

# Storytelling: la emoción, la nueva herramienta educativa

**Autor:** Luque Guerrero, Gema María (Diplomatura turismo/ máster profesorado, Profesora ciclos turismo).

**Público:** Profesores de ciclos formativos, pero aplicable a cualquier ámbito. **Materia:** Marketing Turístico. **Idioma:** Español.

**Título:** Storytelling: la emoción, la nueva herramienta educativa.

## Resumen

Tras la globalización y la disrupción de las nuevas tecnologías de la información, la sociedad ha cambiado y por consiguiente, el sistema educativo también. Se puede afirmar haber pasado de la era industrial a la era tecnológica y de la información, donde el sistema educativo debe plantearse su metodología para no quedar obsoleto ni anacrónico. El proceso de enseñanza- aprendizaje ha centralizado su desarrollo en el discente, el cual recibe mucha información, incapaz de transformar en conocimiento veraz si no se dispone de las herramientas adecuadas y de la motivación necesaria.

**Palabras clave:** storytelling, emoción, aprendizaje significativo, motivación, herramienta educacional.

**Title:** Storytelling: the emotion a new educational tool.

## Abstract

The motivation has relevance since it is verified that when emotions are based on their own attributions, they are more predisposed to them. That is why it is necessary to incorporate the storytelling as a new educational tool in teaching, in this case in the Tourist Marketing module of the Higher Cycle in Guide, Information and Tourist Assistance and in the Travel Agencies and Events Management. In short, teaching has changed towards a technological world sans emotions, so it is urgent to incorporate storytelling as a tool for optimizing learning.

**Keywords:** Keywords: storytelling, emotion, meaningful learning, motivation. Educational tool.

Recibido 2017-05-18; Aceptado 2017-06-12; Publicado 2017-06-25; Código PD: 084035

## INTRODUCCIÓN

Desde la invención de la imprenta en el año 1440 de la mano de Johannes Gutenberg, considerado como la Galaxia Guternberg (Martínez, 1998) donde se instruía a los alumnos para trabajos no cualificados; hasta la aparición de Internet, el sistema social, tecnológico y educativo no había sufrido un cambio tan disruptivo, siendo este último prácticamente estático durante décadas.

La teoría de Bruner (1915) sobre el aprendizaje por descubrimiento donde discute sobre la motivación, como elemento que predispone al alumno y solo si se mantiene interés habrá motivación intrínseca, así como el aprendizaje significativo de Ausubel (1970), donde se establecen relaciones entre el nuevo conocimiento y los existentes, refuerzan las bases para la utilización del *storytelling*.

Maslow (1954) tras el estudio de la naturaleza humana llegó a varias conclusiones entre las que cabe destacar aquella en la cual, el ser humano por naturaleza innata, tiende a ascender a niveles superiores de salud, creatividad y autosatisfacción. No fue el único, ya que Herzberg (1966) aseguró que la motivación y la efectividad individual, aun siendo divergentes de un ser a otro, son factores que provocan desmotivación en su ausencia.

En cuanto a la Teoría de Ortony (Ortony, Clore y Collins 1988), corrobora que el factor emoción dispone de relevancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en vista de que las emociones están basadas en atribuciones propias, en la atracción que presenta determinada acción o concepto para el receptor ya que estas predisponen a los individuos a una respuesta organizada en calidad de valoración primaria (Bisquera, 2000), por lo que se puede ejercer el control sobre la conducta manifiesta.

En un mundo tecnológico donde cerca del 97 % de la información está digitalizada y el 80 % se encuentra ya en Internet, según Manuel Castells (2011) al docente le corresponde un nuevo reto: la integración de las nuevas tecnologías en el aula utilizándolas como herramienta de obtención de conocimiento, conectando con los sentimientos del alumno a

través del *storytelling* entre otras herramientas. Es innegable el alto fracaso escolar existente en nuestro país junto con la falta de motivación en el aula, consecuencia a paliar a través de la incorporación del *storytelling*.

El término *storytelling* proviene del inglés y consiste en dos palabras; “Story” que significa historia o relato y de “Tell” que significa contar o narrar. Este método nace en el momento en que el hombre se empieza a comunicar e implementa en su relato figuras que embellecen y facilitan la historia.

Atendiendo a Jenkins (1958) se considera transmedia<sup>4</sup> a aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en muchas plataformas que guardan dependencia narrativa y sentido completo, formando parte del relato global.

