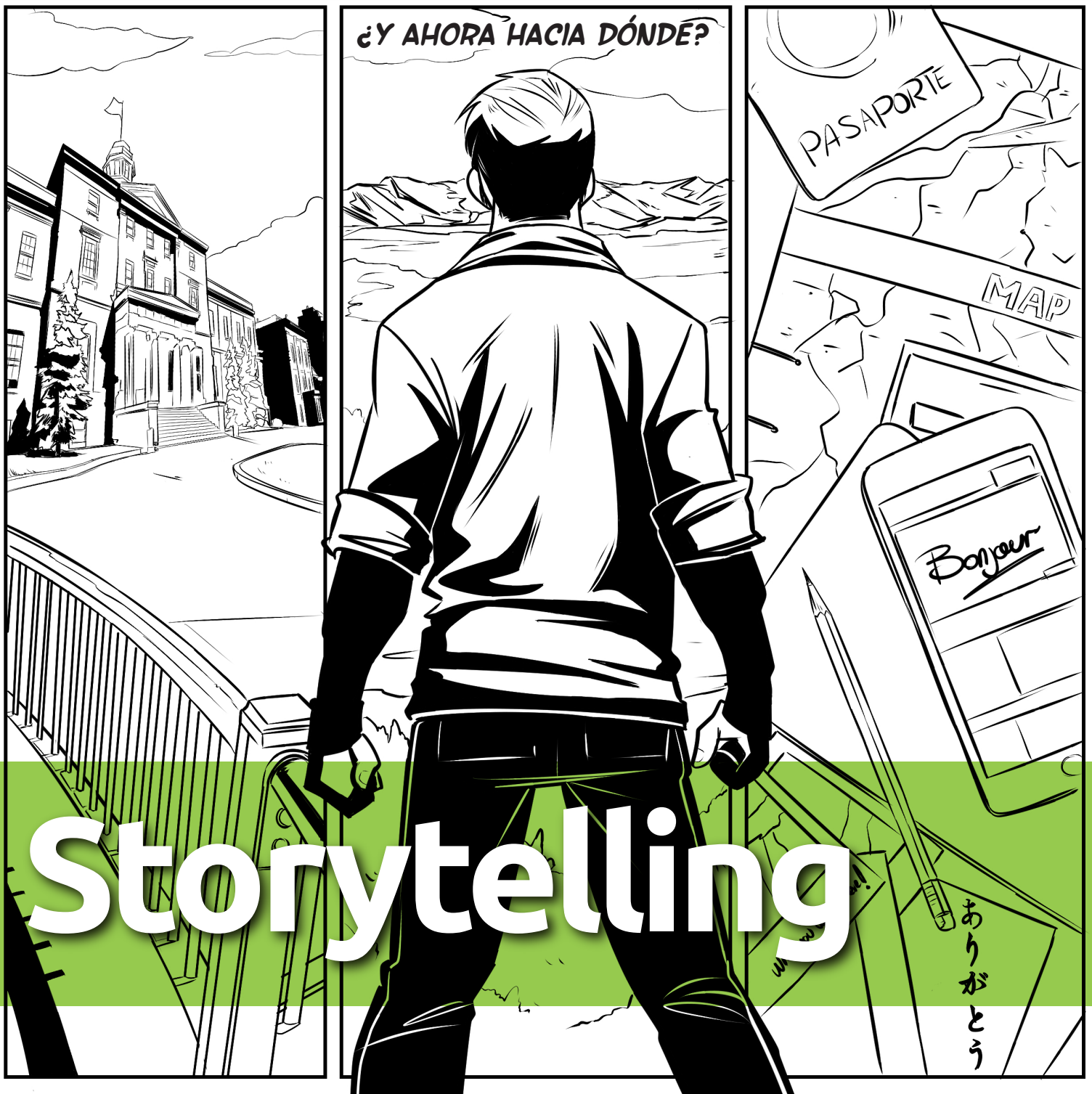


Edu Trends

FEB 2017



Storytelling

OBSERVATORIO

de Innovación Educativa

Únete a la
conversación
en nuestras
redes sociales



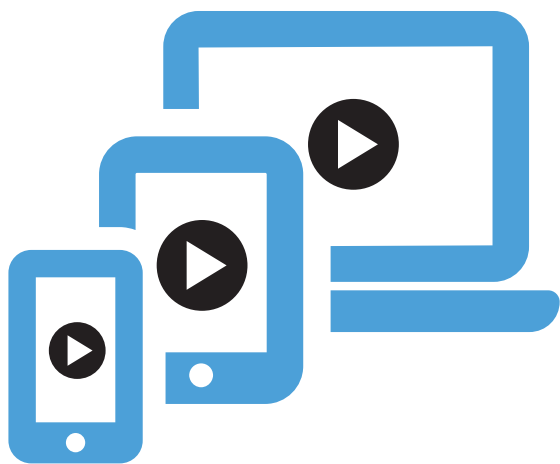
<http://bit.ly/ObservatorioFB>



[@observatorioedu](https://twitter.com/observatorioedu)



<http://bit.ly/ObservatorioGPlus>



Conoce los
videos
complementarios

Edu Trends en
Facebook y el sitio
del Observatorio

observatorio.itesm.mx

Índice

5	Introducción
6	Definición
9	Rol del profesor
13	Beneficios
14	Relevancia para el Tecnológico de Monterrey
15	Casos relevantes en el Tecnológico de Monterrey
20	Casos relevantes en otras instituciones educativas
22	Nuevas tendencias
25	Una mirada crítica
26	Desafíos
27	Acciones recomendadas para profesores
28	Acciones recomendadas para líderes académicos



Storytelling

Storytelling (narrativa) es una herramienta creativa para el aprendizaje que ofrece a los espectadores una moraleja o reflexión en torno a un suceso. Se utiliza en grupos interculturales para producir una enseñanza, construir múltiples sensaciones emocionales y promover diversos puntos de vista.

Introducción

Los seres humanos están marcados con historias y experiencias que moldean la forma del pensamiento personal. A partir del lenguaje comprendemos que la vida es una sucesión de memorias o anécdotas que el sujeto narra para entablar comunicación en sociedades o grupos culturales.

Imaginemos la rutina de nuestros antepasados hace unos 20,000 años y pensemos en las tribus nómadas que migraban de acuerdo a la estación del año, siguiendo las especies animales comestibles, aprovechando frutos y raíces, e incluso utilizando herramientas rudimentarias de piedra. Tras arduas jornadas de cacería y recolección, huyendo de las fieras y protegiéndose de las inclemencias del clima, los integrantes del clan se reunirían por la tarde para ingerir sus alimentos. Al caer la noche, en torno a una fogata, comenzaban a compartir consejos para cazar, advertencias de peligro o hallazgos de recursos naturales.

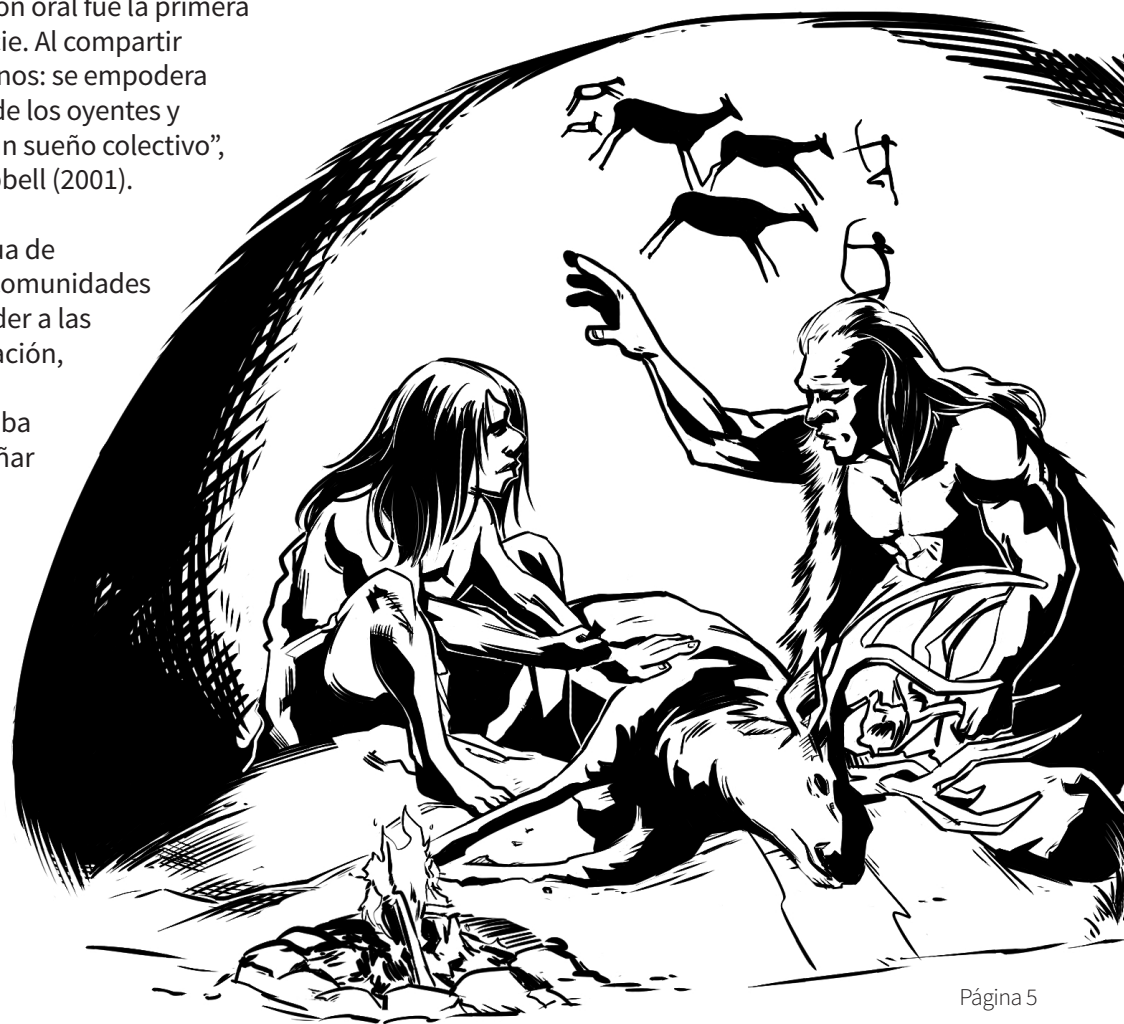
Gracias a las narraciones nuestros más remotos ancestros preservaron el conocimiento de una generación a la siguiente, permitiendo la supervivencia de la civilización (Abrahamson, 1998). Antes de la invención de la escritura, la narración oral fue la primera fuente de conocimiento de la especie. Al compartir una historia ocurren varios fenómenos: se empodera al narrador, se focaliza la atención de los oyentes y se establece un contexto común, “un sueño colectivo”, según el antropólogo Joseph Campbell (2001).

La narración es la forma más antigua de enseñanza, de hecho las primeras comunidades humanas la utilizaban para responder a las preguntas de los niños sobre la creación, la vida y el más allá (James, 2013).

