



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Comunicación en el aula escolar: storytelling y comunicación eficaz

Autores (en el caso de tesis y directores):

Karina Maestrojuan

Silvina Morelli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesina

COMUNICACIÓN EN EL AULA ESCOLAR

Storytelling y comunicación eficaz

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Lic. en Ciencias de la Comunicación Social

Alumna: Karina Maestrojuan

karinamaestrojuan@gmail.com

Tutora: Lic. Silvina Morelli

Año: 2021

Agradecimientos

Agradezco a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social por la creación de los Grupos de Investigación en Comunicación-GIC-. Esta tesina es fruto de mi participación en los encuentros del GIC *“Comunicación y Oratoria. Pensar la educación a través del Coaching, la Programación Neurolingüística- PNL y el Teatro”*. Agradezco a sus coordinadores: Abel Vera Hidalgo, Angela Bueno Palacios Astes, Mauro Battistini y muy profundamente a mi tutora Silvina Morelli por acompañar con tanta generosidad el camino final de mi estudio de ciclo Licenciatura.

En el ámbito personal agradezco a quienes incondicionalmente siempre acompañan mi camino; la dupla matriarcal Mercedes y Vanesa. A Juan, Carlos y Alicia por brindarme su atenta escucha a demanda. A mis maravillosas creaciones: Mateo Agustín y Gael Francisco por todo su apoyo y comprensión.

Por último, agradezco haberme encontrado con el vasto mundo de la comunicación y la pedagogía donde adoro sumergirme y pasar horas enredada.

Esta tesina está dedicada a la memoria de mi padre.

Índice

1. Introducción	3
1.a ¿Qué es storytelling?	4
2. Una comunicación eficaz	6
3. Estructura narrativa. De la pantalla grande al marketing publicitario	10
3.a Objetivo emoción. La forma más efectiva de conectar y persuadir en el marketing publicitario	16
4. El reencuentro con la unidad, volviendo a la mirada sistémica del ser humano	22
5. ¿Cómo aprendemos? El lenguaje y la interacción social en la construcción del aprendizaje	27
5.a En qué consiste el aprendizaje relacional	30
5.b Una concepción de enseñanza	34
5.c Todo comunica. Propuestas para persuadir y emocionar en el aula escolar	36
6. Innovación educativa	40
6.a El desafío docente de hoy: producir en situación	43
7. Propuestas que aplican técnicas de <i>storytelling</i> en el aula escolar	45
7.a El relato desde el cotidiano. Las clases de matemática de Adrián Paenza	45
7.b Deconstruyendo la estructura narrativa desde la clase de literatura	48
7.c Imágenes que cuentan	53
8. Conclusiones	57
9. Bibliografía	61
10. Anexo	65
10.a Entrevista en profundidad a Pedro Blumenbaum	65
10.b Entrevista en profundidad a Irene Kerner	74

1.Introducción

“Para desplazar una historia se necesita otra historia. Las metáforas y las historias tienen muchísima más fuerza (lamentablemente) que las ideas; también son más fáciles de recordar y más divertidas de leer. Si tengo que ir tras lo que yo denomino las disciplinas narrativas, mi mejor herramienta es la narración. Las ideas van y vienen; las historias permanecen. (Taleb, Nassim Nicholas 2008 p.35)

La técnica de comunicación *storytelling* ha sido y es actualmente, muy utilizada en la elaboración de relatos literarios, piezas cinematográficas y en el mundo del marketing y la política. En todos los casos presenta mayoritariamente, resultados exitosos. Pese a su versátil operacionalización, aún no madura dentro del aula escolar. Puntualmente, me refiero a que se encuentra poco explorada como técnica que permite la construcción del aprendizaje significativo. Considero que tiene posibilidades de aplicación en todas las materias escolares, no sólo en literatura o comunicación.

La hipótesis que orienta mi trabajo es que el *storytelling* como técnica de comunicación eficaz aplicada en el aula escolar es clave para superar problemáticas de diversa índole, como por ejemplo la desmotivación o la falta de interés (expresada por docentes en diferentes escenarios). Entiendo a la comunicación eficaz como una comunicación donde se logra un entendimiento mutuo, un espacio en el que se construye el aprendizaje.

Con este trabajo deseo cooperar en la divulgación de su uso aplicado al aula escolar y las consecuencias de hacerlo.

1.a ¿Qué es storytelling?

La palabra *storytelling* abre la puerta a múltiples interpretaciones sugeridas por su mismo nombre. Si buscamos el término en el diccionario lo encontramos definido como: “*the art of telling stories*¹”- el arte de contar historias-. He compartido encuentros con colegas que consideran el término como un sinónimo de ser cuentacuentos u orador/a. Sin embargo, *la técnica storytelling* implica otros condimentos y espacios que no refieren exclusivamente al universo de la palabra hablada. Esta técnica propone la comprensión de la trama narrativa que nos acompaña a nivel biológico, como especie, y nos permite otorgar sentido, intercambiar significados, aprender, conocer, expresar y construir nuestra vivencia en sociedad.

El objetivo de utilizar premeditadamente esta técnica siempre apuntará a despertar una emoción y a través de ella “llamar a la acción”. El motor de todas nuestras acciones tiene como núcleo una intención.

Todos y todas somos *storytellers*, es una condición humana en tanto significamos el mundo que vivimos a través de historias. Cualquier dato que se nos arroje carece de sentido si no podemos darle un marco narrativo que nos permita significarlo. Entender por qué sucede algo, por qué alguien se expresa o se mueve de tal o cual forma. Otorgar un significado es vital y es algo que hacemos constantemente, tan seguido como respirar.

El *storytelling* podría explorarse como una herramienta de persuasión eficaz socialmente construida, ya que necesitamos del otro. Ser *storyteller* requiere de la conciencia del narrador sobre sí mismo y sobre los otros y la transformación en su hacer dinámico. Es construir eso que se cuenta con otros que interviene en el contar. Si la intención es que nuestra historia persuada una acción, deberemos seguir una estructura narrativa tal, que emocione. El poder del *storyteller* es conectar emocionalmente con la otra persona.

En todos los casos, sobrevuela la idea de comunidad de sentido en términos de Castoriadis, en tanto compartimos una cultura, la construimos juntos. Nuestras emociones también siguen

¹ Cambridge Dictionary. *Storytelling*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/storytelling>

patrones contruidos culturalmente. Significado y significante se funden a través de una estructura narrativa que siempre será compartida.

Recupero aquí la definición sobre qué comunica; según Watzlawick (1991, p.5);

“Un individuo no comunica; participa en una comunicación o se convierte en parte de ella. Puede moverse o hacer ruidos... pero no comunica. De manera similar, puede ver, oír, oler, gustar o sentir, pero no comunica. En otras palabras, no origina comunicación, sino que participa en ella. Así, la comunicación como sistema no debe entenderse sobre la base de un simple modelo de acción y reacción, por compleja que sea su formulación. Como sistema, debe entenderse a un nivel transaccional”.

Nuestra conexión con el mundo no se da sólo por la palabra del otrx. Iniciamos el conocimiento del mundo a través de **nuestros sentidos: todo lo que olemos, oímos, vemos, percibimos será clave en este camino de significados y significantes**. Es sólo de esta manera que nos entendemos entre metáforas, ironías y silencios. Damos sentido a nuestras acciones y cultura. Nos semantizamos.

