Para tal cuento, sería menester no más que la receta de Juan de Mairena:

El hombre, para ser hombre
necesita haber vivido,
haber comido en la calle
y, a veces, no haber comido (Machado, 1971, p. 194).

La enseñanza exige, cuando menos, cierto grado de rigor y, aún más, de autenticidad. Pretender suplir una evidente falta de conocimiento con recursos superfi-

ciales de seducción narrativa constituye, primero, un atrevido riesgo fatuo para la formación intelectual y moral de los estudiantes y, segundo, la palmaria evidencia de una menesterosa vocación docente.

En efecto, confundir el *storytelling* de marketing con el verdadero conocimiento académico resulta, en grado sumo, resbaladizo. Si bien la narración es una herramienta pedagógica valiosa cuando se utiliza como recurso didáctico para facilitar la comprensión de conceptos complejos, convertirla en sustituto del saber disciplinar equivale a despojar a la educación de su fundamento esencial: la transmisión crítica, sistemática y contrastada de la verdad. Toda anécdota es un disfraz, como los refranes, que, si bien pueden servir para salpimentar el discurso, no pueden sustituirlo, porque la exposición académica no es un reguero de historietas orientado a suscitar complacidas sensaciones compartidas. Quizá, sea, precisamente, ese cedazo el que deja traslucir la inopia señalada, confundiendo la labor del docente no tanto para consigo mismo cuanto, peor aún, para el otro: “Todos los comerciales son unos mentirosos; tanto mejor, porque los consumidores adoran que se les cuenten cuentos” (Salmon, 2023, p. 262).

Sabemos que cuando la universidad renuncia a su debida seriedad epistemológica, en beneficio de otras concebidas técnicas de mercadeo, su labor se degrada, en favor, de meros intercambios comerciales. En ese escenario, de contumaz consumismo, el estudiante deja de ser estudiante para convertirse en consumidor; y el *alma mater*, en lugar de custodiar el saber y orientar la búsqueda de la verdad, se reduce a desempeñar el papel de centro comercial donde el “cliente” escoge, según conveniencia, productos educativos ligeros, efímeros, superficiales, y, fragmentarios a menudo, vacíos de sustancia y carentes del más mínimo rigor académico.

Cabría pensar en la concepción individual del estudiante en el aula, del personaje en la lectura o del cliente en el *storytelling*; es decir: “El ‘yo’ que se enuncia a sí mismo es oído o percibido; es una inflexión en la cual ha pasado inmediatamente a formar una unidad con aquellos para quienes es una existencia real, y es una autoconsciencia universal” (Booth, 1961, p. 151). Pero conviene recordar que el discípulo no es un “cliente” al que manipular con estrategias propias de zoco, sino ese alguien; ese otro necesitado de verdad: “Los refranes son sentencias breves, sacadas de la experiencia y especulación de nuestros antiguos sabios, y el refrán que no viene a propósito antes es disparate que sentencia” (Cervantes, 1987^a, p. 958).

En el aula, esa verdad no está exenta de sentimiento; pero no de aquel “sentimiento de pertenencia [que] no se da sin un cierto ‘formateo de los espíritus’” (Salmon, 2023, p. 63). Ante estas coyunturas, el peligro es doble: por un lado, se banaliza la misión formativa de las instituciones académicas; por otro, se condena al estudiante a un conocimiento precario, incapaz de sostener una reflexión crítica o de alimentar una futura práctica profesional sólida.

Así, el artificio narrativo —cuando se erige en sustituto y no en complemento— se transforma en un espejismo que entretiene, pero, no forma; que emociona, pero, no ilumina; que engaña, pero, no enseña, convirtiendo al estudiante y al docente en parias de un espectáculo de feria. Tanto uno como otro se convierten en pacientes de la degradación de la experiencia educativa; y, de este modo, se pierde el sentido esencial de la educación superior, reduciéndola a una mera y vaga apariencia.