Entre los pueblos antiguos se contaba una historia para entretener y enseñar a la gente a ser mejores seres humanos. Los integrantes de la comunidad recibían orientación sobre su comportamiento con un sentido de reflexión, equilibrio y plenitud cuando escuchaban a los ancianos sabios y experimentados hablar de los desafíos de la vida (Lawrence y Paige, 2016).

Nuestros ancestros centraban muchas de sus historias hacia un fin educativo para transmitir sus conocimientos y habilidades. Esto se debe a que las historias son la unidad más pequeña a través de la cual los seres humanos comunican la experiencia y el conocimiento que poseen sobre el mundo. La narración es el medio que se utiliza para describir la personalidad, la ideología, el trasfondo o antecedente de vida de una persona (Greenhalgh, 2009).

En su forma más simple, la narración sigue siendo un poderoso elemento de comunicación utilizado como una estrategia para humanizar el aprendizaje, que ofrece la oportunidad de conectarse con personas que poseen gustos o caracteres similares y además permite ver el



mundo desde la perspectiva de otra persona. Estas historias contadas por terceros tocan las emociones de los individuos que las escuchan, los hacen enojar, reír, llorar y hasta sentir miedo, lo cual representa un agudo contraste con una exposición donde no se utiliza la narración, que no llega a sensibilizar de la misma forma a las personas.

La transición de la narración hacia contextos educativos desde nuestra historia ha sucedido de manera natural desde nuestros ancestros, sin embargo, el surgimiento de un paradigma reflexivo en los sectores de educación superior ha favorecido que la narración sea incorporada como una herramienta de aprendizaje dentro de diversas áreas del conocimiento. Es así como los educadores están utilizando la narración con el fin de estimular la habilidad del pensamiento crítico en los estudiantes para fomentar la autoevaluación y transmitir experiencias reales relacionadas con la práctica de cualquier disciplina (McDrury y Alterio, 2003).

No solo en la educación existe la esquematización de la narración: autores como Campbell o Claude Lévi-Strauss (antropólogos), Vladimir Propp (folclorista) y Étienne Souriau (filósofo) han evidenciado la existencia de estructuras subyacentes en todo tipo de narraciones y manifestaciones artísticas.

En torno a este trabajo teórico, la narratología se ha constituido un campo de estudio interdisciplinario con investigaciones tanto teóricas como experimentales en las que se reúnen, además de las disciplinas ya mencionadas, las teorías literarias y cinematográficas, los estudios críticos y la retórica. Además, también ha habido fertilizaciones cruzadas e incursiones de otras áreas como las ciencias cognitivas (Turner, 1998) y teoría de juegos (Chwe, 2013).

Las narraciones permiten construir la identidad humana al dar sentido a los incidentes y etapas de la vida. Ante la evolución de la educación superior es necesario volver a nuestros orígenes y revalorar la narración de historias como una herramienta indispensable en la transmisión del conocimiento.

Storytelling

Storytelling (narración) es el arte del uso del lenguaje, la comunicación, la emotividad, la vocalización, la psicología del movimiento (ademanos, gesticulación y expresión) y la construcción abstracta de elementos e imágenes de una historia en particular para un público específico. Un aspecto crucial de la narración es la retroalimentación o conexión con el auditorio para demostrar un suceso visual determinante que brinda detalles de la historia de una manera creativa (National Storytelling Association, 1997).

De la tradición oral, el *Storytelling* consiste en estudiar un objeto o suceso que puede enlistar emociones en una narración y es utilizada para nombrar las estructuras o los campos que captan en el momento justo y preciso la atención de un auditorio (Porcher y Groux, 2013).

La importancia del *Storytelling* crece día con día por su flexibilidad y aplicación en diversos campos. Este concepto ha evolucionado desde la novela, el cómic, el guión, la cátedra y las conferencias con versatilidad hasta la adaptación en la educación y en las ciencias sociales donde se utiliza para transmitir y comunicar el conocimiento (Porcher y Groux, 2013; Gaiman, 2016). La riqueza de esta herramienta para innovar en la educación radica en la versatilidad y dominio de las emociones en el “otro” para cumplir un propósito: enlazar y conmover para afianzar el resultado deseado.

En el desarrollo y la producción de una historia intervienen distintos factores. Durante su elaboración es necesario equilibrar los momentos de tensión, la entonación o modulación de la voz del narrador para encaminar al espectador, un diseño de las imágenes que cautive (si es por video o formato electrónico) y el énfasis en la creación del vínculo que ofrece la narración. El *Storytelling* permite ampliar la experiencia de la enseñanza y el aprendizaje, ya que con el uso de distintas disciplinas utilizadas a través de la oralidad o la narración digital propone innovación en la educación. Ya sea en los negocios, la literatura o la antropología, el *Storytelling* se acopla a las necesidades del objetivo o meta y se enfoca en construir un lazo emocional, reflexivo y eficaz.

Elementos del *Storytelling*

A partir de la meta (cautivar, reflexionar y conectar) de cada historia por parte del narrador (*storyteller*) se van desencadenando otras intenciones con relación al resultado o fin esperado sobre la implementación de la narración: 1) consideración del sistema o taxonomía de la historia, 2) modelos para ejecutar con eficacia la transmisión oral o visual, 3) revaloración de los materiales e ideas a exponer, y 4) el desenvolvimiento del narrador.

Para cautivar a la audiencia es vital agrupar y definir los elementos que logren atrapar la atención con el fin de producir una narración puntual y eficiente, sin perder de vista el eje central: construir un vínculo entre el espectador y la historia. El narrador se ejercita a través de la experimentación vocal para crear matices y sonidos que seduzcan al espectador, construye la empatía que aproxima a las personas a la historia para cumplir el objetivo de atrapar o enganchar, pero no se olvida de la base fundamental y las estructuras básicas al momento de la narración (acción del *Storytelling*).

La fragmentación de la narración ayuda a definir el procedimiento que beneficia a la seducción del espectador a través de una historia cautivante y emocional, ya que la eficacia de una historia consiste en respetar su estructura mítica (separación, iniciación y retorno) o usar una estructura simplificada que incluya contexto, crisis, cambio y conclusión.

De acuerdo con la investigación de Campbell (2001) en *El héroe de las mil caras*, todas las narraciones muestran una estructura idéntica o *monomito*: un ciclo en tres etapas y elementos o personajes arquetípicos. Esto se debe a que las historias provienen de lo más profundo de la psique humana. Así, desde épocas remotas y en distintas culturas, todo ser humano posee la habilidad de estructurar una historia por medio de un planteamiento, una crisis y una solución, mientras la audiencia cuenta con la competencia para comprender una narración contada en estos términos. La información transmitida por este medio es difícil de olvidar gracias a que una historia estimula las emociones: es triste o alegre, trágica o cómica, lo cual deja una huella indeleble en la memoria.

Con base en la idea de que las historias poseen una estructura tripartita, Campbell (2001) denominó las etapas de la historia: separación, iniciación y retorno, agregando que estas conforman un ciclo cosmogónico al que llamó “Paradigma del ciclo heroico” (Figura 1). Dentro de estas etapas se precisaron los elementos que estimulan la facilidad para recordar la historia y que despiertan emociones en los espectadores:

- 1. Separación:** el héroe se define como “el hombre o la mujer común capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones”.
- 2. Iniciación:** el personaje enfrentará pruebas, es la parte más extensa de la narración y se aplica el método de aprendizaje.
- 3. Retorno:** el personaje comparte su aprendizaje o vivencia con los demás en su regreso al origen o lugar de residencia.



Figura 1. Paradigma del ciclo heroico (Campbell, 2001).

El *Storytelling* dentro del salón de clases crea una atmósfera de confianza mutua en donde todos se identifican como personas y estimula la escucha activa y la colaboración para recopilar y estructurar nuevas historias. En la misma tónica del ciclo del héroe encontramos un esquema simplificado para estructurar historias en el marco de la educación superior. Joe Lambert (2006), fundador del *Storycenter* en California, propone narrar historias basándonos en cuatro “C”:

C ontexto risis ambio onclusión

(Wright y Ryan, 2010)

En este método, el narrador comienza por:

1. Establecer un universo inicial que todos comprendan (**contexto**).
2. Enfatizar un acontecimiento imprevisto (**crisis**).
3. Continúa con la narración de las acciones derivadas de dicho acontecimiento (**cambio**).
4. Finaliza con una situación específica que refleje el aprendizaje adquirido de esa experiencia (**conclusión**).

Rol del profesor en el *Storytelling*



La implementación del *Storytelling* en las aulas toma fuerza y se debe al uso de herramientas muy eficaces como la modulación de la voz y el uso de la animación digital. El profesor tiene una carga importante frente a los estudiantes, ya que de ninguna manera le atrae la idea de ahuyentar o aburrir a los espectadores, al contrario: en él prevalece la intención de mostrarse abierto y dinámico en sus clases.

Con base en los métodos de enseñanza, la inserción de modelos de innovación educativa y la emotividad al transmitir la clase, el profesor se transforma en un narrador (*storyteller*) del conocimiento, la ciencia, el arte y hasta de sí mismo para vincular al estudiante con la asignatura que imparte a través de la aplicación del *Storytelling* o el *Digital Storytelling*.

En el *storyteller* recae la responsabilidad de mantener la curiosidad y la fascinación del auditorio para construir ambientes o atmósferas que dibujen la historia con palabras. Debe convertirse en líder del desarrollo del aprendizaje del estudiante a través del vínculo establecido con los fragmentos del relato para que exista la conexión emocional-intelectual del contenido de la exposición narrativa.

Los elementos del *Storytelling* van desde la forma de contar y exponer la clase hasta la utilización de materiales digitales. El profesor tiene la opción de elegir entre la forma más natural y vital, como es la oralidad y transmisión del conocimiento a partir de la narración personal, o en el formato digital (realidad virtual o animación) que ofrecen el *design thinking*, los laboratorios de innovación tecnológica en educación y ciencias, la narrativa visual, los soportes gráficos o las plataformas con múltiple opción de edición y producción de historias.

La posibilidad que tienen los profesores para crear un vínculo con los estudiantes es enorme, ya que la intención de presentar una historia con componentes de una materia determinada simplifica y potencializa la comprensión de la información o el conocimiento, ya que intervienen la memoria -esencial como medio de anclaje-, las emociones -efectos que enlazan a la memoria y la comprensión- y el pensamiento crítico -el resultado de la conexión entre *Storytelling* y docencia-.

Esta propuesta de innovación educativa se afianza en la demanda actual porque promueve los valores, la esencia y característica de una identidad. Pero más allá de los inicios e intenciones, la estrategia del *Storytelling* en la educación se posiciona al ascenso de la interacción, al ejercicio del pensamiento, valoración y apreciación de la cultura y en la motivación a la acción u operación del estudiante para adaptar la información a la experiencia, el trabajo, la vida y la sociedad. Las fibras de las emociones son el eje motriz del *Storytelling* y en la educación se traslada a la eficacia de la transmisión del conocimiento y la información para su aplicación en la práctica.