Tramar **una comunicación eficaz** implica el previo entendimiento de la mente humana y del cerebro emocional como protagonista de todas nuestras interacciones.

2.Una comunicación eficaz

“[...]desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en qué consiste ese conjunto de reglas, ese calculus de la comunicación humana”. (Watzlawick, Bavelas y Jackson,1991 p4.)

Para comprender en su plenitud los componentes de una comunicación eficaz, y particularmente, la técnica *storytelling* debemos abrazar un referente teórico clave: la escuela invisible o Escuela de Palo Alto y su visión de la comunicación como un proceso de interacción humana.

Palo Alto tuvo su origen en la homónima ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Allí el psiquiatra Don D. Jackson creó en 1959 el *Mental Research Institute*, cuya finalidad refería al estudio de la esquizofrenia y otras patologías. En 1962 se incorporó el psicoterapeuta austriaco Paul Watzlawick y -junto a Beavin- desarrollaron la teoría de la comunicación interpersonal.

Esta escuela también ha sido nombrada como Escuela Invisible ya que sus integrantes se reunían en forma azarosa, sin un lugar fijo ni un establecimiento específico que los congregara. Provenían de múltiples disciplinas. Además de los ya nombrados, se han destacado los aportes del antropólogo inglés Gregory Bateson, el antropólogo estadounidense Edward Hall y el comunicador Yves Winkin, entre otros. Palo Alto se disolvió en la década de 1980, aunque hoy sigue teniendo vitalidad a través de diferentes investigaciones.

A todos los integrantes de esta escuela los unía el rechazo por la postura unidireccional de la comunicación humana. El modelo matemático elaborado por Shannon y Weaver encontró en la escuela invisible su gran oponente.

Palo Alto propuso un modelo circular de la comunicación: como un proceso de interacción, rechazando cualquier postura unidireccional emisor-receptor. Al respecto Yves Winkin desarrolló

la metáfora del telégrafo versus la orquesta para diferenciar la propuesta de uno y otro modelo de comunicación. En el modelo orquestal se destaca la puesta en común y la participación.

En el marco de Palo Alto, Paul Watzlawick (*Watzlawick, Bavelas y Jackson, 1991*) estableció los cinco axiomas de la comunicación. Son principios o leyes que se consideran verdaderas y rigen todos los intercambios comunicativos.

Elas son:

- La imposibilidad de no comunicarse. La metacomunicación: todo comunica.
- Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno relacional. Tal es que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación.
- La naturaleza de la relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes. La puntuación organiza la interacción.
- El hombre es el único organismo que utiliza tanto los modos de comunicación analógicos como digitales. Refiere al modo en que se dice, y qué se dice. Los gestos, la comunicación no verbal forma parte de la comunicación analógica.
- Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

Para estudiar la comunicación humana propusieron diferenciar tres áreas interdependientes: la sintáctica, la semántica y la pragmática.

El área sintáctica la dedican a los problemas de codificación, ruido y redundancia, entre otros. Por su parte, el área semántica referencia la alianza significativa entre emisor y receptor, germen del entendimiento mutuo. El área pragmática referencia los efectos de la comunicación sobre la conducta. Se entienden ambos términos hermanados: toda comunicación afecta la conducta y toda conducta es una comunicación.

Al respecto; Watzlawick destacó:

“[...] no sólo nos interesa, -como sucede con la pragmática en general-, el efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también, -por considerarlo como algo inseparablemente ligado-, el efecto que la reacción del receptor tiene

sobre el emisor. Así preferiríamos ocuparnos menos de las relaciones emisor-signo o receptor-signo y más de la relación emisor-receptor, que se establece por medio de la comunicación". (Watzlawick, Bavelas y Jackson, 1991, p.10).

Los académicos de Palo Alto generaron diferentes líneas de investigación. Por ejemplo, Edwar Hall se abocó a la proxémica, la cual refiere a la distancia entre personas, la organización espacial de nuestras casas y ciudades. La proxémica condiciona la comunicación no verbal. Un ejemplo, es que generalmente en el espacio áulico tradicional vemos la disposición de bancos en fila individuales o duplas y frente a los mismos, el escritorio docente. Esta espacialidad fija el centro de atención en el docente, el lugar del conocimiento. Si rompemos esa espacialidad -por ejemplo- colocando los bancos en ronda, se dispondrá una apertura distinta al diálogo, habilitando la comunicación colectiva más simétrica.

La **eficacia en la comunicación** tiene un estrecho lazo con los conceptos valorados por Palo Alto. En la comunicación humana intervienen múltiples elementos: la palabra, el gesto, pero también la vestimenta, la distancia entre personas, la mirada y los roles.

Somos seres polifónicos, recibimos y emitimos mensajes constantemente y no sólo a través de nuestra voz, "[...]es evidente que una vez que se acepta que toda conducta es comunicación, ya no manejamos una unidad-mensaje monofónica, sino más bien con un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta –verbal, tonal, postural, contextual, etc.-- todos los cuales limitan el significado de los otros." (Watzlawick, Bavelas y Jackson, 1991, p.9).

La eficacia refiere a la capacidad persuasiva, provocará un efecto en el receptor: emocionar, llamar a la acción, significar. Sin embargo, no debemos entender la comunicación como algo lineal, emisor-receptor, sino como un proceso cíclico donde cada participante contribuirá a la ampliación del intercambio. Emisor y receptor son igual de importantes.

El **storytelling** podría considerarse como una herramienta de persuasión, en donde se combinan técnicas de producción de relatos, la gestión de la comunicación no verbal y la inteligencia emocional.

¿Cómo sabemos si nuestra comunicación es eficaz? En marketing, dirán que la comunicación es eficaz si provocamos una acción deseada en el otro: por ejemplo, la compra de un producto. Esa compra pudo haberse efectuado posterior a que nuestro mensaje emocionara al receptor. Por algún motivo hemos tocado una fibra sensible que persuadió su acción y lo llevó a comprar.

La venta es la principal finalidad de una campaña publicitaria comercial. Existen también campañas con otros fines: persuadir a una persona a “seguir” mi marca en las redes sociales o “dar «me gusta»”, o que simplemente crezca la fidelidad de los clientes con la misma a través de distintas propuestas; por ejemplo, aplicar descuentos especiales por ser clientes.

Me interesa destacar a la escritora Annete Simons y su argumento sobre lo que genera la emoción: *“La gente es un 80% emocional y un 20% racional. La diferencia entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a la conclusión”*.²

Volviendo al área que nos incumbe; ¿cuándo es eficaz la comunicación educativa? Cuando se consigue una conducta: despertar la motivación, el interés, la curiosidad. Un docente podrá observar rostros atentos, preguntas que se implican con el contenido, deseos de participar, producción.

Un número no es lo mismo que un número acompañado de una historia. Seguramente, con el paso del tiempo, recordaremos la historia de ese número y quizás no recordemos, qué número era. Ese motivo nos ha llevado muchas veces a preguntarnos en la clase de matemática ¿para qué sirve esto? En realidad, la pregunta tiene que ver con reflexionar ¿qué marco narrativo puede darle sentido a esta ecuación matemática?