En el mercado y su entorno lo que predomina es la fugacidad, así como, el asombro ante lo novedoso por superficial, tales ruidos y tales distracciones; por contraste, alejan a la universidad de su fundamento constructivo, e, igualmente, de su reflexión crítica. En consecuencia: “No tener maestro es no tener a quien preguntar y, más hondamente todavía, no tener ante quien preguntarse” (Zambrano, 2007, p. 75). Por lo tanto, cuando la educación comete el error propio de las razones de mercado sus protagonistas se convierten en simples consumidores de contenidos sin solvencia o en charlatanes obligados a entretener.

El aula, degradada a espectáculo efímero, pierde su condición de espacio socrático y se vuelve teatro de apariencias. Frente a este riesgo de simulacro, la misión esencial de la universidad es custodiar la autenticidad del saber y resistir la tentación del marketing. Sólo quien reconoce, con humildad, que no sabe —como recordaba Sócrates— está en condiciones de enseñar con verdadero conocimiento.

4. Retórica de la emoción

Desde Aristóteles hasta la psicología cognitiva contemporánea, la persuasión implica *ethos*, *logos* y *pathos*. El *storytelling* privilegia el *pathos* como “pegamento” social (Denning, 2005). En el *Quijote*, la oscilación cómico-trágica moviliza empatías complejas que desbordan la risa paródica o, en ocasiones, la convierten en dolorosa mueca de una melancolía enfermiza. No olvidemos que “la irrepetibilidad de la obra de arte es idéntica a su integración en

el contexto de la tradición. Una tradición que es, por supuesto, algo absolutamente vivo, mutable de manera extraordinaria” (Benjamin, 2024, p. 17).

Ese mismo concepto de “irrepetibilidad” es el que debe encontrarse en cada clase y procurarse para los estudiantes, puesto que “los personajes del *Quijote* hablan de su identidad personal y se juzgan a sí mismos como si fueran seres reales de carne y hueso” (Morón, 2005, p. 15).

A la luz de lo dicho, el *pathos* aristotélico, como telón de fondo, impulsa la disposición afectiva que favorece a quienes escuchan la aceptación del argumento. Sabemos que las personas no juzgan del mismo modo, pero sí perciben —incluso cuando desconocen el tema del que se trata— si lo que se les expone se da en un marco de afectividad. Por ello, el orador eficaz debe conocer las pasiones, sus causas y los medios para despertarlas o atenuarlas, integrando esa dimensión emocional en el discurso. Y preguntarse, con Sancho: “¿cuál es el corazón que no llora?” (Cervantes, 1987b, p. 172).

En consecuencia, el *pathos* en el aula constituye una apelación a los sentimientos del receptor, no como víctima de una manipulación irracional, sino como complemento necesario de la argumentación lógica y de la autoridad moral del hablante. Por lo tanto:

El modelo de creación operante en el lenguaje es, mutatis mutandis, el que rige en la creación de objetos literarios populares, mediante los cuales un grupo o determinados grupos se expresan y comunican. En otros términos, la creación popular es otro caso de dinámica de grupos (Molho, 1979, p. 27).

Dice Sancho: “porque le he estado mirando un rato a la luz de aquella hacha que lleva aquel malandante, y verdaderamente tiene vuestra merced la más mala figura, de poco acá, que jamás he visto” (Cervantes, 1987a, p. 375).

Sancho bautiza a su señor con el nombre de “Caballero de la Triste Figura” por la impresión que la imagen de don Quijote produce en él. Tal recurso emocional constituye una herramienta para transmitir ideas, dado que, la visión de la apariencia inspira el nombre. Ahora bien, la autenticidad reside en el sentimiento de verdad con que Sancho se expresa. Pero, si el narrador manipula las emociones de un modo artificioso, corre el riesgo de trivializar el mensaje, desvirtuar su intención y erosionar la credibilidad del discurso.

La exageración o el artificio son vanas conjeturas, cuya incongruencia el público adivina antes incluso de sospecharlas; la disonancia entre el mensaje y la realidad a la que se pretende encajar la conduce, así, al rechazo cuando no a la desconfianza. De este modo, Sancho no deja de captar la verdad de la figura de don Quijote.