En la práctica docente, el *Storytelling* facilita la función didáctica porque apoya al estudiante a mejorar el nivel de comprensión y discernimiento a través de la identificación con los personajes de las historias, los temas, las situaciones, la información y las exposiciones. Adicionalmente, el uso de la oralidad y las herramientas tecnológicas producen el ambiente que atrapa la atención del estudiante.

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, por lo que no basta con usar el espacio del aula para que el docente comparta su historia de vida: la profesionalización de esta técnica requiere de capacitación, práctica y estrategias concretas que garanticen su aplicación correcta.

En este contexto, el *Storytelling* abrió camino en el ámbito educativo con excelentes resultados y ha contribuido a que los docentes humanicen cada vez más el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta herramienta narrativa permite compartir anécdotas, experiencias personales, hechos relevantes, dilemas éticos o libros que motivan la vinculación con los estudiantes de una forma más atractiva, y que seguramente permanecerá por mucho tiempo en su memoria.

El Storytelling se abrió camino en el ámbito educativo con excelentes resultados y ha contribuido a que los docentes humanicen cada vez más el proceso de enseñanza-aprendizaje.

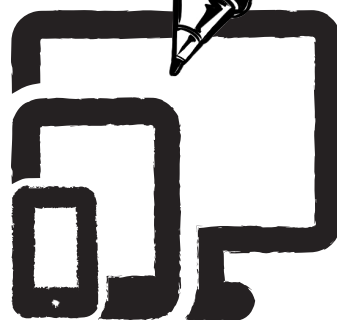


DIGITAL STORYTELLING

La intención del *Storytelling* en su modalidad de formato digital es evolucionar las competencias educativas y comunicativas junto con el objetivo de la transmisión y el intercambio de ideas para construir un diálogo entre el estudiante, la historia, el mensaje, el contenido, la sociedad y el profesor, impulsando otros factores cognitivos y psicopedagógicos. Los estudiantes son estimulados para incrementar la capacidad de expresión comunicativa, toma de decisiones y dominio de estrategias para la elección de participación ciudadana.

Las narraciones digitales no solo se relacionan con la transferencia del conocimiento, sino también están diseñadas para ampliar la voz colectiva de un grupo o comunidad (Burgess, 2006). En este sentido, Lambert (2015) plantea siete pasos para utilizar el *Digital Storytelling*:

- 1. Emitir un punto de vista:** el éxito radica en permitir escribir la experiencia y utilizar el poder de las emociones personales.
- 2. Generar una pregunta dramática:** una historia sostiene o atrapa la atención de la audiencia al lanzar una pregunta tensionante para ser resuelta al final de la narración.
- 3. Utilizar contenido emocional y hacer énfasis en alegrías y tristezas:** el más efectivo de los soportes digitales en las narraciones evoca emociones en la audiencia. Asimismo, puede ser muy enriquecedor para los estudiantes y las demás personas, ya que valida todo el esfuerzo de la intención de la historia.
- 4. Modulación de la voz narrativa grabada:** la presentación verbal y el timbre o tono de los narradores debe ser convincente para otorgarle un tono muy personal a la historia. Sin embargo, no es un sustituto de la propia voz, sino una herramienta.



5. Uso de música y efectos de sonido:

la música puede agregar un encanto o disgusto, pero siempre será lo que motive la atmósfera de la narración.

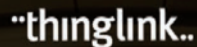
- 6. Economía narrativa:** es la medida del uso de efectos para resolver las necesidades físicas de la narración y no caer en la ineficacia, ya que se propone una claridad entre la comunicación y la transición de los sucesos para no saturar.
- 7. Ritmo:** se usa para evitar la monotonía y mantener a la audiencia a la expectativa.

La creación de una historia no solo se enmarca con la facilidad tecnológica, sino que es vital aclarar la significación de la creatividad, porque de ella se desprende la anatomía del relato o narración: es complicado pensar en una sofisticada historia con detalles finos de producción visual y mediática si no se ha integrado una idea dinámica, creativa, enérgica, original e impactante a la cual recordar o aludir (disciplinas o profesiones).

Para desarrollar proyectos de *Storytelling* o *Digital Storytelling* es indispensable enlistar los distintos instrumentos que pueden ofrecer una impecable realización de una historia desde varios formatos hasta técnicas de perfeccionamiento para la oralidad:



Es un web hosting innovador que permite interactuar con comunidades multiculturales. Funciona como un generador de contenido que empodera la información con el fin de elaborar *Digital Storytelling*. Junto con algunos de sus socios comerciales, como Fox Sports y CNET, ofrece un mecanismo intuitivo que facilita la “forma” de visualizar o leer las historias y mejora el uso de datos para su mayor aprovechamiento.



Es una plataforma para crear imágenes, video o Realidad Virtual (VR) que ayuda a maquetar o diseñar contenido de diversos formatos para su implementación.

Es adaptable, con un proceso o mecanismo sencillo sin obstaculización para inventar o suprimir, optimizado para dispositivos móviles, tabletas y computadoras, interactivo y heterogéneo para convertir en otros soportes y la ventaja de anexar video panorámico o 360° con la asistencia de Facebook para publicación.



Es una aplicación que permite enfocarse en la experiencia de la vocalización o ambientación oral. Ofrece la posibilidad de organizar historias en

formato de *slideshow*, incorpora el formato de compresión en MP3 para una calidad apreciable del sonido, de vista clásica-sobria, manejo de comandos. Es necesario registrarse, de forma gratuita, para acceder a la variedad de opciones que ofrece.



storybird

Es un programa de alta calidad que propone la invención de historias en un arte pop, conceptual y de tipo *storyboard* (con apariencia del cómic o historieta), con la facilidad de ser compartido en las redes sociales de mayor acceso y difusión, la viabilidad de ser visto o leído en ilimitados dispositivos, y de exquisita presentación que ofrece elegancia y modernidad.



Es un instrumento potente, flexible y plural que ayuda en la creación de relatos o historias que se pueden compartir

sencillamente en todas las redes sociales y la Web. Es útil para incorporar timelines, agregar audios de SoundCloud, tags de Tumblr, comentarios de Disqus, fotografías de Instagram y para archivar proyectos en la Web.



creApp
cuentos

CREA_DISFRUTA_COMPARTE

Es una aplicación para iOS y Android, dirigida para diversos niveles educativos, con imágenes prediseñadas y disponibilidad de escenarios, facilidad de desarrollo de texto, vista de historieta cómica y animación y sin complicación en el empleo de las herramientas.



Instrumento innovador que permite una gama de especialidades en el enfoque (didáctico, publicitario o económico). Ha sido recomendada por las universidades de la Ivy League, productores de Hollywood y empresas transnacionales, con plantillas prediseñadas e imágenes y textos ya trazados que atraen e involucran diferentes apoyos educativos, además de ser avalado por Discovery Education y SchoolTube.



Es un formato multimedia que motiva y exhorta a los estudiantes

a producir un proyecto o trabajo eficiente con la seguridad de realizar un resultado atractivo y creativo, con la posibilidad de anexar audio, video, imágenes, gráficos, texto y lienzos ilustrados. Presenta un entorno de fácil integración con distintas redes sociales y educativas, agrupado con más de 80 temas en 9 disciplinas. Es posible utilizarlo desde dispositivos móviles y de escritorio, además es recomendado por la American Association of School Librarians (AASL).

Beneficios

Los investigadores del Storytelling (aplicado a la educación superior) señalan que hay dos problemas recurrentes en el salón de clases: 1) la distancia que puede establecerse entre los modelos teóricos y el mundo exterior, y 2) la posible impersonalidad del modelo de aprendizaje en el que el instructor y los estudiantes carecen de vínculos interpersonales (Ribeiro, Moreira y Pinto da Silva, 2014).

La narración de historias pretende combatir ambas situaciones para contextualizar la teoría en la experiencia real de los alumnos y establecer un ambiente seguro para compartir historias, a veces de índole personal.

A partir de la propuesta de Lambert (2006) podemos discernir la viabilidad de integrar la narración en la educación superior, porque al evidenciar las áreas de oportunidad en el desarrollo del aprendizaje del estudiante y la adaptación de los métodos innovadores de enseñanza que pueda utilizar el profesor en sus clases, el *Storytelling* ofrecerá ventajas para el entendimiento y la integración social. De ahí que podamos mencionar los beneficios de su implementación en la educación:

1. Facilita el recuerdo o acceso sencillo a la memorización.
2. Vincula las emociones y la empatía.
3. Propicia el aprendizaje reflexivo (McDrury y Alterio, 2003).
4. Promueve el uso del pensamiento y manejo del entendimiento del diálogo.
5. Fomenta el pensamiento crítico.
6. Inspira y motiva a la audiencia (McDrury y Alterio, 2003).
7. Genera y construye conocimiento e información a partir de la experiencia de otros.
8. Impulsa la identidad con base en las características grupales o comunidades multiculturales (Ball, Beckett e Isaacson, 2015; Haigh y Hardy, 2010).
9. Provee la adopción de distintos puntos de vista (Charon, 2006).
10. Ayuda a transferir las emociones, sensaciones y las experiencias vividas por el narrador (storyteller) a los espectadores o la audiencia (McDrury y Alterio, 2003).
11. Mejora la competencia de la comunicación lingüística.
12. Anima el empleo de los recursos TIC y dispositivos multimedia.
13. Favorece la atemporalidad y actualización del contenido e información (perdura o evoluciona).
14. Eleva la creatividad y la imaginación de los estudiantes.
15. Facilita la adaptación de nuevos procedimientos en la praxis educativa.



Relevancia para el Tecnológico de Monterrey

La educación, a pesar de su complejidad y vasta naturaleza, es un proceso que se ajusta a distintas acepciones conforme avanzan las necesidades y las exigencias de la sociedad; sin embargo, también requiere de actualización. A través de la interacción, la creatividad, la divergencia informática y el manejo flexible del diseño, el Tecnológico de Monterrey fomenta impulsar nuevas maneras de enseñanza y aprendizaje a partir del *Storytelling*.

En las aulas brotan cuestionamientos: ¿cómo innovar para enseñar?, o ¿de qué forma atraer al estudiante a concentrarse en la información y captar su interés? El *Storytelling* proporciona una gama de emociones, aprendizajes, vínculos y empatía, y por su origen se enfoca en contar una historia o varias, con el objetivo de crear una conexión para transmitir valores, una identidad e incluso un modo de vida, utilizando la emotividad como recurso que genere una unión.

Su eficacia en la transmisión de información de manera ejemplificada y eliminando tecnicismos, aunado a su dinamismo y practicidad, hace que el *Storytelling* facilite el diseño de narraciones que educan y sensibilizan.

Además, este medio de aprendizaje y enseñanza forma parte de los innovadores modelos educativos de países como Francia, Reino Unido y Suiza, por mencionar algunos. Así, el Tecnológico de Monterrey fija su mirada en las tendencias en la educación para transmitir nuevos enfoques y procesos en la instrucción, la enseñanza y la pedagogía.