Según Crawford (2013), es la forma más antigua de comunicación humana por transmitir conocimientos e ideales a través de mitos, leyendas, cuentos de hadas y similares. Mediante la tecnología se ha alcanzado a llegar a crear películas, libros o documentales.

En los últimos tiempos las investigaciones aluden a los beneficios que provoca el *storytelling* en el aula, de forma que no solo se integra para optimizar el aprendizaje, sino también, para desarrollar las habilidades sociales, digitales y narrativas, sin olvidar que para ser desarrollado Perseverando en la necesidad de aprendizaje permanente por parte del docente (Sadik, 2008).

## OBJETIVOS

El objetivo general el cual se ambiciona evidenciar, es la importancia de la incorporación de *storytelling* como recurso didáctico en el aula para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el módulo del Marketing Turístico.

No obstante, se pretende demostrar también la adquisición de nuevas habilidades cognitivas del alumnado, tanto lingüísticas, sociales, digitales y afectivas que se desarrollan con la incorporación de dicha herramienta, el *storytelling*.

## METODOLOGÍA

Se pretende analizar la viabilidad de la incorporación del *storytelling* en el módulo de Marketing Turístico, para optimizar la asimilación de conceptos, a la vez que se pretende demostrar las consecuencias secundarias de su utilización, tales como el desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades cognitivas, sociales, digitales y narrativas del alumnado.

La muestra de la población corresponde a un total de 24 alumnos y alumnas de la clase de primer curso del Ciclo Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, con rango de edad comprendido entre los 18 y 23 años. Para todos ellos es nuevo el módulo de Marketing Turístico, por lo que no tienen conocimientos previos al respecto.

Durante seis semanas se divide al grupo durante la impartición de la unidad del módulo, en dos, siendo el primero llamado A, el cual tendrá un profesor con alta capacidad comunicativa y tecnológica. Sin embargo, el otro grupo llamado B, dispondrá de un profesor menos formado tecnológicamente, pudiéndose considerar analfabeto digital. Los temas a tratar estas semanas serán semejantes, estando relacionados con el proceso de elaboración de una campaña promocional de una ciudad y con la importancia del proceso de servucción. En el grupo A, se desarrollarán las clases con la incorporación del *storytelling* (que lleva adherido el debate y la comunicación bilateral), mientras que en el grupo B se hará a través de una clase magistral, con alguna diapositiva y con pequeños intervenciones al respecto.

Esta investigación etnográfica mediante la observación participante recoge todos los datos observados en relación al proceso de enseñanza-aprendizaje, la comprensión de conceptos, la capacidad de oratoria en público, las habilidades creativas y comunicativas teniendo en cuenta el posible desarrollo de ellas desde el momento inicial hasta el final.

Tras estas seis semanas se dedican dos días a la realización de entrevistas grupales de seis personas cada una (siempre entre los miembros del mismo grupo) para observar sus habilidades de comunicación entre iguales.

Buscando la homogeneidad para la impartición de las unidades, en cuanto a variables extrañas, se han propiciado condiciones análogas de horario, condiciones físicas de la clase y climatológicas.

---

<sup>4</sup> Transmedia storytelling: técnica donde el relato de la historia se despliega en diversos medios y plataformas digitales

## RESULTADOS

Ante la investigación llevada a cabo nos encontramos lo siguiente:

En el grupo A, los alumnos han tenido una alta respuesta de asimilación de los conceptos a través del *storytelling*, debido a la emoción que ha generado en ellos cada visualización del mismo, generando un sentimiento positivo hacia la unidad, de modo que se han involucrado en el desarrollo de la clase.

La participación ha sido atrayente, al existir aportaciones de todo tipo por parte del grupo y el profesor (el cual ha sido un guía y motivador absoluto), pudiéndose ver desarrolladas habilidades comunicativas de expresión oral y verbal en los alumnos.

En el grupo B, los conceptos nuevos han sido complicados de entender en clase, provocando desmotivación y aburrimiento, incluso faltas de asistencia. Los debates dirigidos por el profesor no generaban aportaciones enriquecedoras debido a la falta de motivación del alumnado, el cual no había adquirido suficientes conocimientos para poder argumentarlos.

En relación a las actividades que han debido de realizar durante el período, ha sido el grupo A, el que ha desarrollado las mejores campañas de promoción de una ciudad, ya que al estar motivados han usado su creatividad plasmada en las herramientas digitales.