Aquí me interesa desandar el camino de la persuasión y reflexionar sobre qué pasos podemos dar para lograrla y cómo la técnica *storytelling* se ha involucrado en distintos ámbitos de nuestra sociedad para llamar a la acción. Entonces, sería pertinente ponderar la importancia de usar y/o

² Torregrosa, Belén (2014) Taller de storytelling: Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? https://es.slideshare.net/slides_eoi/eoi-storytelling-villena

hacer presentaciones eficaces en el espacio áulico, tomando elementos del enfoque multidisciplinario de la PNL- Programación Neurolingüística-.

3. Estructura narrativa. De la pantalla grande al marketing publicitario

“Si uno analiza lo que los gurúes y vendedores exitosos hacen durante sus actos de manipulación, se detecta inmediatamente que operan con un entendimiento especial de la estructura del sistema que están perturbando. Utilizan las especificidades del sistema, por ejemplo, las características del ser humano. Trabajan con las necesidades y deseos de una persona y mediante sus conocimientos gatillan en el otro algo que a ellos les interesa”.

Humberto Maturana (2015.p88)

¿Por qué algunas historias son exitosas y otras fracasan? Para el cineasta y experto en Programación Neurolingüística Pedro Blumenbaum³, hay distintos aspectos a considerar. Entre ellos, el momento histórico en el que se emite la película podría ser conducente a una buena o mala recepción. Pero, sin duda, un aspecto determinante es que la estructura narrativa esté bien contada. Desarrollar una película lleva mucha elaboración y años de experiencia de todo el equipo.

Si pensamos en éxitos cinematográficos notablemente nos encontraremos recordando películas infantiles que han tenido miles de espectadores emocionados frente a la pantalla grande. El éxito

³ Pedro Blumenbaum es animador 3D y director de cine. Experto en Programación Neurolingüística y Coach Ontológico Profesional. Entrevista en profundidad repuesta en el anexo.

de estas películas es tal que mueven una enorme industria basada en la imagen de los entrañables personajes: parques temáticos, indumentaria, artículos para el hogar, etc.

Todas estas historias tienen algo en común: su secuencia narrativa. La misma se corresponde con la estructura del “viaje del héroe”. Blumenbaum indica que el término “viaje del héroe” proviene de Joseph Campbell⁴ -escritor y antropólogo estadounidense- que se dedicó específicamente, a recopilar formas de narrar historias a lo largo del mundo y de distintas culturas. Le interesaba cómo eran transmitidas en el tiempo. Él fue encontrando un patrón recurrente que llamó “el viaje del héroe” en donde siempre hay hitos, estaciones que se repiten sin importar cuál fuese la historia. Siempre había momentos en común. Cuando Campbell publicó este esquema era un documento de antropología. Mucho tiempo después el cine lo incorporó e hizo maravillas. En suma, el “viaje del héroe” es utilizado por la mayoría de las películas de Hollywood y hace años que se encuentra presente en la estrategia utilizada por los grandes del discurso infantil: Pixar y Disney. Blumenbaum destaca que es el “*script doctor*” -asesor/a de guiones- el/la encargadx de

⁴Campbell, Joseph John .(26 de marzo de 1904-30 de octubre de 1987) fue un mitólogo, escritor y profesor estadounidense, más conocido por su trabajo sobre mitología y religión comparada. Su obra es vasta, abarcando muchos aspectos de la experiencia humana. Wikipedia. Recuperado en Octubre 2021. https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Campbell .

valorar si un guión tendrá éxito o no. Justamente el/la asesor/a pone foco en cuestiones muy técnicas, que tendrán que ver con que el guión siga la estructura del viaje.



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 1. Imagen de puertafalsa.com.
<https://puertafalsa.com/2019/07/30/el-viaje-del-heroe-la-narrativa-inmemorial/>*

Asimismo, el entrevistado sugiere que este esqueleto no significa que todas las películas se vayan a parecer, sino que tienen un recorrido. Su protagonista tiene un viaje que pasa por todas las etapas que -en realidad- son etapas psicológicas por las que todos pasamos y allí radica su éxito.

La estrategia Disney y el “Pixar pitch” germinan sus discursos desde un “Había una vez”, “Todos los días”, “Hasta que un día”, “Hasta que finalmente” ... la persona es llamada a la acción y obligada a adentrarse en grandes aventuras para sobrevivir, salvar al mundo, resolver grandes conflictos que le permitirán regresar a casa satisfecho por la tarea cumplida.

Blumenbaum destaca que nosotrxs vivimos nuestro particular viaje del héroe en muchos aspectos de nuestras vidas y es ahí donde nos sentimos identificadxs con los protagonistas de una historia.

“Nosotrxs sabemos lo que es sentir que estamos incómodos en una situación y la queremos cambiar. Sabemos lo que es el vértigo que nos genera lanzarnos en algo desconocido. Nosotros sabemos lo que es tener las dificultades de aprender eso nuevo y nos lanzamos a la aventura. Sabemos lo que es conseguir gente que nos ayuda y gente que nos dificulta en el camino, por ejemplo. Sabemos lo que es psicológicamente dejar morir parte de nuestra identidad para que nazca esta versión nueva y renovada de nosotros y eso es simbólicamente lo que pasa en cualquier película, a cualquier protagonista de una historia que encaje con el esquema del viaje del héroe. Es ni más ni menos que eso. Entonces, un viaje para nosotros puede ser 24 horas de nuestro día, despertarnos y saber que tenemos que hacer esto y lo otro. Lograrlo, que nos salga bien o mal y fin del día”.

Las normas de la estructura narrativa están plasmadas desde La Retórica de Aristóteles. La estructura básica: inicio, nudo, desenlace será clave en cualquier ámbito como esqueleto de la historia a contar.

Ya hemos visto que esta estructura básica es reelaborada y resignificada por el esquema de Joseph Campbell, también nombrado Monomito -el viaje del héroe-. Cabe destacar que, la categorización de Campbell germina mediada por influencia del psicoanálisis. El estudio del inconsciente por parte de Sigmund Freud y particularmente, las teorías elaboradas por quien fuera su colaborador, Carl Jung.

Por un lado, Carl Jung en su investigación sobre el inconsciente profundizó en la teoría de un inconsciente colectivo en la cual se expone que nacemos con una carga hereditaria a nivel inconsciente. Se trata de patrones innatos que se extienden a nivel colectivo en todas las culturas. Estos patrones serán nombrados como arquetipos. Arquetipo refiere a un patrón único del cual

devienen el resto de los modelos: etimológicamente deriva del griego “arjé” que significa fuente, y tipos significa “modelos”⁵. A partir de allí Jung elabora las doce imágenes arquetípicas de la personalidad⁶.

Esta forma de comprender el inconsciente colectivo explica por qué Campbell encuentra la huella narrativa de la estructura del viaje en todas las culturas del mundo, se trata de algo que nos trasciende y nos convoca por ontogénesis. Por eso, resulta acertado seguir su esquema.

A su vez, no sólo la pantalla grande apropia estas investigaciones y las incorpora en su metalenguaje, también el mundo de la publicidad lo hará en la elaboración de piezas publicitarias y particularmente, tendrá gran peso en la construcción de identidad de marca *-branding-*.