Casos relevantes en el Tecnológico de Monterrey

 **Profesora Ziranda González Pineda**

 **ziranda@itesm.mx**

 **Campus Santa Fe**

El *Storytelling* ha sido un sello distintivo de mis clases en los últimos años en asignaturas como Expresión Verbal en el Ámbito Profesional y en Educación y Nuevas Formas de Conocimiento. En ocasiones soy yo quien comparte una historia que ejemplifica un tema o comenta alguna noticia relacionada con las materias que imparto, y otras veces son mis alumnos quienes toman la voz narrativa para compartir lo que sienten o han aprendido. Nuestro pequeño universo se convierte así en un espacio de interacción en el que todos tienen la posibilidad de contar sus historias y escuchar las de otros. De esta manera, mi cercanía con ellos y mi resultado en términos de motivación y aprendizaje han mejorado notablemente, lo que se traduce en una experiencia de aprendizaje única, inspiradora y fascinante, tanto para mis alumnos como para mí, y reafirma una de las grandes frases del escritor estadounidense William Arthur Ward: "El buen profesor explica, el profesor superior demuestra, el gran profesor inspira".

Desde que empecé a implementar esta técnica los alumnos me retroalimentan con comentarios muy positivos: "Al principio pensé que esta materia era de relleno pero en ella descubrí muchas cosas reales y prácticas que puedo aplicar en mi vida personal y profesional" o "esta ha sido una de las mejores clases que he tenido y vengo feliz". Cabe resaltar que he utilizado el *Storytelling* de múltiples maneras: promoviendo debates acerca de un dilema ético, utilizando para ello la historia del *Milagro en los Andes* de Nando Parrado; también solicité a los estudiantes que contaran su propia historia de vida en 3 minutos para practicar sus capacidades de expresión verbal. En otra ocasión trabajamos en el desarrollo de una historia breve con inicio, desarrollo, clímax y desenlace realizada en formato de video, en la que se muestra la comunicación no verbal (lenguaje corporal, gestos y expresiones sin palabras) e igualmente han elaborado *storyboards* para transferir cuentos clásicos a formatos digitales y multimedia.

El *Storytelling* es, para mí, el arte de contar historias para conectar con las personas. Su empleo en el aula me ha permitido generar una mayor empatía con mis estudiantes

y me ha ayudado a recordar que detrás de cada alumno hay una gran historia que vale la pena escuchar, ya que encierran muchas emociones que tienen que ser compartidas por su complejidad o gravedad. En cada voz se esconde un deseo de aportar una solución para cooperar en el desarrollo de aprendizaje y a futuro entregar propuestas que beneficien a la sociedad, al éxito de la educación y, sobre todo, la actualización de cada idea clásica que encuentro atractiva.

 **Profesor Joseph Michael Smith**

 **joesmith@itesm.mx**

 **Campus Estado de México**

Cuando comencé a dedicarme a la enseñanza, el decano de nuestra Escuela de Negocios me recomendó que compartiera mis experiencias sobre las empresas norteamericanas en las asignaturas *Innovation, Markets and Technological Development* y *Management and Business Model Innovation*. ¡Fue un consejo muy atinado! Aunque *Storytelling* no era tan popular en ese entonces como lo es ahora.





Entre otros relatos, he compartido con mis estudiantes que alguna vez presencié un día de constantes presentaciones cuando la compañía para la cual trabajaba se encontraba en una encrucijada. La mayoría de los expositores usaban filminas de PowerPoint cargadas de datos y palabras. Uno de los presentadores tomó el escenario y mostró una foto de una vaca (habíamos mudado nuestras oficinas de Washington a un suburbio de Virginia, que en otros tiempos fue ocupado por granjas). Wayne había capturado nuestra atención. Nos hizo reír y se hizo notar. Al poco tiempo, Wayne (el expositor) se convertiría en el presidente de nuestra división de mercados de consumo. Él era capaz de contar una buena historia a sus empleados, a la prensa e incluso a Wall Street.

Frecuentemente comparto esta experiencia con mis alumnos para ilustrar el poder del *Storytelling*. Las buenas historias nos asombran y entretienen. Nos hacen tomar una pausa para reflexionar. Se quedan con nosotros para ayudarnos a recordar las enseñanzas de una forma en la que una clase tradicional no podría. Sin importar cuál sea tu carrera, contar una buena historia es toda una necesidad.

He incorporado TED Talks en mis clases como una herramienta de apoyo al aprendizaje, ya que los líderes de pensamiento que presentan sus temas en esos espacios saben contar buenas historias. TED Talks es una herramienta muy valiosa para los estudiantes porque ellos son aprendices visuales, además de que la credibilidad de esas conferencias es muy alta en la audiencia debido al renombre de los narradores. “El arte de la innovación” de Guy Kawasaki ha sido consistentemente una de las exposiciones preferidas de TED, pues el conferencista combina su perspicacia en los negocios con una narración donde utiliza el sentido del humor de una forma asombrosa.

Además, en mis cursos empleo las charlas de Margaret Heffernan (*Dare to Disagree*) para que los estudiantes sepan que quiero que me desafíen, esto debido a que la oradora alienta a los participantes a plantear preguntas y conceptos retadores. Asimismo, incluyo ejemplos de grandes narradores como Steve Jobs, Martin Luther King y Howard Schultz para destacar sus tácticas para hacer negocios.

Los estudiantes encuentran positivo el uso de esta técnica, de hecho, ellos consideran que les ayuda a desarrollar habilidades de expresión verbal y no verbal. Una participante de la clase me dijo que no solo se sentía más motivada a intervenir activamente en mis cursos, sino que se sentía cómoda para emitir sus opiniones en otras clases también. Durante la “Semana I” otro de mis estudiantes compartió con mucho entusiasmo ante el público el reto en el que estuvo involucrado utilizando *Storytelling* con mucha destreza. Además de los testimonios de los integrantes de mis cursos, nuestro examen final les requiere que reflexionen sobre los mejores enfoques para procesar y aplicar los conceptos que abordamos en la asignatura.



Profesor Armín Gómez Barrios



armin@itesm.mx



Campus Ciudad de México

En 2015 el Movimiento Latinoamericano contra el Cáncer de Próstata (MOLACAP) necesitaba reforzar su campaña dirigida al público masculino de 30 años de edad o más, y la campaña adoptó como emblema un bigote para destacar que se trata de un mal que ataca a los varones y se denomina “Movember”: combinación de “movimiento” y “noviembre”.

MOLACAP presentó un reporte al profesor titular de la materia Diseño y producción de comunicación para las organizaciones, en el que se destacaba la problemática cultural que rodea a la prevención del cáncer de próstata. En el semestre Agosto–Diciembre de 2015, 45 alumnos de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales y de la Licenciatura en Mercadotecnia y Comunicación (suma de ambas carreras) cursaron esta materia y participaron con propuestas basadas en *Digital Storytelling*: historias breves, emotivas y fáciles de recordar, videograbadas para ser compartidas en las redes sociales de MOLACAP y especialmente en Facebook, ya que se realizaron un total de 9 historias, algunas de ficción y otras testimoniales. Las historias ficticias hicieron uso del humor para relajar la seriedad del tema o bien incluyeron elementos dramáticos para conmover a la audiencia. Las historias testimoniales

se basan en información real, y el autor de este caso les denomina *Storytelling* híbrido, puesto que las historias de todas formas incluyen artificios dramáticos: narración, música y efectos visuales o gráficos digitales). Los videos se pueden observar en la página de Facebook de MOLACAP.

El ejercicio permitió a los estudiantes poner en práctica las principales características del *Digital Storytelling*, que incluyen un personaje arquetípico, un esquema de acción en tres actos, un ambiente cargado de simbolismo que evoca los sueños o los mitos, una voz narrativa personalizada y referencias indirectas a la institución patrocinadora.

La preferencia de los internautas se inclinó por las historias dramatizadas de ficción por encima del *Storytelling* híbrido y, a pesar de la seriedad del tema, las historias humorísticas resultaron más efectivas que los argumentos melodramáticos.

También fue posible apreciar que en un entorno digital de amplia competencia el manejo de la prevención de la salud puede llamar la atención al incorporar elementos sorprendentes e historias irreverentes que abran la posibilidad de inocular el mensaje. Es difícil ilustrar la prevención de la salud por el respeto que impone la enfermedad. Sin embargo, la búsqueda de estrategias de comunicación para el cuidado de la salud no puede limitarse, y el *Digital Storytelling* es una opción que debe tomarse en cuenta y valorarse en el contexto actual de la educación en México.

una miniserie de TV de 4 capítulos (10 minutos cada uno). Posteriormente, los produjeron en el estudio de TV. Su evaluación consistía en el análisis de series existentes, desarrollar la imagen de su casa productora, crear un blog, escribir los guiones de su serie, producir y montar sus episodios y finalmente los evaluaban un auditorio de alumnos y maestros de otros cursos simulando la calificación con base en el rating. En el espacio que creamos en Wixsite se pueden ver los episodios, las evidencias de un semestre de trabajo y el resultado del procedimiento en comunidad.



Profesora Regina Adriana Freyman Valenzuela



regina.freyman@itesm.mx



Campus Toluca

Inicié un taller para profesores en el Congreso de Innovación Educativa. Posteriormente lo repliqué en los campus Toluca, Cuernavaca y Morelia. Aunque se respeta la estructura, el taller nunca resulta ser igual. Comparto materiales, videos y los trabajos realizados por los profesores en la plataforma Moxtra.

Para el diseño del taller comencé por buscar una metáfora y símbolo memorable que desatara miles de historias, como si fuera un objeto mágico detonador de sentido.



Profesora Regina Adriana Freyman Valenzuela



regina.freyman@itesm.mx



Campus Toluca

Para implementar el *Storytelling* comienzo siempre por buscar un tema, por ejemplo, los pecados, el amor, asesinos seriales o la familia, para mis cursos de Literatura contemporánea, o Cine, porque todo texto que analizamos y creamos en clase debe apegarse a ese tema. El examen final puede ser un cuento, un video, un *performance* o una instalación que muestre lo aprendido y que retome el tema. El ejercicio que más me gusta y más evidencias tengo es el experimento que hicimos durante 4 semestres el maestro Héctor Sánchez Benítez y yo. En esta actividad fusionamos dos cursos: Cine, Literatura y Cultura, y Medios, Cultura y Sociedad, para crear series de televisión. Elegimos el tema y él abordaba la historia de los medios y la producción televisiva, yo me encargaba del análisis crítico de series de televisión y de ayudar a los equipos de alumnos, quienes formaban una casa productora para escribir el guión para



Mi elección fue muy afortunada: a pesar de que a veces cambio de símbolo, la manzana ha sido mi amuleto y cada día se llena más de sentido. Tenía que dar un curso para profesores y pensé: ¿qué objeto representa al profesor en casi todas las culturas? Y la manzana llegó a mi mente e inmediato se desataron miles de historias en torno a ella: la manzana de la discordia, la manzana del árbol de la sabiduría, Blanca Nieves, Atalanta, Newton, el logotipo de *Apple* y la manzana con la que se suicidó Alan Turing. Se unían historias míticas, de ciencia, de cuento de hadas, de mercadotecnia (la manzana de *Apple* es el logotipo más memorable y exitoso de la historia) y como manzana, equivalente a la cereza, del pastel, esta es el símbolo de los profesores, quienes por mucho tiempo fueron reconocidos por su labor con este fruto.