En definitiva, todos contamos historias, y contar historias con autenticidad implica un mínimo grado de compromiso con la verdad emocional. De tal manera que, en una primera impresión, se perciba cierta cualidad transformadora que, aun surgiendo de la experiencia, se ofrezca honesta y transparentemente.

Y así, lo comparte Sancho con don Quijote: “pero, con todo, propuso de llamarse de aquel nombre, en pudiendo pintar su escudo o rodela como había imaginado” (Cervantes, 1987a, p. 376):

Finalmente, no se debe olvidar que las emociones deben ser genuinas. Manipular los sentimientos de la audiencia sin una base auténtica puede resultar contraproducente y, en última instancia, dañino. La autenticidad en la narrativa asegura que la conexión emocional sea franca y honesta, lo que consolida la confianza entre quien cuenta la historia y su audiencia (Bravo, n.d., p. 17).

5. Convergencia y transmedia

Jenkins (2006) explica que los universos narrativos contemporáneos se expanden entre múltiples medios y plataformas. Aunque propio de la era digital, este fenómeno tiene antecedentes en el *Quijote*, que incorpora manuscritos apócrifos, crónicas internas y responde a la continuación espuria de Avellaneda, anticipando, así, mecanismos de expansión narrativa. Si Jenkins propone la integración, Cervantes, en palabras del profesor Morón, ofrece un modelo distinto: “la narración se sostiene en el entendimiento, que combina inventiva y juicio” (Morón, 2005, p. 34).

La pronta inventiva permite a don Quijote transformar cualquier realidad a la que se enfrente —por ejemplo, en el capítulo VIII de la Primera parte— en “la jamás imaginada aventura de los molinos de viento”. En ese adjetivo, “imaginada”, el narrador dispone los episodios con el desequilibrio que provoca la mal disimulada risa. Las técnicas de *storytelling* cumplirían funciones similares; si bien, el ingenio abre diversas posibilidades, el juicio las reviste de consistencia y de verdad.

Resultados

La hipótesis del presente trabajo afirma que en el *Quijote* se anticipan los principios narrativos y éticos del presente *storytelling*, tales como: la construcción del héroe, la apelación emocional o (pathos), la polifonía, la fiabilidad narrativa, la Metarración y la expansión transmedial.

Cervantes nos ofrece un amplio y complejo sistema de voces, en el que autor y narrador, junto con Cide Hamete Benengeli, preludian lo manifestado; y, en cuanto al contenido en referencia al *storytelling*, ya sea por su polifonía o, ya sea, por su carácter transmedia, desarrollan una estructura de amplitud narrativa de muy valiosa riqueza.

La inalcanzable dimensión ética del *Quijote* nos advierte que, por el contrario, el uso del *storytelling*, carente de rigor, no va más allá de un vacío artificio comercial o pedagógico.

La narrativa de Cervantes nos procura un modelo de ética y estética en combinación con la inventiva y la discreción, sin parangón frente a la trivialización contemporánea del relato.

Conclusiones

Hemos pretendido, modestamente, adoptar un enfoque cualitativo con una intención hermenéutico-comparativa, tomando como ejemplo algunos pasajes significativos del *Quijote* y contrastando los marcos narrativos del *storytelling* con los de la novela cervantina. Al insuficiente conocimiento estratégico del *storytelling* hemos intentado unir el recuerdo de la sensación vivida tras la lectura de la palabra *Vale* en el *Quijote*; es decir, la última.

Sabemos que el *storytelling* es el arte de contar historias con fines comunicativos y que, en las últimas décadas, se ha consolidado como estrategia predilecta en ámbitos tan diversos como la literatura, la publicidad, la política y la educación. Su fuerza radica en que las narraciones permiten transmitir valores, generar identificación emocional y otorgar sentido a experiencias dispersas. “El *storytelling* como *storytelling* carece de aquella fuerza que distinguía originariamente a la narración” (Han, 2023, p. 105). Sin embargo, esta misma pujanza obliga a someterlo a una crítica rigurosa, a fin de discernir sus alcances y sus límites, que estimamos radican entre la apertura hacia la libertad que ofrece al lector el *Quijote* y el constreñimiento propio de ciertas contumaces habilidades comerciales.