Conocer los arquetipos y definir con cuál trabajará mi marca o en cual reposará mi historia diseñada con *storytelling*, me permitirá delinear el tono conveniente para promover lo que quiera. Cada arquetipo tendrá ligado a él un tono narrativo:

1-El inocente: soñadores, ingenuos, optimistas, confiados. Es el arquetipo que vemos en por Disney, Dove, Mc Donald y Coca Cola.

2-El mago: hace que las cosas sucedan, es líder carismático, hechicero. Lo utilizan marcas como Disney, Axe, Apple e Instagram.

3-El héroe: es fuerte, protector, valiente, justo. Lo usan marcas como Nike y Duracell.

4-El cuidador o protector: empáticos y generosos. Se utiliza el tono cercano, para transmitir su mensaje. Lo vemos en Dove y Nivea.

5-El explorador: aventurero, ama el descubrimiento y fiel a su instinto. Es el arquetipo utilizado por marcas como Nike, Red Bull y Jeep.

⁵Martínez, Elena. Los arquetipos de Jung. Psicoactiva. Recuperado en Marzo 2021. <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung>

⁶Quesada Mendez Helman; 12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en media branding Helmanquesada.com. Recuperado en Marzo 2019. <http://helmanquesada.com/wp-content/uploads/2019/03/ARQUETIPOS.pdf>

6- El hombre corriente: Parte de la idea de que todos somos iguales. Prima la pertenencia, el sentimiento de grupo. Se reconoce en la idea de un buen vecino o un ciudadano solidario. Lo usan marcas como IKEA y Volkswagen.

7-El sabio. Busca información y conocimiento. Es el experto, el investigador, detective, consejero. Es el arquetipo que vemos en marcas como Google y NatGeo.

8-El forajido o rebelde. Está fuera de la ley, es extravagante, rompe las reglas. Es utilizado por marcas como Harley Davidson.

9- El amante: la pareja, la intimidad, ser el elegido. Es usado en las publicidades de la bebida Martini, Victoria's Secret.

10- El bufón: Aprovechar la vida, divertirse. Lo vemos en comerciales que promocionan bebidas como por ejemplo, Fanta.

11-El creador: La imaginación vuelve realidad las cosas. Lo representan los músicos, escritores, inventores, visionarios. Un ejemplo de este arquetipo es el de la empresa Lego y YouTube.

12- El gobernante: Ser líder, poderoso. Ejemplo: American Express, Louis Vuitton.

En suma, a través del *storytelling* se moviliza un pensamiento colectivo. *"El nuevo marketing considera la venta una escena de teatro y el consumo un intercambio de experiencia"* (Salmon 2010). Si mi marca escoge un arquetipo protector, el tono de mi mensaje será cercano, calmo y sereno, ya que estaré construyendo un relato desde un lugar de confianza. Para toda empresa es importante saber desde qué arquetipo se paran para elaborar sus relatos y ser coherentes con él. Si en cambio mi arquetipo de marca fuera "El Mago", el tono que usaré en mi comunicación será de inspiración: pausado, motivador. Si fuera rebelde, mi tono sería provocador. **Es interesante pensar que cuando exponemos un mensaje como individuos, cuando hablamos, cuando nos comunicamos en forma verbal o no verbal también hacemos uso de un tono narrativo. El tono que usemos es intencional.**

3.a Objetivo emoción. La forma más efectiva de conectar y persuadir en el marketing publicitario

En la última década la industria de la publicidad nacional comenzó a solicitar nuevos puestos laborales en búsqueda de “creativos” y “*storytellers*”. Hoy los cursos de comunicación publicitaria y marketing enfatizan la importancia de conocer y aplicar técnicas de *storytelling* para poder llevar adelante campañas exitosas, desarrollo de marcas, videos institucionales, persuadir con nuestros mensajes. La palabra *storytelling* comienza a ser moneda corriente; aun cuando lleva muchos años utilizándose en USA y Europa.

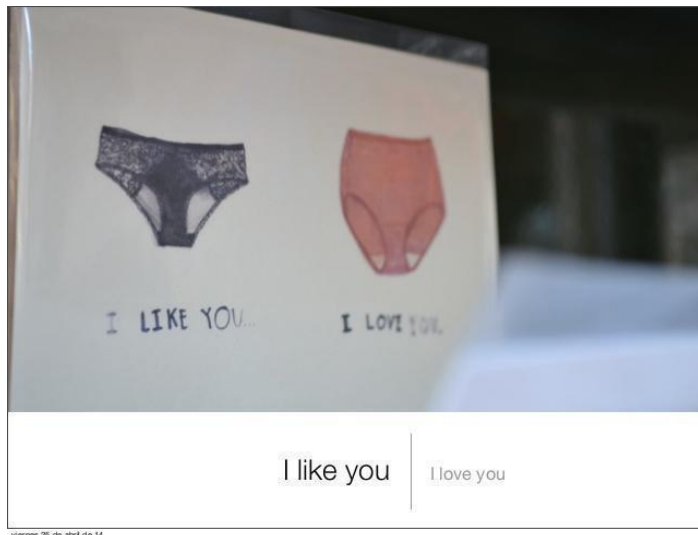
Repaso al respecto los títulos de los cursos que en Agosto 2021, se difundían con la palabra clave *storytelling* en Domestika⁷, un portal de cursos online, muy variados y económicamente accesibles.

- *“Introducción al Storytelling personal”*
- *“Técnicas de Storytelling para transmitir tu mensaje”*
- *“Visual Storytelling para tu marca personal en Instagram”*
- *“Storytelling aplicado a marcas”*
- *“Storytelling audiovisual para redes sociales”*
- *“Storytelling para guiones de cortometrajes”*
- *“Creatividad: generando ideas a través de la tecnología y el storytelling”*
- *“Storytelling para animación y motion design”*
- *“Storytelling visual para proyectos de animación”*

Puede apreciarse la fuerte relación del *storytelling* con el mundo de la comunicación publicitaria y el marketing exclusivamente. Llegar eficazmente con el mensaje para provocar el conocimiento de una marca, su venta o la llegada de nuestro propio mensaje personal como productores de un servicio.

⁷ Storytelling. Domestika.org Recuperado el 2 de Septiembre de 2021.
<https://www.domestika.org/es?query=storytelling>

Las imágenes, *trailers* y anuncios contienen historias de promesas que tocan la sensibilidad de las personas.



Una imagen sencilla y cuánto para hablar de amor. Plasma la idea de aventura, romance y fantasía. Primero, se vende una promesa que emociona, una noche de fantasía o un encuentro con el “amor romántico”; la finalidad será siempre la misma: vender lencería.⁸

Una sola imagen puede contener todo el potencial del *storytelling*. No es una técnica agotada en la palabra escrita, o

en la oratoria. Asimismo, un *storytelling* completo puede estar contenido no sólo en una imagen, sino también en una única pero poderosa palabra u oración.

La etimología de una palabra es en sí misma *storytelling*, anuda el significado de la misma y nos puede servir para elaborar mensajes de gran intensidad. Hay palabras que solas nos invitan a una acción, o nos despiertan sentidos: vista, gusto, olfato, etc. Depende del público al cual nos dirigimos, las mismas nos llevarán a cierta persuasión.