Luego me topé con el informe Latitude, compañía especializada en la investigación de tendencias en tecnologías, y su trabajo “El futuro del *Storytelling*”, que sugiere cuatro elementos importantes para desarrollar una narrativa:

1. Impacto para impulsar una acción determinada.
La empresa sugiere hacerse preguntas como:
¿Está aprendiendo mi audiencia? ¿Estoy motivando a mis seguidores a involucrarse con una causa?
¿Tiene mi historia alguna influencia en mi auditorio?
2. Integración. El uso de varias plataformas para transmitir la historia: ¿Cuántas plataformas estoy utilizando para contar mi historia? ¿Estoy incorporando el mundo real en mi relato?
3. Interactividad. ¿Qué tan proactiva es la audiencia?
4. Inmersión. ¿Qué grado de información adicional están buscando las personas? ¿Qué compromisos adquieren con el arte de contar?

Tratando de obedecer a ello logré diseñar un cuaderno interactivo en el que mi auditorio va desarrollando una historia a medida que yo cuento y hablo de teoría. Estoy convencida de que contar historias es un evento que incorpora todos los sentidos, por lo que incluyo el uso de *Lego Education*: concretamente el set *StoryStarter*, para que los profesores cuenten quiénes son y cómo perciben a su personaje. Busco que contemos oralmente, en video y a través de cómics, ya que utilizo varias plataformas y aplicaciones. Construimos historias con base en el camino del héroe de Joseph Campbell, o los cinco conflictos literarios. Cuando de mercadotecnia se trata incorporo los siete argumentos básicos de Christopher Booker. Finalmente, para cerrar el relato, platico sobre un manzano donde procuro que los asistentes sean parte de la historia.



Profesora María José Vázquez de la Mora



mjvazquem@itesm.mx



Campus Querétaro

La clase Estructuras Narrativas para alumnos de Comunicación y Animación busca aprehender las estructuras clásicas del texto para entender su construcción, además de vincular la posibilidad de contar en nuevos medios y en formatos digitales desde su creación. Para comprender el enorme impacto que tiene el relato realizamos ejercicios que buscan marcar de manera significativa la experiencia de contar.

Como ejercicio de primer parcial, y a partir de una vinculación con la transversalidad de Ciudadanía, los estudiantes realizan un ejercicio de *Digital Storytelling* y *Civic Media*, en el que se aplican conceptos de teóricos vistos en el parcial. El reto comienza cuando analizamos en clase el tema de cambio social, y determinamos un conflicto que podamos analizar en conjunto. Este ejercicio busca además aterrizar el concepto de inteligencia colectiva, al reconocer y adoptar de forma grupal una sola problemática en común. A continuación, los alumnos (en equipos de 4 o 5 estudiantes) deben identificar una persona o proyecto que de manera independiente trabaje o pueda ser considerado como un agente de cambio social específico en el área determinada anteriormente.

Una vez que se ha realizado el proceso de identificación, los estudiantes desarrollan una narrativa digital en video que se convierte en un escaparate para el proyecto y, sobre todo, para sus participantes. El objetivo principal es aplicar los conocimientos teóricos vistos en clase y convertirse en cuentacuentos digitales, al relatar un ejemplo de cambio social, empoderamiento o ciudadanía en la comunidad. Los alumnos aplican las técnicas del *Digital Storytelling* en un video de 2 a 3 minutos de duración que deberá estar hospedado en la red. La instrucción principal es contar una historia que pueda demostrar cómo una acción social o ciudadana puede transformar a la comunidad atreviéndose a explorar las formas y formatos de los nuevos medios de comunicación, convirtiéndose en testimonios de esta transformación. Todos los videos deben basarse en un relato significativo, contener texto, voz y gráficos, y deberán contar con una fuerte carga emotiva que contenga un llamado a la acción: desde el relato se empodera al proyecto para que más personas puedan conocerlo y apoyarlo.

A través de este ejercicio hemos descubierto proyectos ciudadanos y personales de gran impacto comunitario: como el de Roma, una profesora queretana que una vez



retirada se dedica a dar clases gratuitas a hijos de trabajadoras domésticas, o el de Ana Yolanda, que después de luchar contra diversos prejuicios por su discapacidad motriz fundó una panadería que da empleo a madres solteras y personas con discapacidad. También descubrimos así a Óscar, que fundó un círculo de lectura para débiles visuales que ahora utiliza este *Digital Storytelling* como forma de promover e invitar a más lectores a unirse. La idea principal de este proyecto es identificar cómo el relato tiene un poder increíble para transformar una comunidad desde la ficción y hasta la realidad. La maravilla de poder contar es después poder enseñarle al otro a hacerlo.



Profesor Fernando García Cruz



fgc@itesm.mx



Campus Santa Fe

En la asignatura Formación para el desarrollo del Liderazgo emprendedor se usó el *Storytelling* como parte de la evaluación del segundo parcial. Se desarrolló un caso que contaba con una problemática que podía resolverse a través de una experiencia relacionada con el emprendimiento. La historia fue narrada en vivo por el profesor, quien utilizó el apoyo visual de fotografías de los personajes reales de la historia.

Los resultados fueron positivos, ya que los estudiantes consideran que la problemática les fue explicada de manera clara. La exposición les resultó interesante, en todo momento prestaron atención y se pudo comprobar que recordaban con facilidad tanto el problema como los pormenores y detalles del caso. Las soluciones que

propusieron los alumnos fueron diversas, muy prácticas y concisas, lo cual ayudó a lograr el objetivo de las unidades de la asignatura.

La historia creó empatía en los estudiantes. Esto los llevó a desarrollar soluciones adecuadas y a comprender mejor el tema tratado. Dichas propuestas respondieron a la necesidad de generar ingresos tomando en cuenta los diferentes aspectos y condiciones presentados en el problema.

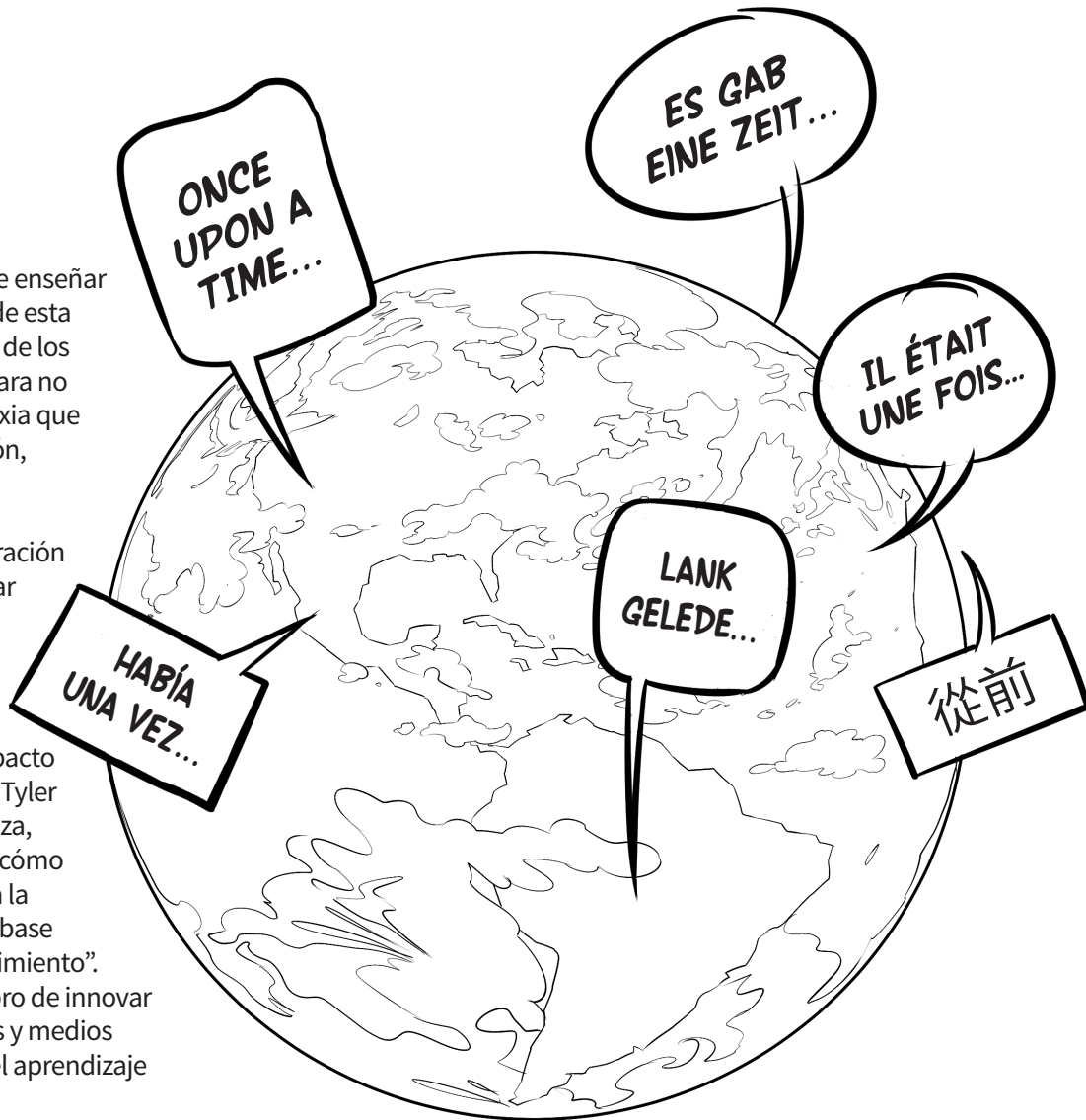
La estrategia de crear casos para que los alumnos los resuelvan como parte de su formación en ocasiones tiene la desventaja de que los estudiantes no los consideran lo suficientemente relevantes o reales como para esforzarse en generar una solución adecuada y detallada. Sin embargo, durante el curso en cuestión esta desventaja se minimizó por las características de la historia que se contó. Algunos estudiantes incluso preguntaron si la historia era real o si se había redactado solo para efectos de evaluación. Aunque la mayoría de los estudiantes demostraron una actitud positiva ante esta actividad, también hubo un pequeño porcentaje de alumnos que la consideraban “cliché” o inmadura, argumentando que era más eficiente redactar preguntas sobre lo que se deseaba alcanzar, es decir, esperaban una pregunta donde el resultado estuviera predeterminado. A través de esta actividad se trabajaron características muy importantes para los emprendedores: la resiliencia y la incertidumbre.

Con base en estos resultados, puedo concluir que el *Storytelling* enriqueció los objetivos didácticos de la asignatura y tuvo un impacto positivo en los alumnos, quienes dieron mejores respuestas en comparación con otros tipos de evaluación.