Sospechamos que, junto a su poder persuasivo, el *storytelling* contiene un riesgo manipulador. Si bien reconocemos su capacidad convincente y su efecto inmediato de conexión, tal ardid no deja de mostrarnos indicios falsificadores.

En campañas políticas, por ejemplo, se construyen relatos, sorprendentemente, épicos en torno a los líderes o a determinadas causas que no siempre corresponden a la realidad de los hechos. Esto, para un auditorio condicionado por la globalización de las redes, adopta ciertos atisbos de banalización de la narración expuesta. La historia narrada se convierte en una “verdad emocional” que desplaza el análisis racional. De ahí que Paul Ricoeur advirtiera que toda narrativa tiene la facultad de configurar la realidad, lo cual exige una vigilancia crítica frente a la seducción del relato. No sería, por lo tanto, la verdad o falsedad del cuento, sino la media verdad del cuento contado. Y confundir mitin con aula despierta ciertas alarmas al colocar en el mismo plano audiencias de naturaleza, radicalmente, distinta:

El narrador asume que su historia es verdadera. Si desde el punto de vista filosófico siempre hay múltiples aproximaciones a la realidad, un relato presenta una de todas las posibles: la que el narrador asume como cierta y, por ello, merece ser comunicada a los demás (Denning, 2005, p. 6).

Por lo tanto, uno de los problemas del *storytelling* como estrategia contemporánea es su tendencia a la trivialización de la historia. El exceso abrumador de relatos —en redes sociales, en marcas, en conferencias motivacionales—, donde todo individuo erigido en protagonista cuenta algo, ha generado una inflación que rebaja el concepto mismo de historia. Muchas de estas exposiciones carecen de densidad y autenticidad y se reducen a meras anécdotas superficiales diseñadas para captar la atención inmediata. De esta manera, el *storytelling* se convierte en un producto estandarizado que pierde su dimensión originaria de arte y reflexión.

Considérense las siguientes técnicas del *storytelling* en este prólogo al *Quijote*:

Nuestro espíritu es naturalmente curioso, inconstante y perezoso. Para agradarle es indispensable incitar a un tiempo mismo su curiosidad, prevenir su inconstancia y acomodarse a su pereza. Todo lo que es raro, nuevo y de un éxito dudoso e incierto, mueve la curiosidad del espíritu: la simplicidad y unidad convienen a su pereza, y la diversidad y variedad entretienen su inconstancia (de los Ríos, 1834, p. 4).

De esta manera nos situamos ante el desequilibrio entre la inventiva y el juicio. El *storytelling* suele pecar, bien por exceso de la primera, bien por carencia del segundo. Su inventiva se carga de metáforas, relatos conmovedores y giros dramáticos; pero, a menudo, falta juicio en la selección de lo que se narra y en la manera de disponerlo, y sobre todo en su coherencia ética. Aunque ofrece espectacularidad, ésta se vacía cuando se persiguen emociones carentes de verdad y el discurso se desequilibra. Una cosa es “contar una historia” y otra muy distinta es forzarla en su narración, reduciéndola a una escasa diversidad y a formas expresivas manidas, lo que da como resultado un discurso tan gris como plano. La hegemonía del relato amenaza, así, la pluralidad de modos de pensar y comunicar. Simplemente, ya nadie sabe contar un chiste.