“Cuando contamos una historia, estamos relatando algo integrador, que pulveriza barreras y diferencias, y nos ayuda a comprender mejor el mundo y a nosotros mismos. Por eso, todos tenemos el placer, pero también la obligación de contar relatos, porque compartiendo historias estamos mejor como colectivo que convive”. Antonio Núñez⁹

⁸ Torregrosa, Belén (2014). Taller de storytelling: Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? Diapositiva 66. https://es.slideshare.net/slides_eoi/eoi-storytelling-villena

⁹ Núñez Antonio, citado por Torregrosa, Belén (2014) en el marco del Taller de *storytelling*: Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? https://es.slideshare.net/slides_eoi/eoi-storytelling-villena



Una imagen que plasma una promesa de viaje sensorial a través de nuestros sentidos: vista, olfato, gusto. Venta de vinos.¹⁰ Apelar a través de una imagen a conectar con un otro sensible y reflexivo que comparte códigos semánticos y conecta con el mensaje que le quiere transmitir.

Víctor Gay Zaragoza, especialista en comunicación y narrativas de marca indica que *“el storytelling no es una cuestión de fórmula sino de forma”* (Gay Zaragoza 2016). En todos los sectores explorados por esta técnica la clave es la misma: La forma de la historia.

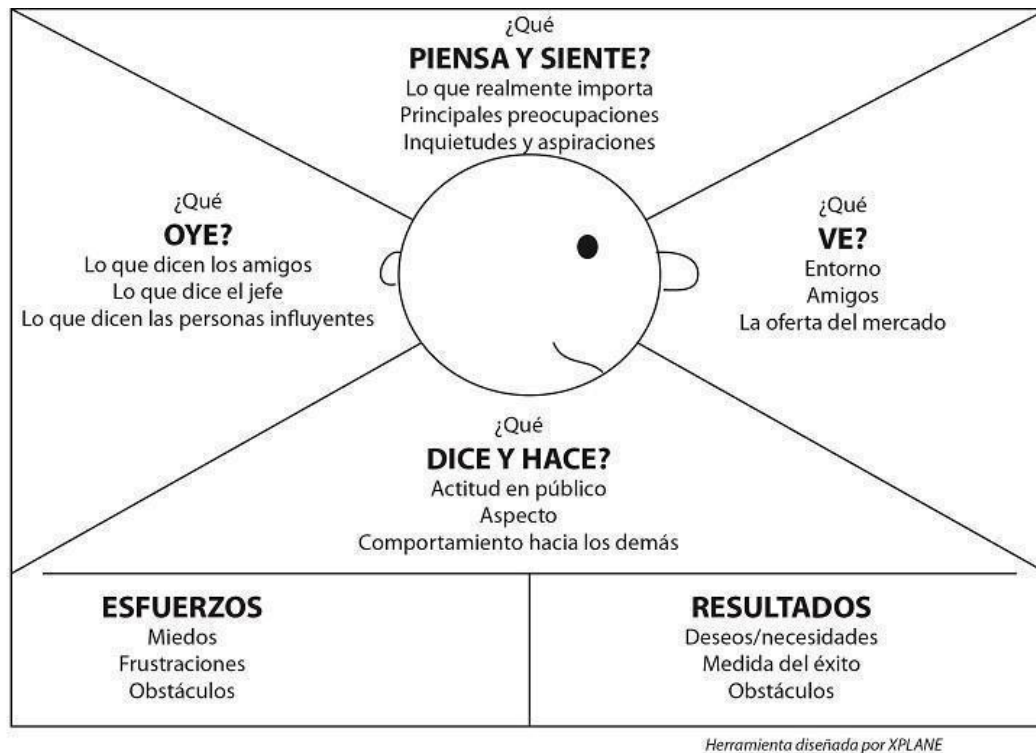
El *storytelling* podría pensarse como una tríada en donde la estructura se juega con dosis específicas de emociones, percepción y forma. Sin poder desprendernos de la historia, la cultura y todo el *background* de nuestra propia existencia.

Gay Zaragoza apuesta a que a la hora de distribuir nuestro relato ya sea en el mundo online u offline debemos estar, al igual que en el cine, “guionados” para hacerlo con éxito. *“En el mundo de los negocios siempre se hacen historias de esperanza, de empoderamiento. Todos somos espejos que nos vemos, si escuchamos su historia de transformación, también nos tocamos a nosotros”* (Gay Zaragoza 2016)

En la venta de un producto, el primer paso será conocer mi propio producto. ¿Qué quiero vender? y conocer mi propia historia. La definición de misión, valores, quiénes somos, qué hacemos debe figurar en cualquier proyecto institucional.

¹⁰ Torregrosa, Belén (2014). Taller de storytelling: Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? Diapositiva 76. https://es.slideshare.net/slides_eoi/eoi-storytelling-villena

Luego deberemos enfocarnos afuera, como muestra la ilustración ¹¹ Conocer mi público implica saber a quién está dirigido mi producto. ¿Cómo se comporta esa persona/s? ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? ¿Qué otros productos compran y por qué los eligen?



- Conocer nuestra audiencia nos permitirá saber desde dónde podremos conectar con ella para llevarle nuestro mensaje.
- Conocer a mi competencia. Por ejemplo; si tengo una tienda de libros infantiles físicos, mi competidor directo será la tienda más cercana, o la más grande. Pero también tendré adversarios indirectos; por ejemplo, el libro digital.
- Elaborar un plan para conectar con mi público. Dar estructura; cómo voy a contar esa historia, a través de qué medio lo haré: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Tik Tok.

¹¹ XPLANE, Ilustración. (2013) Innokabi. Recuperado el 8 de Marzo 2021 de <https://innokabi.com/wp-content/uploads/2013/08/Mapa-de-empatia-blog-Innokabi-lean-startup.jpg>

- Mi mensaje dejará una moraleja, una revelación. Siguiendo con el mismo ejemplo; la moraleja podría ser que lectura de libros beneficia al desarrollo de la conciencia fonológica desde la primera infancia.

En suma, el relato de marca deberá tener un personaje principal cuyas características hagan “espejo” de nuestro público. Mi personaje puede ser cualquiera de los que están visionando el relato. Este personaje tendrá una llamada a la acción: deberá resolver un problema. Nos mostrará cómo lucha por resolverlo y finalmente volverá triunfante y exitoso, dejando a nosotrxs lxs espectadores con una moraleja.

Nuestra vida funciona como micro y macro narrativas que tienen un principio, un desarrollo y un fin. Mientras tanto, nos pasan muchos viajes y todos terminan con el regreso a casa y un nuevo estado psicológico. El marco en el que se motorizan estas cuestiones tiene que ver con una intención. Pedro Blumenbaum sostiene que, si nosotrxs le ponemos una ligazón emocional a eso que estamos enseñando entramos en el terreno del *storytelling*.

El escritor inglés Simon Sinek exploró el territorio de la construcción del mensaje de marcas en la charla TED “*How great leaders inspire action*”¹² (2009). Allí puso en cuestión por qué Apple es mejor que otras empresas que venden computadoras; o por qué Martin Luther King ha destacado por sobre otros activistas de la época. Sinek destacó un patrón común que siguen las grandes marcas y protagonistas que los diferencian de las demás; y allí radica su éxito. Lo llama “*The golden circle*” (el círculo de dorado). La efectividad del relato tiene que ver con la convicción de su buena intención.