Finalmente en las entrevistas grupales se observa que el grupo A desarrolla mayor fluidez oratoria a la vez que sus argumentaciones son más coherentes; sin embargo, el grupo B, al no tener los suficientes conocimientos (debido al problema en el proceso de enseñanza-aprendizaje), reacciona de manera más discreta, poco participativa y no argumentativa.

## CONCLUSIÓN

En definitiva, sin motivación no hay resultado y sin esta la sociedad se verá llena de adultos frustrados que no son capaces de generar conocimiento, simplemente de buscar información y recitarla. El conocimiento real es escaso en la actualidad y es necesario fomentarlo en todos los ámbitos para que los jóvenes del hoy sean los grandes célebres del mañana, todo ellos a través de la centralización del proceso de enseñanza-aprendizaje en el alumno, a través del *storytelling*.

Con su implantación se obtendrán consecuencias positivas para el conjunto de la clase:

- Fácil de recordar y contar.
- La información transmitida es asimilada según el interés y la motivación del receptor, lo mismo que es generada bajo un determinado estado del emisor y productor.
- Se establece conexión con la información, transformándola en conocimiento, apelando al lado emocional.
- Adquisición y desarrollo de las competencias lingüísticas, sociales, digitales y narrativas.
- El alumno no solo consume, ya crea.
- Trabajo de las inteligencias múltiples
- Descentralización del papel secundario del estudiante, es el protagonista de su proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Mejora en la capacidad de síntesis, por ejemplo a través de mapas conceptuales.
- El aprendizaje se da a través de la búsqueda proactiva y por curiosidad (innata en el ser humano), para la consecución de datos íntegros tras su filtración, generándose ideas y preguntas.

Es muy interesante otro aspecto que se puede extraer de la elaboración de *storytelling*, se podrá explorar y reflexionar la posibilidad de incorporación a la red de forma que se evalúe qué se debe publicar y qué no.

El marketing ha cambiado, en una generación donde todo es posible alcanzarlo y además de fácil acceso, la marca de un producto debe venderse como experiencia, generando un escenario de emociones que se contagien. El público necesita incitar confianza en lo promocionado de forma que se estimule su adquisición, por lo que se genera una emoción que provoca un sentimiento, al cual se vincula el producto o servicio. Al aplicarse en Marketing Turístico, se implanta con

dos finalidades: mejorar el aprendizaje en el aula y conseguir profesionales de éxito con conocimiento de las técnicas de marketing. La razón lleva a una conclusión y la emoción a la acción, por lo que se actúa.

Para terminar y a modo de conclusión general, el sistema educativo debería fomentar sistemas de asesoramiento, seguimiento y formación para aquel que no haya trabajado las herramientas de transmisión de habilidades y motivación al alumnado en su período profesional –ya bien por rechazo o desconocimiento- para así conseguir un modelo educativo exitoso. El mundo globalizado en el que vivimos hace que la formación sea clave, imprescindible en todos y cada uno de los actores de la vida y que el profesor conciba que él debe reciclarse sin miedos porque tiene las claves del éxito para poder transmitir al alumnado.

Las clases ya no pueden ser estáticas donde el mediante la exposición de una lección (preparada y actualizada poco tiempo antes) para ser expuesta a los alumnos, que estos escuchen y aprendan. Ya no funciona así, el docente que aun continúa con este estilo está provocando desencanto, desmotivación y aburrimiento en el alumnado, el cual puede encontrar toda la información dada en la clase en Internet, en cualquier lugar y a cualquier hora.

#### Bibliografía

- Ausubel, D. P. (1997). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.
- Bruner, J. S. (1969). *Hacia una teoría de la instrucción*. México, D.F.: Hispano Americana.
- Castell, M (2014). *A obsolescência da educação*. Recuperado de: <http://www.fronteiras.com/noticias/manuel-castells-explica-a-obsolencia-da-educacao-contemporanea-1427125019>
- Crawford C. (2013). *On interactive storytelling*. Berkeley: New Riders
- Ortony, A., Clore, G. L. y Collins, A. (1988). *The Cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. New York: Ty Crowell Co.
- Jenkins, H, (1958) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press,
- Martínez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual Práctico-Teórico*. Caracas: Trillas.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harpers & Row Publishers.