Ni que decir tiene que el *storytelling* es una herramienta poderosa, no muy distinta de la que utilizaban los juglares medievales, quienes, pintolescamente ataviados, entretenían a un auditorio con bailes, canciones o largas narraciones heroicas a la espera de ser recompensados por un público complacido. Y sería ahí, donde esa potencia debería someterse a crítica, para distinguir entre la auténtica narración y su manipulación, así como, entre la inventiva creativa y el juicio ético. Sólo, así, el *storytelling* podría conservar su dignidad como arte de comunicar y no degradarse en una simple técnica de seducción. La estrategia para generar empatía, sentido o memoria ya estaría servida, para lo cual: “Hanse de casar las fábulas mentirosas con el entendimiento de quien las leyere” (Cervantes, 1987b, p. 906).

Conflicto de intereses: El autor declara no tener conflictos de intereses.

© **Derechos de autor:** Ángel Martínez de Lara, 2025.

© **Derechos de autor de la edición:** Pucara, 2025.

Referencias

- Avalle-Arce, J. B., & Avalle-Arce, R. E. C. (Eds.). (1973). *Suma cervantina*. Tamesis Book Limited.
- Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Taurus.
- Bal, M. (s. f.). *Don Quijote: Tristes figuras / Don Quijote: Sad countenances*. [Datos de publicación no disponibles].
- Benavides Bailón, J. M., & Mendoza Lino, P. (2020). El storytelling en la educación superior: Un análisis del impacto y pertinencia de la narración de historias en el proceso formativo. *Revista Científica Hallazgos* 21, 5(2). <https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v5i2.461>
- Benjamin, W. (2024). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Abada.
- Booth, W. C. (1961). *La retórica de la ficción*. The University of Chicago Press.
- Bravo, I. (s. f.). *Storytelling salvaje*. [Datos de publicación no disponibles].
- Castro, A. (1975). Pedagogía erasmiana. En *De la España que aún no conocía*, vol. 2 (pp. 125–130). Finisterre.
- Castro, A. (1975). Ensanchamiento de las ideas acerca del hombre. En *De la España que aún no conocía*, vol. 2 (pp. 275–282). Finisterre.
- Cervantes, M. de. (1987a). *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* (V. Gaos, Ed.). Gredos.
- Cervantes, M. (2004). *Don Quijote de la Mancha* (Ed. F. Rico). Real Academia Española.
- Close, A. J. (1990). *Miguel de Cervantes, Don Quixote*. Cambridge University Press.
- de los Ríos, V. (1834). *Análisis del “Quijote”*. Imprenta de la Viuda e Hijos de Gorchs.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling*. Jossey-Bass.
- Eco, U. (1990). *Los límites de la interpretación*. Lumen.
- Genette, G. (1990). *Narrative discourse: An essay in method* (J. E. Lewin, Trad.). Cornell University Press.
- Han, B.-C. (2023). *La crisis de la narración*. Herder.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- López Navia, S. A. (1996). *La ficción autorial en el Quijote y sus continuaciones e imitaciones*. Ediciones UEM-CEES.
- Machado, A. (1971). *Juan de Mairena*. Castalia.
- Menéndez Pelayo, M. (1940). *Historia de las ideas estéticas en España* (Vol. II). C.S.I.C.
- Molho, M. (1979). *Cervantes: Raíces folklóricas*. Gredos.
- Morón, C. (2005). *Para entender El Quijote*. Rialp.
- Ricoeur, P. (1994). *Tiempo y narración I*. Siglo XXI.
- Riley, E. C. (1989). *Teoría de la novela en Cervantes*. Taurus.
- Salmon, C. (2023). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Edicions 62, S.A.
- Shakespeare, W. (1993). *La tragedia de Macbeth* (Vol. II). Aguilar.
- Stierle, K. (1987). ¿Qué significa “recepción” en los textos de sección? En J. A. Mayoral (Ed.), *Estética de la recepción* (pp. 87–143). Arcos Libros.
- Zambrano, M. (2007). *Filosofía y educación* (Á. Casado, Ed.). Ágora.
- Zambrano Verdesoto, G. J., Guevara Torres, L. H., & Sisa Chenche, M. J. (2017). Estrategia de enseñanza-aprendizaje storytelling (narración) en la educación superior. *Memorias del Tercer Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas: Por una educación inclusiva: Con todos y para el bien de todos*.