¹² Sinek, Simon (Septiembre 2009) TEDx Puget Sound.

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-281697



¿Por qué existe tu organización?

¿Cuál es tu causa?

¿Cuál es tu creencia?

¿Cómo llevan adelante esta visión?

¿Cómo te diferencias de la competencia?

¿Qué productos y servicios ofreces?

“Esta función legitimadora es la que cumplen las fábulas y su moraleja, las ficciones eficaces y los relatos útiles. Los poderes siempre han sabido sacar partido de la literatura, que rara vez se ha sustraído de esta función de legitimación del poder, ya sea político, militar o incluso judicial. [...] El storytelling firma una alianza semejante entre literatura y management. [...] Motivar al personal es el trabajo esencial del mánager-afirma Robert McKee, famoso guionista de Hollywood[...] Para ello hay que movilizar las emociones. La llave para abrir el corazón es una historia”. (Salmon 2010 p 91)

La narrativa se construye desde adentro hacia afuera. El propósito, creencia, causa. Tu motivación, no tiene que ver con ganar dinero sino con el porqué de la existencia de la empresa u organización. El encuentro con el público-cliente tiene que ver con una conexión, basada en que comparten la misma creencia.

Todas las marcas exitosas tienen su “Golden Circle”. El ejemplo clave que Sinek da en la charla es Apple, cuyo propósito es propio de Apple y se trata de “romper el status quo”, sólo eso la diferencia de las otras marcas con las que sí comparte su “How” (¿Cómo? Diseñamos productos de calidad y fáciles de usar) y “What” (¿Qué hacemos? Unas computadoras maravillosas).

Cabe preguntarnos, ¿cómo recibe nuestro cerebro estos mensajes? Como experto en PNL, Blumenbaum aclara que el consciente, la corteza cerebral, es a lo último que llega cualquier contenido porque es lo que procesa más lentamente la información. Advierte que, si arrancamos una clase por ahí siempre vamos a estar arrancando mal, porque cuando el/la docente esté diciendo siquiera el preámbulo desde la teoría, cualquier persona que me está escuchando ya va a haber decidido inconscientemente “este tema me aburre, no me interesa”. Esto pasa a la velocidad del inconsciente que es mucho más rápida.

En el marco de la Programación Neurolingüística, se estudia nuestro funcionamiento a partir de distintos cerebros. Al primero que le llegan todos los estímulos es el cerebro reptiliano. Es binario, y por ende analiza la información en términos: me interesa-no me interesa, me divierte-no me divierte, es inofensivo-es peligroso. Después viene el cerebro de mamífero, que refiere al mundo de las emociones. En el clasificamos lo que nos parece divertido, lo que nos da miedo y curiosidad a la vez. Recién después de lo emocional viene lo cognitivo, del análisis puntilloso y conceptual de lo que estamos percibiendo. **Es decir que, en una clase escolar la comunicación suele iniciar tratando de conectarse con nuestro último cerebro, cuando en realidad, para una comunicación eficaz la puerta de entrada debe darse a través de los estímulos sensoriales y apuntar a las emociones.**

4. El reencuentro con la unidad, volviendo a la mirada sistémica del ser humano

Un trabajo de investigación elaborado por la Dra. Joan Ferrés María y el Dr. Jose Masanet, ambos especialistas del departamento de Comunicación de la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona, España (2017, p6) abordan **la problemática de la eficacia de la comunicación educativa**. Sus autores administraron cuestionarios a profesionales de instituciones clasificadas por dedicarse a la comunicación persuasiva: la iglesia, la escuela, el periodismo y la publicidad. Se buscó contrastar la respuesta de los educadores, frente a los otros actores y particularmente confrontarla con las aportaciones de la neurociencia en torno al conocimiento de la mente

humana. La finalidad última era conocer qué propuestas comunicativas tienen mayor garantía de eficacia.

Es interesante cómo en la introducción se hermanan publicistas y educadores, es que acaso su utopía-entendida como su finalidad última- es similar.

Los autores indican que

“Por descontado, existen diferencias muy significativas entre la comunicación publicitaria y la educativa en cuanto a contexto y a objetivos, pero no hay duda de que comparten algunas preocupaciones: han de vencer las indiferencias y reticencias por parte de los receptores, a priori poco interesados por sus mensajes; han de ser capaces de modificar conocimientos, actitudes, valores y pautas de comportamiento de los receptores; están obligados a adecuar su mensaje a un target definido y a sintonizar con sus preocupaciones e intereses; y la eficacia de su labor está condicionada por su capacidad de conocer y gestionar el cerebro de sus interlocutores”.(2017.p2)

La neurociencia, entre otras áreas del conocimiento y la investigación, será la encargada de concentrarse en el papel que tienen las emociones y el inconsciente en los procesos mentales. Aquí una pregunta clave inspira la investigación: **¿La eficacia persuasiva responde más por el dominio del contenido a comunicar, del procedimiento por el cual se comunica o por el conocimiento que se tiene de la mente de quien recibirá la comunicación?**

Los investigadores resaltan que *“entre los aportes de la neurociencia hay que destacar, en fin, el descubrimiento de las neuronas espejo (Rizzolatti & Sinigaglia, 2006; Keysers, 2011) y la importancia que mediante ellas adquiere el storytelling como forma de comunicación persuasiva (Ramachandran, 2011; Salmon, 2008).”* (2017.p2)

Los cuestionarios arrojan contrastes reveladores, entre ellos indican:

- 1- Los educadores enfocan la comunicación desde parámetros cognitivos: su finalidad comunicativa es hacerse entender. Los publicistas enfocan su comunicación desde la emoción: quieren crear un sentimiento, movilizar hacia algo.

*“() mientras un 82,4% (n=216) de los educadores se centraban exclusivamente en lo cognitivo, olvidando lo emocional, más de la mitad de los publicitarios (el 58,8%; n=50) incorporaban el factor emocional como prioritario: «Crear un sentimiento de necesidad hacia algo», «Hacer sentir el deseo», «Apasionar», «Movilizar la sociedad para conseguir cambios profundos en ella», «Seducir»”.
(2017 p6)*

- 2- La mayoría de los actores involucrados en la muestra considera que la eficacia comunicativa depende más del contenido que del procedimiento.
- 3- La mayoría aprecia la comunicación como unidireccional. En sus discursos expresan la comunicación con palabras como: transmitir, informar, transferir, hacer llegar, etc.
- 4- Es mucho mayor el número de periodistas (43.3%) y publicitarios (55%) que consideran que la comunicación interpersonal es más eficaz que otro tipo de comunicación (internet, televisión, radio, etc.). Paradójicamente tan sólo el 29% de los educadores consideró el interpersonal como el medio más eficaz de comunicación; y contradictoriamente al cuestionarlos sobre la eficacia de internet y móvil en la comunicación persuasiva, fue considerada por un 34% de publicistas y solo un 10% de educadores.
- 5- El mayor obstáculo que encuentran los educadores interrogados para alcanzar sus objetivos son la falta de interés y motivación por parte del receptor. Coincidentemente, este es el mismo factor que nombran como punto débil de su profesión: la falta de interés de sus interlocutores.