Casos relevantes en otras instituciones educativas

Instituto Tecnológico de Massachusetts (USA)

Tyler DeWitt, creó diversas formas de enseñar ciencia y, preocupado por el futuro de esta materia, propuso captar la atención de los estudiantes utilizando *Storytelling* para no ahuyentarlos con la rigidez u ortodoxia que dicta la academia. Diversión, reflexión, desarrollo del pensamiento crítico e interacción son los objetivos que DeWitt muestra en cada video o narración para cautivar a todo público y acercar a más personas a la ciencia. A través de *YouTube* logró expandirse con el fin de impartir clases para explicar los términos abstractos y técnicos de la ciencia, pero no imaginó el impacto de alcance que esto obtendría. Para Tyler es esencial “personalizar la enseñanza, ya que un fabuloso maestro no dice cómo resolver el problema sino él muestra la manera para guiar a la solución con base en tus habilidades y nivel de entendimiento”. Él realiza este tipo de iniciativas en pro de innovar y ajustar a la actualidad los métodos y medios de enseñanza para que favorezcan el aprendizaje de los estudiantes en su formación.



International School (China)

Matthew James Friday, a través de la narración de mitos, leyendas, fábulas, folclore e imaginaciones personales, ofrece una panorámica de todo el mundo con su particular modo y entusiasmo de contar historias. ¿Por qué contar historias? Para Friday (2016) el *Storytelling* es una de las más antiguas formas de enseñanza que comparte el hombre y además lo considera como un proceso que reúne a las comunidades para difundir el conocimiento

o trascender la comprensión de la vida a partir de la experiencia. Las historias nos definen como personas ante ciertas situaciones, porque en la tradición oral encontramos la riqueza cultural del contenido de dichas narraciones. De la mano de la enseñanza los profesores se convierten en narradores, -concepción que Friday esboza en todas sus pláticas y conferencias-, porque combinan desde la instrucción, la conexión y la acción, hasta el discernimiento o pensamiento crítico en el otro.

Grupo de Investigación de Enseñanza y Aprendizaje Virtual (GREAV) de la Universidad de Barcelona (España)

Entre los años 2008 y 2011 se aplicó a nivel secundaria el *Digital Storytelling* con el propósito de orientar los métodos y procesos de enseñanza y aprendizaje a la innovación educativa, para beneficiar a los estudiantes a través del proceso pedagógico que otorgan las narraciones digitales. Para Gloria Londoño-Monroy, el interés de la utilización del *Digital Storytelling* responde a las necesidades de actualización de los procedimientos de enseñanza, ya que en la actualidad observamos las diversas maneras ancladas a la tecnología y los soportes multimedia que favorecen a la educación. La meta es perfeccionar y provocar el apego al estudio y el conocimiento del estudiante por medio de alternativas atractivas y creativas que permitan satisfacer el gusto y la capacidad intelectual, sin perjudicar la raíz o motor de disposición del aprendizaje con herramientas obsoletas o complejas que no generen el éxito pedagógico. Con la característica del uso de los soportes multimedia y la interacción tecnológica, la finalidad de Londoño-Monroy es la intervención de los instrumentos, el contenido y la información, ya que faculta los recursos para redirigirlos hacia una intención, sin olvidar el uso de las emociones: sostén que construirá la conexión con el estudiante para provocar empatía e identificación que concluye en la eficacia del aprendizaje a través de emociones y reflexión.

Sherlock Holmes y el Internet de las Cosas (Francia, Polonia, Brasil y Estados Unidos)

A través de un nombre extenso y de la fusión de un personaje de ficción con cualidades extraordinarias en la rama de la inteligencia -además de origen de la educación- con el apresurado ritmo de vida del Internet -quizá su analogía con la dilatación verbal-, *Sherlock Holmes and the Internet of Things Global Challenge* plantea, a través de la colaboración de la Universidad de Columbia y The Columbia Digital Storytelling Lab, cursos online masivos y abiertos (MOOC), creación de experiencias de narración en un ambiente global con presencia en diversas redes sociales y plataformas de reuniones (*meetups*), seguimiento de nuevas formas y expresiones de narración y comunicación como el *podcast*, la investigación de alternativas a la colaboración de narradores e historias, interacción con usuarios para resolver cuestiones en torno al *Storytelling*, *Digital Storytelling* y otros formatos de interacción comunicativa en la educación, en los negocios y la cultura y mejorar los instrumentos de educación de la narración digital para una eficaz enseñanza-aprendizaje.

BBC (Inglaterra)

A pesar de ser un medio de comunicación con autonomía, la BBC es un ejemplo también a imitar, ya que el uso del *Digital Storytelling* es una práctica común pero no sencilla para lograr cautivar y transmitir información que enriquezca la cultura y la sociedad. La cadena inglesa implementó como estrategia ciertos parámetros que son utilizados en la educación y en la publicidad: 250-300 palabras, entre 2 a 4 minutos de duración de la transmisión del mensaje, aplicación de emociones, nitidez en las imágenes y limpieza sonora, explicación del contenido de forma concreta y pulcra, contribución a la vinculación con la empatía y la narración de una historia cercana. A través de la economía y énfasis en la cultura, la educación y la tecnología, es que la BBC aporta directrices y perspectivas para comprender la multidisciplinariedad del *Storytelling*.

Nuevas tendencias

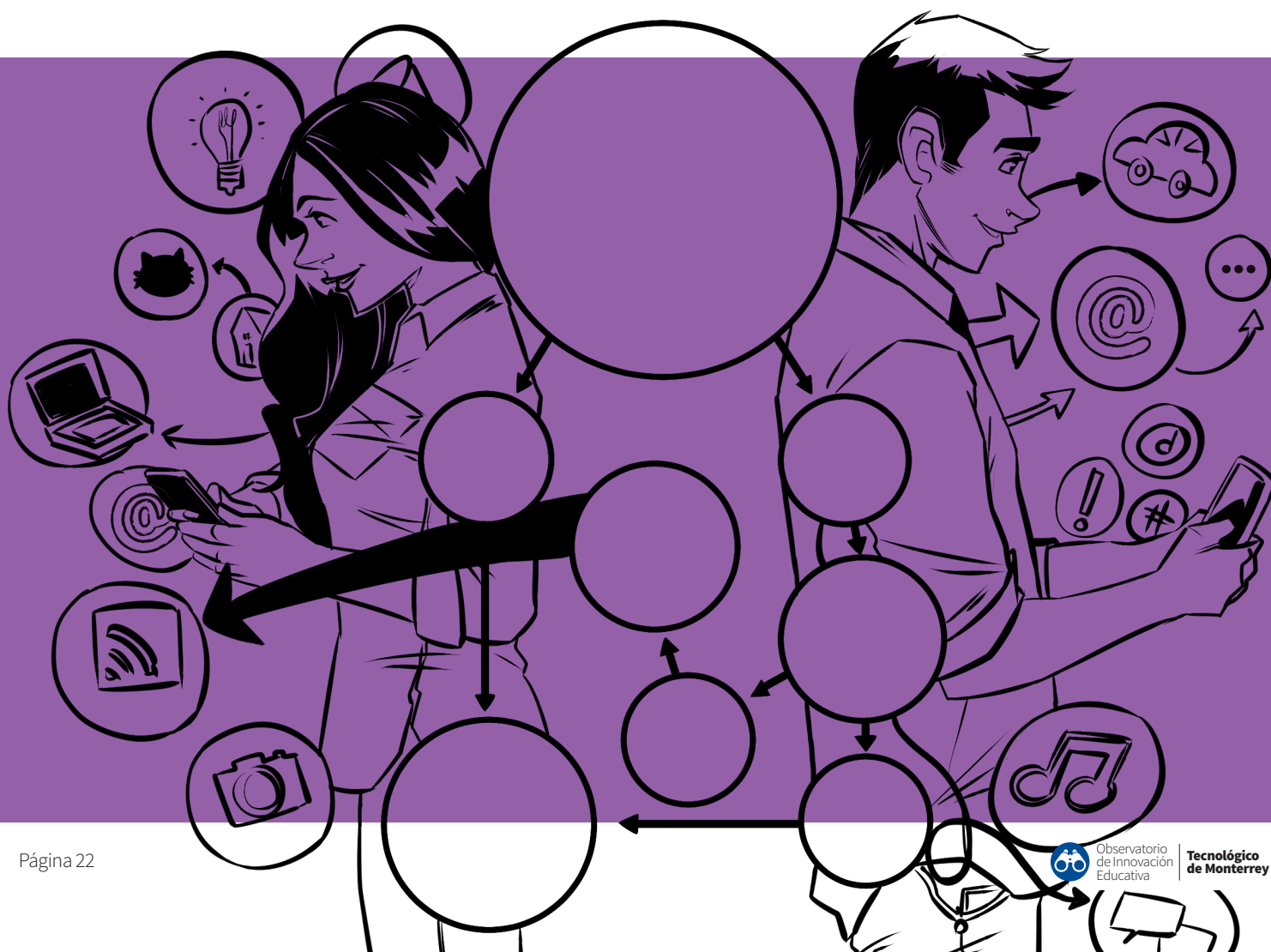
Las tendencias de la narrativa en el contexto educativo no se pueden comprender sin valorar el pasado reciente y sin mirar brevemente a las tendencias de la narrativa en general.

La convergencia digital modificó y expandió las formas de narrar, especialmente en cuanto al tipo y nivel de participación que podía tener el usuario, porque esta innovación en la interactividad ha llegado a tal punto que hoy se reconoce que los videojuegos son uno de los mejores dispositivos para contar historias (Alderman, 2015). Después de los blogs, también las redes sociales digitales se constituyeron como espacios colectivos de narrativas cotidianas y personales (Lugo, 2012). También se vio la llegada de ejercicios de microrrelatos en Twitter, las exploraciones para narrar visualmente con las *selfies* y la aparición de los *Youtubers* y las comunidades formadas a su alrededor.

En la narrativa comercial han proliferado las narrativas transmedia, es decir, historias que se cuentan por diversos medios en las que cada uno, la película, el videojuego, o las series *Web*, abarcan una parte del universo narrativo y desarrollan un fragmento de la historia sin ser

redundantes (Jenkins, 2006). La lógica de lo transmedia ha llegado al periodismo, al documental, a la publicidad y se está incorporando a la educación a través de productos especialmente creados con fines educativos o aprovechando las narrativas comerciales como material de base.

Este desarrollo en la narrativa ha sido fuertemente influido y condicionado por la expansión de dispositivos y medios para contar historias, así como la abundante cantidad de lenguajes que se fueron desarrollando y sus hibridaciones. A la par de esto, la narrativa en las series televisivas ha apuntado al desarrollo de personajes sumamente complejos y a historias en las que se desenvuelven una gran cantidad de subtramas. *The Sopranos*, *Lost*, *The Wire*, *Breaking Bad* y *Game of Thrones* son algunas de las muchas series televisivas que han hecho que la narrativa en general pase por un momento de auge.



En este contexto se sitúan las tendencias en educación que se relacionan con la narrativa; con base en esa diversidad se consideran algunas acciones para ver hacia el futuro: 1) estudiar las prácticas narrativas y culturales que se llevan a cabo en la red para aprender qué se puede replicar en la escuela, 2) explorar la narrativa, el juego y la simulación, y 3) convertir en casos de estudio diversas narrativas comerciales con propósitos de aprendizaje.

1. Aprender de las prácticas culturales alrededor de las narrativas que se llevan a cabo en la Red: *FanFiction* y *Booktubers*

Una de las tendencias en investigación y en exploración de la narrativa en educación es comprender cómo narran y qué aprenden de ello los *fans* de series, películas y videojuegos que en su ámbito cotidiano leen, escriben y retroalimentan utilizando plataformas sobre ficciones que normalmente inspiran su imaginación, creatividad y especulación. En dichas discusiones los *fans* usan argumentación y manifiestan sus emociones, pero se apropian y reescriben desde su propio punto de vista las narrativas de los cuales son seguidores. Las investigaciones confirman que en estos espacios se aprende, por ejemplo, una segunda lengua con naturalidad, pero además se puede adquirir una sensación positiva de la identidad y un sentido de comunidad. La apropiación de narrativas no es nueva, pero se refresca a la luz de la cultura *fan fiction*. En esta forma de aprendizaje informal las valoraciones emotivas en general se validan y juegan un papel importante (Parrish, 2007; Samutina, 2016). Los tipos de formatos y los aspectos culturales de cómo se lee, produce, consume y retroalimenta en este tipo de espacios de afinidad (Gee, 2004) puede enriquecer cómo se enseña y aprende en clases en las que la narrativa es parte del contenido como historia, literatura, arte (Lugo, 2016). Además, el proceso de escritura y retroalimentación está muy sistematizado. Dicho proceso de producción- retroalimentación del *fan fiction* se puede abstraer y trasladar a espacios de educación formal para fomentar el aprendizaje entre iguales (Lugo, 2016; Parrish, 2007).

Otros de los fenómenos culturales alrededor de la narrativa que pueden ser llevados al aula son las críticas y reseñas que vía *YouTube* entregan los *Booktubers* en sus reseñas de libros elaboradas en video. En su estudio sobre la comunidad de *BookTube*, Sorensen y Mara (2014) consideran que las actividades que se realizan en este espacio informal cumplen con las características del nivel más alto de la Taxonomía de Bloom (aplicar y diseñar). Los autores recomiendan incorporar la creación de “*BookTube*” al currículo como una forma de incrementar el involucramiento de los estudiantes en el aprendizaje.

2. Ficción especulativa

Explorar las posibilidades de la narrativa, el juego y la simulación

La ficción especulativa abarca la fantasía, la ciencia ficción y el horror, géneros que siempre han sido populares. Este tipo de ficción es muy propicio para desarrollar historias basadas en universos narrativos, en lugar de basadas en conflicto, una de las tendencias en la narrativa comercial. Estas narrativas, regularmente de ciencia ficción, son el contexto de videojuegos u otro tipo de juegos serios con propósitos educativos. Por ejemplo, en *World Without Oil* los jugadores tienen que imaginar cómo sería el mundo después de una crisis energética y generar soluciones en conjunto. En este caso en particular, los juegos de realidad alternativa son los más explorados en contextos universitarios. Este tipo de juegos son narrativas interactivas y transmedia, en la que usualmente hay una historia de base y un conflicto que resolver. Los jugadores tienen una o varias misiones en específico, resuelven problemas de manera colaborativa y para hacerlo buscan pistas en el espacio físico y digital. Dichos juegos heredan aspectos de la narrativa de detectives y los juegos de rol (Handler, 2008). En algunas universidades en Europa o Estados Unidos han sido probados para procesos de inducción y orientación, en otras para la resolución de dilemas éticos, o para aprender a construir narrativas o principios de diseño de juego. En el Tec de Monterrey, Campus Querétaro, se ha experimentado con ellos para fomentar la lectura, obteniendo muy buenos resultados.

Otra manera de explorar esta tendencia es utilizar las narrativas comerciales como base. Por ejemplo: la serie *El ministerio del tiempo* (TV3) es una historia de ciencia ficción en la que agentes de diferentes épocas son parte de una institución gubernamental y viajan al pasado con la misión de evitar que se cambie el rumbo de la historia. De fondo cada capítulo se pregunta algo que podría cambiar la historia, como ¿qué pasaría si Quevedo muriera? Basado en la serie, un profesor de historia creó un juego de rol para su clase y adaptó el argumento a una época en específico. Otro profesor imaginó algo similar para aprender historia. Además de ver los capítulos, les asigna la misión vía *YouTube* y los alumnos son aspirantes a ser agentes del Ministerio del tiempo y deben investigar. Otra de las innovaciones interesantes alrededor de esta serie es la exposición que hizo la biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid sobre ella. Además de dicha exposición, la biblioteca compiló materiales docentes sobre esta, artículos de investigación y materiales históricos de los temas que son tratados en cada capítulo. Así, a través de espacios de aprendizaje semiformal, se promueve el aprendizaje de historia en estudiantes motivados por su interés en la serie.

3. La narrativa como corpus de estudio y el trabajo interdisciplinar

De manera similar, con una serie como disparador, la Universidad de California, en Irvine, lanzó en 2013 un MOOC titulado *Society, Science, Survival: Lessons from AMC's The Walking Dead*, que contó con 65 mil inscritos. Los instructores del curso eran de las áreas de salud pública, ciencias sociales, física y matemáticas. En el curso se estudiaron diversos tópicos bajo la hipótesis de un apocalipsis zombi. De los participantes que contestaron la encuesta de evaluación, un 90% dijo que aprendió algo que no habría considerado estudiar, la mayoría no habría sido motivado para participar en un curso en línea y se motivó por el tema, un 55% reportó que le interesaría más tomar un curso interdisciplinar que de un área en específico, el 60% dijo que era más fan de la serie y un 73% afirmó que ahora se divertía más al ver la serie. Si bien este experimento es de hace tres años, es un buen indicador de cómo hacer un acercamiento entre la narrativa comercial y la experiencia universitaria, o de cómo la universidad se puede vincular con la comunidad a través de ofrecer el análisis de la cultura popular. Así mismo nos orienta en formas de estudiar un fenómeno hipotético de manera interdisciplinaria.

Un ejemplo más de cómo la universidad toma como corpus de estudio la narrativa y la cultura popular es el curso *Writing and Critical Reasoning: Identity and Diversity* ofrecido en la *University of Southern California*, en el cual se examinan diversos temas en los selfies que los estudiantes hacen de sí mismos o en los de las celebridades. En el curso se analiza la relación entre la imagen, la identidad, el género, la etnia, la sexualidad y el estatus socioeconómico, también se examina la reacción de la audiencia en respuesta a las imágenes.

En estos ejemplos se puede observar cómo la escuela en general o la universidad en particular se puede abrir para incluir la narrativa como estrategia de aprendizaje formal o semiformal, cómo se puede aprender del contexto cultural y de las prácticas informales de sus estudiantes y cómo puede traer la narrativa y la cultura popular como corpus de estudio. Tal vez ninguna de las experiencias sea absolutamente nueva, pero estamos en un contexto que nos invita y demanda reconsiderar con seriedad de este tipo de pensamiento: el relato.



Las historias cumplen una profunda necesidad humana de comprender los patrones de la vida, no sólo como un ejercicio intelectual, sino también como una experiencia personal y emocional".

Robert McKee, 1997

Una mirada crítica

Se ha hablado mucho acerca de los aspectos positivos del Storytelling; sin embargo, también es importante precisar algunas desventajas de la técnica que a continuación se mencionan (Wakefield, 2009).

1

Algunas personas no tienen la capacidad de construir una historia atractiva.

2

Aún existe falta de acceso a los instrumentos de innovación educativa necesarios para la producción de las historias o narraciones digitales.

3

No es una estrategia sencilla y simple, al contrario, se trata de un análisis exhaustivo que parte de las exigencias de una comunidad o de la sociedad y, en el caso de la educación, se usa para actualizar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

4

A pesar de ser el medio antiguo de comunicación, conlleva una multiplicidad de factores poco explotados y perfeccionados: la economía verbal, coherencia, poca ambigüedad, prejuicios, sensibilidad, innovación y enseñanza.

5

El enfoque y el esfuerzo demandan un dominio certero para realizar o efectuar las clases de *Storytelling*. Esta concentración para desarrollar adecuadamente la narrativa resta prioridad a otras competencias del estudiante y el profesor.



Desafíos

Aunque el *Storytelling* se entiende como una herramienta de aprendizaje, esta no se refiere solamente a un objeto externo que el profesor pueda utilizar para aplicar a la clase y obtener el resultado deseado. El desafío del *Storytelling* es en torno a la voz y el significado que dependen de la habilidad y creatividad del profesor (narrador) para crear y presentar

una historia convincente, atractiva, seductora y concreta que estimule las emociones del estudiante (espectador).

El reto radica en el desarrollo de la historia en una aplicación o formato multimedia, ya que se enfrenta ante una necesidad del conocimiento de videograbación, expresión artística, sutileza emocional, composición de dibujo y animación en diseño gráfico, además de la precisión de agrupación de la historia, sin sobrepasar la lógica e inteligencia del estudiante.

Otra dificultad que se puede presentar es el manejo y uso de las tecnologías así como también la escasez de creatividad o pensamiento divergente.

Mientras el *Storytelling* avanza con una desmedida popularidad por su eficacia y persuasión, es importante subrayar el desacierto al que se enfrenta si no existe una renovación de la tecnología de los instrumentos de la educación (desde *software*, soportes y programación hasta la concepción de ideas) o el objetivo pedagógico establecido para impulsar el progreso del aprendizaje y la modernización de los métodos didácticos de acuerdo con las tendencias.



Acciones recomendadas para profesores

Toda historia debe tener un sentido que, según la etimología de la palabra, significa: dirección (no cuentes sin saber el desenlace), emoción (sin emociones no hay historia) y significado (un mensaje clave con el que quieres conmover a tu audiencia). Así que, antes de contar, necesitas un personaje que logre la empatía: un ser que esté en peligro o que sea víctima de una catástrofe, que sea el mejor en su clase o que tenga un gran poder. Si no cumple con esto, entonces debemos identificarnos con el personaje, debe hacernos reír, necesitas una emoción y un llamado a la acción (¿qué quiero que hagan mis alumnos con el mensaje de la historia?).

Por su parte, el personaje debe tener un arco dramático, es decir, tiene que sufrir una transformación, que va de un estado de orden (zona de confort) a un obstáculo o problema que trastoca el orden; finalmente el personaje resuelve o falla ante el problema, lo que nos devuelve a un nuevo orden donde el personaje se ha transformado: moralmente mejor o peor.