Aquí los autores despliegan una conclusión que podría pesar sobre la espalda de lxs educadores:

“A diferencia de los publicitarios, los educadores consideran, pues, que las mayores dificultades están fuera de su responsabilidad. No consideran que sea una carencia en su formación la dificultad de motivar a sus estudiantes, de vencer su indiferencia, sus reticencias. Se podría concluir que se plantean la comunicación como si fueran vendedores, en vez de planteársela como si fueran publicitarios. El diccionario de la Real Academia Española define al vendedor como «persona que ofrece géneros y mercancías para quien las quiera comprar. Si adaptáramos esta definición al publicitario, habría que decir: «Persona que ofrece géneros y mercancías para que las quieran comprar». El vendedor responde a una demanda, el publicitario la crea. El vendedor se puede quejar de falta de interés de los interlocutores. El publicitario no, porque es responsable de crearlo”. (2017 p 6)

Es clave en la eficacia persuasiva comprender la mente de quien tenemos enfrente y claro ésta la nuestra misma. Para poder persuadir es indispensable la activación de una respuesta emocional. *“No es potente el mensaje comprendido, sino el que moviliza en la dirección adecuada” (2017 p7)*. La propuesta desde la neurociencia implica una ruptura con el pensamiento cartesiano. El inconsciente no sólo cobra importancia, sino que condiciona las acciones conscientes.

La neurociencia conlleva una revitalización de teorías que evocan la circularidad del sistema en donde lo sensible, la percepción, emoción y cognición se integran.

Nuestro sistema límbico o cerebro emocional, es el encargado de dar paso a los estímulos que luego formarán parte o no de nuestro plano consciente. Pensemos nuestro origen como recolectores o cazadores en un universo de estímulos encontrados en el entorno, la naturaleza y

otras personas. Nuestro cerebro evolucionó inmerso en esa interacción durante 84.000 generaciones.

El espacio áulico necesita propiciar esa interacción, el entorno de estímulos que conecta con nuestro lado sensible, nuestros sentidos. El trabajo colaborativo del espacio áulico crea sinergias, moviliza energías que posibilitan el aprendizaje.

“En la comunicación educativa la falta de interacción entre sujetos suele ir acompañada, en fin, de la falta de interacción entre los códigos. Si el educador recurriera a una comunicación multimodal, tendría la oportunidad de utilizar cada forma de expresión para los contenidos más adecuados y para las funciones didácticas que puede cumplir mejor. La palabra será más útil para designar, la imagen para mostrar, el gráfico para estructurar y la comunicación audiovisual para contenidos audio-visual-cinéticos. La palabra es más funcional para abstraer, la imagen y lo audiovisual para mostrar y motivar, y el gráfico para sistematizar”. (2017 p8)

Interesa resaltar dos aspectos que se desprenden de esta investigación:

- La central energética del cerebro no es el sistema cognitivo, sino el emotivo. Potenciar la dimensión emocional implica el diseño de estrategias que atiendan a la multiplicidad de intereses.
- El enemigo de la comunicación persuasiva no es la dificultad de comprensión sino la indiferencia.

Para finalizar este apartado destaco las palabras de la Dra. Ferres y el Dr. Masanet (2007):

“Una comunicación que atiende solo a lo cognitivo está condenada al fracaso, porque el sistema límbico o cerebro emocional «es la central energética del cerebro» (Carter, 2002: 54). La eficacia comunicativa exige capacidad de gestión de la central energética. La comunicación educativa es ineficaz cuando está saturada de pensamientos que no activan emociones y que, en

consecuencia, no movilizan. En palabras de Kahneman (2012: 48), «el cerebro racional es un personaje secundario que se cree protagonista». La comunicación educativa debería, pues, reescribir sus textos incorporando nuevos protagonistas”. (Ferrés & Masanet, 2007).

5. ¿Cómo aprendemos? El lenguaje y la interacción social en la construcción del aprendizaje

La utilización de la técnica de *storytelling* en el espacio áulico presupone una mirada particular sobre cómo aprendemos y cómo conceptualizamos el aprendizaje en sí mismo.

Destaco a continuación conceptualizaciones de tres investigadores del siglo XX cuyas observaciones y aportes darán fundamento a la aplicación de esta técnica: Lev Vygotski, Jerome Brunner¹³ y David Paul Ausubel.

El psicólogo ruso Lev Vygotski vivió tan sólo 37 años, murió en 1934 dejando una prolífica obra que se expandió por el mundo occidental durante la década de 1960. Vygotski destacó la importancia de la **interacción social**, clave para que el niño se desarrolle como ser humano, a través de la interiorización de los elementos que componen la cultura que habita.

Para Vygotski, el **lenguaje** es de hecho, un instrumento cultural interiorizado, es una unidad esencial para **construir el aprendizaje**.

¹³ Jerome Seymour Bruner (1915-2016) fue un psicólogo estadounidense que hizo grandes contribuciones a la psicología cognitiva y a las teorías del aprendizaje. Concibió el aprendizaje como una construcción en donde los estudiantes actúan en forma activa. Sus teorías desafiaron los métodos de enseñanza reduccionistas, basados en el uso mecanicista de la memoria y la pasividad del alumnx entendidx como mero receptor/a.

La cultura es apropiada en forma gradual y progresiva. El sujeto se apropia de ella y ella del sujeto. Esta operación de apropiación se da a través de la interacción social acompañada por instrumentos de mediación como es el lenguaje en todas sus formas (pensado, escrito, oral).

La relación de lo social y colectivo con la internalización y consecuente construcción de procesos interiores -psicológicos superiores- (como el pensamiento y la capacidad de abstracción) fueron puntos de vista muy novedosos para la época. Sus aportes han sido abrazados tanto por la teoría del aprendizaje como por la psicología cognitiva. Actualmente toda corriente pedagógica encuentra puntos de conexión con él, así como los propuestos por su sucesor estadounidense Jerome Brunner.

Brunner fue uno de los encargados de divulgar la obra de Vygotsky en el mundo occidental y particularmente, en Estados Unidos, donde se desempeñó durante gran parte de su vida como investigador y docente de la Universidad de Harvard. Contrario a su colega ruso, Brunner vivió 101 años y es considerado el padre fundador del cognitivismo, denominado constructivismo social.

Para Brunner, todo aprendizaje es **situado, cultural, contextual**. En tanto, los conocimientos se dan en una **interacción social**.

Brunner destaca tres formas de aprendizaje:

- En los primeros años se dará el aprendizaje mediado por la experiencia (es el período que el psicólogo Jean Piaget denominó como “sensorio- motor”).
- El aprendizaje icónico mediado por la imagen y representación.
- El aprendizaje simbólico, mediado por los símbolos arbitrarios como son el lenguaje y la palabra.

En el aprendizaje intervienen tres tipos de razonamiento: inductivo (de lo particular a lo general), deductivo (de lo general a lo particular) y el razonamiento transductivo. Este último se refiere a un pensamiento creativo, cuya base son las analogías y comparaciones. Es el pensamiento de la narrativa y de las metáforas. Vale destacar aquí que la técnica *storytelling* abona a este tipo de

pensamiento. Brunner acentúa que la estructura narrativa permite organizar grandes cantidades de información otorgándole un sentido social y cultural.