Por último: el triángulo comunicativo se integra por un narrador, un cuento y la audiencia, los tres estrechamente conectados. Esta relación es una forma emocional que persigue la intimidad, sin ella no hay confianza y toda historia es ante todo una negociación de buena voluntad; un compromiso que debe involucrar la mayoría de los cinco sentidos, pues entre más sumemos, más persuasivos y mayor inmersión causamos, lo que nos lleva a ser memorables. Por tanto:

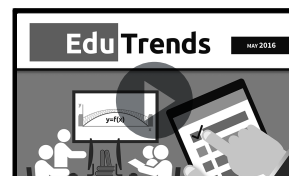
- 1 **Comprométete con la historia y con tu auditorio.**
- 2 **Utiliza la modulación de voz y dramatiza.**
- 3 **Transmite con el cuerpo: gestos, lenguaje corporal y movimiento.**
- 4 **Crea imágenes mentales a través de descripciones hechas con todos los sentidos.**
- 5 **Usa metáforas.**
- 6 **Haz contacto visual con cada uno de tus alumnos, indica con la mirada que son trascendentales para la narración.**
- 7 **Fomenta la interacción a través de preguntas.**
- 8 **Lleva un diario y apunta todas las historias que salten a tu paso.**
- 9 **Integra un grupo de cuentacuentos donde se haga crítica constructiva.**



Acciones recomendadas para líderes académicos

La realización del *Storytelling* adquiere relevancia y valor en los escenarios de las tendencias educativas por el significado de modernización que implica y la efectividad en dicho método de enseñanza. Además, el empleo de la narrativa como herramienta comunicativa no tiene que limitarse al salón de clases también es una buena manera de fomentar la identidad colectiva, facilitar la adaptación de nuevos miembros y ayudar al cambio organizacional (Boyce, 1996). Para su implementación es indispensable que los líderes educativos:

- 1 Identifiquen las narrativas institucionales que se han gestado en torno a la organización y su papel en la sociedad a través de las creencias que comparten sus principales *stakeholders*.
- 2 Fomenten la pluralidad de interpretaciones que se gestan alrededor de dichas narrativas, ya que estas son armas de dos filos: así como pueden generar un sentido de identidad colectiva, también pueden alienar al individuo cuando este no se siente partícipe de la misma historia.
- 3 Utilicen la narrativa para incluir nuevos miembros, tanto docentes como alumnos, en la vida institucional, así como para reafirmar el compromiso entre los académicos.
- 4 Usen el grado de familiaridad o sensibilización con las narrativas institucionales para medir el nivel de adaptación a la vida organizacional.
- 5 Protejan la narrativa de la sobreinterpretación. La innovación se puede confundir con frivolidad, la competitividad con la agresión, etc. Una buena narrativa debe anticipar y reprimir estos excesos.
- 6 Utilicen la ficción. La narrativa la utiliza como un elemento retórico para imaginar, explorar y reflexionar sobre realidades o estados de cosas alternos (Walsh, 2007). La ficción nos permite discutir escenarios futuros tanto felices como pavorosos, así como regresar a un pasado cuyos detalles desconocemos. Por lo tanto, es una herramienta ideal para definir nuevos objetivos, generar consenso y replantear metas.
- 7 Lean y vean buena narrativa. Contar historias es natural, pero contar bien una historia es una obra de arte. Aprendan de los grandes maestros. Desde Fiódor Dostoyevski hasta Stephen King, y de Federico Fellini a Christopher Nolan, todo arte narrativo tiene algo que enseñarnos, no sólo de su temática sino también de cómo contar una historia.
- 8 Consideren que el *Storytelling*, más allá de ser una tendencia en innovación educativa es una forma de pensamiento y comunicación humana. La gente experimenta el mundo no como una serie de relaciones lógicas, sino como un conjunto de historias de las cuales elegir, vivimos la vida como un proceso de continua re-creación (Fisher, 1984).



Créditos y Agradecimientos

Equipo del Observatorio

- José Escamilla
- Esteban Venegas
- Katuska Fernández
- Karina Fuerte
- Rubí Román
- Gabriela Abrego
- Ignacio González
- Josemaría Elizondo
- Alejandro Murillo

Agradecimientos

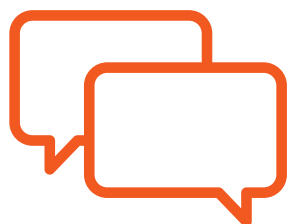
- Joseph Michael
- María José Vázquez
- Fernando García

Colaboradores

- Ziranda González
- Armín Gómez
- Nohemí Lugo
- Regina Freyman
- Esteban Fredin

Ilustradora y storyteller

- Berenice Muñiz



Únete a la
conversación
en nuestras
redes sociales

 <http://bit.ly/ObservatorioFB>

 [@observatorioedu](https://twitter.com/observatorioedu)

 <http://bit.ly/ObservatorioGPlus>

Envíanos tu retroalimentación:

<http://goo.gl/OS1gkr>



Referencias

- Abrahamson, C. (1998). Storytelling as a Pedagogical Tool in Higher Education. *Education*, 118(3), 440-451.
- Ackerman, D. (2005, Octubre 4). An Alchemy of Mind: The Marvel and Mystery of the Brain. Recuperado de <https://www.amazon.com/Alchemy-Mind-Marvel-Mystery-Brain/dp/0743246748>
- Alderman, N. (2015). The first great works of digital literature are already being written. *The Guardian* [Weblog post]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/13/video-games-digital-storytelling-naomi-alderman>
- Ball, T., Beckett, L. e Isaacson, M. (2015). Formulating the problem: Digital storytelling and the development of engineering process skills. *IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)*, 1-5. DOI:10.1109/FIE.2015.7344405
- Boyce, M. E. (1996). Organizational story and storytelling: a critical review. *Journal of Organizational Change Management*, 9(5), 5 - 26 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09534819610128760>
- Boyd, B. (2010, Noviembre 15). On the Origin of Stories: Evolution, Cognition and Fiction. Recuperado de <https://www.amazon.com/Origin-Stories-Evolution-Cognition-Fiction/dp/0674057112>
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2), 201-214.
- Campbell, J. (2001). El héroe de las mil caras. *Psicoanálisis del mito* (1° ed., 1949). México: F.C.E.
- Charon, R. (2006). *Narrative Medicine: honoring the Stories of Illness*. New York: Oxford University Press.
- Clough, M. P. (2011). The story behind the science: Bringing science and scientists to life in post-secondary science education. *Science & Education*, 20(7-8), 701-717.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51, 1-22. doi:10.1080/03637758409390180
- Friday, M. J. (2013). Why Storytelling in the Classroom Matters. *Edutopia*. Recuperado de: <http://www.edutopia.org/blog/storytelling-in-the-classroom-matters-matthew-friday>
- Gaiman, N. (2016). The Power of Cautionary Questions: Neil Gaiman on Ray Bradbury's 'Fahrenheit 451,' Why We Read, and How Speculative Storytelling Enlarges Our Humanity. *Brainpickings* [Weblog post]. Recuperado de <https://www.brainpickings.org/2016/05/31/neil-gaiman-the-view-from-the-cheapseats-bradbury/>
- Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning: a critique of traditional schooling*. Londres: Routledge.
- Greenhalgh, T. (2009). The illness narrative. Presentation given at Newham University Hospital. 8th November.
- Haigh, C. y Hardy, P. (2010). Tell me a story —a conceptual exploration of storytelling in healthcare education. *Nurse Education Today*, 31(4), 408-411. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2010.08.001>
- Handler, C. (2004). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Estados Unidos de América: Taylor y Francis.
- Jenkins, H. (2006, Diciembre 11). How Transmedia Storytelling Begat Transmedia Planning... parte 1 [Weblog post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2006/12/how_transmedia_storytelling_be.html
- Lambert, J. (2006). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*. Berkeley, CA: Digital Diner Press.
- Lawrence, R. L. y Paige, D. S. (2016). What Our Ancestors Knew: Teaching and Learning Through Storytelling. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 149, 63-72.
- Lugo, N. (2012). *Relato Digital. Continuidad y rompimiento en la narrativa*. [Ebook] México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- McDrury, J. y Alterio, M. (2003). *Learning through Storytelling in Higher Education. Using reflection and experience to improve learning*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- McKibbin, A., Eady, A. y Marks, S. (1999). *PDQ: evidence-based principles and practice*. B.C. Dekker: Ontario.
- National Storytelling Association (1997). What is Storytelling? [Weblog post]. Recuperado de http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm
- Parrish, P. (2006). Design as storytelling. *Tech Trends*, 50, 72-82.
- Porcher, L. y Groux, D. (2013). *Le storytelling: Un angle neuf pour aborder les disciplines?* Francia: L'Harmattan.
- Ribeiro, S., Moreira, A. y Pinto da Silva, C. (2014). Digital Storytelling: Emotions in Higher Education. 11th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age (CELDA, 2014), pp. 180-186.
- Samutina, N. (2016). Emotional landscapes of reading: fan fiction as world-building: transformative reception in crossover writing. *International Journal of Cultural Studies*, 30(4), 433-450. DOI:10.1080/10304312.2016.1141863
- Sorensen, K., y Mara, A. (2014). Booktubers as a Networked Knowledge Community. En M. Limbu, B. Gurund, y P. A. Hershey (coords.), *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: practices integrating social media and globalization* (pp. 87-99). IGI Global.
- Vogler, C. (2002). The Memo That Started It All. Hero's Journey [Weblog post]. Recuperado de http://www.thewritersjourney.com/hero's_journey.htm#Memo
- Wakefield, J. (2009, Septiembre 20). Digital Storytelling. Jenny Wakefield's blog [Weblog post]. Recuperado de <https://jennywakefield.wordpress.com/2009/09/20/digital-storytelling/>
- Walsh, R. (2007). *The Rhetoric of Fictionality*. Columbus: The Ohio State UP.
- Wright, M. y Ryan, K (2010). Meshing the Personal with the Professional: Digital Storytelling in Higher Education. *International Journal Seminar.net. International journal of media, technology and lifelong learning*, 6(2), 286-297. Recuperado de http://seminar.net/images/stories/vol6-issue2b/Wright_percent_26Ryan-MeshingthePersonalwiththeProfessional.pdf

OBSERVATORIO

de Innovación Educativa

Identificamos y analizamos las tendencias educativas y experiencias pedagógicas que están moldeando el aprendizaje del futuro



Reporte

Semanal

Síntesis de medios con las notas y artículos más relevantes en educación, tecnología e innovación



Reporte

Edu Trends

Análisis profundo de las tendencias con mayor potencial de impacto en la educación superior



Reporte

Edu bits

Análisis condensados de temas estratégicos para la educación



Conference

Watch

Agenda e informes de los eventos más relevantes en el mundo sobre innovación educativa

y más...

Suscríbete

observatorio.itesm.mx



Observatorio
de Innovación
Educativa

Tecnológico
de Monterrey



Edu Trends, Año 4, número 10, febrero 2017, publicación tetramestral, editada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, a través de su Vicerrectoría de Investigación y Transferencia de Tecnología, bajo la dirección de TecLabs. Ave. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur, Colonia Tecnológico, Monterrey, Nuevo León, C.P. 64849 (<https://observatorio.tec.mx/redutrends>). Editora responsable: Irma Karina Fuerte Cortés, datos de contacto: karinafuerte@tec.mx, teléfono (81) 83582000, Ext. 1025. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04-2019-121912052500-203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN en trámite. Responsable de la última actualización de éste número: Irma Karina Fuerte Cortés. Fecha de la última modificación: junio de 2020. La editora no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita la editora.



Usted es libre de compartir, copiar y redistribuir este material en cualquier medio o formato, adaptar, remezclar, transformar y crear a partir del material sin cargo o cobro alguno por alguno de los autores, coautores o representantes de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons: Atribución - No comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. Algunas de las imágenes pueden tener derechos reservados.