En suma, podemos dar cuenta de elementos que la técnica *storytelling* asume: que el aprendizaje se da en interacción social y es creativo y que el lenguaje actúa como un elemento clave: sensorial, icónico o simbólico, invitan a incorporar y construir códigos compartidos culturalmente.

El *storytelling* en cuanto a técnica tiene mucho de "fantástica". El destacado escritor y educador italiano Gianni Rodari¹⁴ en su propuesta "*Gramática de la fantasía*" advertía la capacidad de una palabra para evocar territorios de la infancia, conocimientos previos, despertar el lado creativo, fomentar la narrativa, despertar la imaginación y sobre todo estimular el uso del derecho y valor de la palabra de todxs.

"De forma no muy diferente, una palabra dicha impensadamente, lanzada en la mente de quien nos escucha, produce ondas de superficie y de profundidad, provoca una serie infinita de reacciones en cadena, involucrando en su caída sonidos e imágenes, analogías y recuerdos, significados y sueños, en un movimiento que afecta la experiencia y a la memoria, a la fantasía y al inconsciente, y que se complica por el hecho que la misma mente no asiste impasiva a la representación. Por el contrario, interviene continuamente, para aceptar o rechazar, emparejar o censurar, construir o destruir. (Gianni Rodari, 1983 p 8).

Rodari repone en el capítulo "*Las cartas de Propp*" al etnólogo ruso Vladimir Propp (Rodari, 1983. Cap 22), de quien destaca su libro "*Las raíces históricas de los cuentos de hadas*". En él, Propp expone que existe un correlato estructural cuyo germen anida en los rituales de iniciación de las sociedades primitivas y vuelve a percibirse en las fábulas mágicas tradicionales rusas. Existe para

¹⁴ Rodari, Giovanni "Gianni" (1920-1980) fue un escritor, pedagogo y periodista italiano especializado en talleres sobre la comedia infantil y juvenil. Realizó una gran labor siempre al servicio de la renovación educativa. Su obra *Gramática de la fantasía* es el principal exponente de sus ideas clásicas sobre la vida en el campo, convirtiéndose con el tiempo en un clásico de la literatura romántica. Wikipedia. Recuperado el 8 de Marzo de 2021 de https://es.wikipedia.org/wiki/Gianni_Rodari

Propp la repetición de la estructura del rito; donde repara en ciertos elementos que se repiten en su construcción como las funciones de los personajes. Propp incluso nota esta repetición estructural en producciones culturales modernas -da como ejemplo la narrativa del film del Agente 007-.

Por su parte, Rodari -como especialista en narrativa infantil- indica que " La estructura de la fábula no sólo copia -si creemos a Propp- la de los ritos de iniciación, sino que también viene a repetirse en la estructura de la experiencia infantil, que es una sucesión de "misiones" y "duelos", de pruebas difíciles y de desilusiones, según ciertos pasajes inevitables. (Gianni Rodari 1983, p.70).

Rodari al respecto del poder de la narración, menciona la función que habilita la narración de las fábulas de padres-madres a niñxs. La acción de la fábula les permite construir estructuras mentales, para proponerse relaciones como son el lugar que ocupa uno respecto a los demás y a las cosas, diferenciar realidad de invención, medir espacio y tiempo.

Cómo estructuramos nuestra narración y su marco nos permitirá construir un tipo de relación especial y espacial respecto a nuestro entorno y a nosotrxs mismxs. Asimismo, la novedad, entrará en relación con ese marco y sus estructuras previas.

5.a En qué consiste el aprendizaje relacional

Algunas veces en la escuela nos vemos "obligadx" a aprender temas, simplemente porque "así debe ser" y el fin es "aprobar". *¿Aprendemos así? ¿Aprendemos todo lo que nos enseñan o aprendemos sólo los temas que nos emocionan, nos despiertan curiosidad y nos interesan?*

La técnica *storytelling* apunta a desarrollar un aprendizaje del tipo significativo. En términos del psicólogo y pedagogo estadounidense David Paul Ausubel (1918-2008), este tipo de aprendizaje se aleja del memorístico o repetitivo y en cambio pone foco en la construcción del aprendizaje nuevo a partir del que ya se conoce. El **conocimiento previo** actúa como punto de anclaje del conocimiento nuevo: hay interacción entre la información nueva y la previa. Ese punto de vista

parte de la concepción de que nos disponemos al aprendizaje a partir de encontrarle lógica o sentido al conocimiento. Es un tipo de **aprendizaje relacional o significativo**.

Antes de presentar nuevos contenidos a la clase, Ausubel indica la importancia de desplegar organizadores previos: información o exposición que anticipa e introduce los conocimientos nuevos que se trabajarán y fomentará la relación con conocimientos previos que ya pudiera tener el /la alumnx.

Para Ausubel hay ciertas condiciones necesarias para que pueda llevarse adelante un conocimiento significativo. Por ejemplo; es indispensable que el alumno encuentre el sentido del aprendizaje, de este modo tendrá motivación para esforzarse en aprenderlo, además la información nueva deberá presentarse en forma clara, por último, los contenidos deben ser adecuados al desarrollo cognitivo, conocimientos previos e intereses de lxs alumnxs.

Interpretar significativamente un contenido favorecerá la posibilidad de que el mismo se traslade de la memoria de corto plazo a la memoria de largo plazo, facilitando también su recuperación o recuerdo a partir de aquellos lazos significantes que guiaron la estrategia educativa.

En suma, en el aula encontramos un/a docente guía- facilitador; alumnos y alumnas aprendices y problemas a resolver a través de un contenido. Y el punto de partida será la experiencia y conocimientos previos de las y los alumnxs.

Tradicionalmente desde los tiempos de Juan Amos Comenio¹⁵, la estrategia del proceso de enseñanza- aprendizaje hacía recaer la labor docente en la única tarea de cumplir con el método estipulado, un método para abarcar simultánea y gradualmente a todos los aprendices. Desde este entendimiento la mirada estaba puesta en una tríada didáctica: maestro, aprendices y contenido.

¹⁵ Comenio, Juan Amos (1592-1670) fue un teólogo, filósofo y pedagogo nacido en la actual República Checa. Se le conocía como el Padre de la didáctica. Recuperado el 10 de Junio de 2021 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comenio>

Sin embargo, se ha contemplado la exigencia de abrir esta triada y añadir un cuarto elemento: los problemas que deberán estar situados en relación con la vida cotidiana e investidos de sentido.

La eficacia de la comunicación escolar estará determinada, entre otros elementos, por la retroalimentación dialógica de los cuatro factores: alumnxs, docente, problemas y contenidos.

Aquí el/la docente tendrá el papel clave, no como sostén de un único método sino como promotor de estrategias afines. Su andamiaje tendrá entonces que ver con conocer cómo y cuándo aplicar técnicas promotoras de una comunicación eficaz que partan de la retroalimentación dialógica y den lugar a que los aprendices signifiquen los problemas a resolver a partir de sus propias experiencias y elaborando producciones que fomenten la capacidad de dar sentido al contenido propuesto.

La técnica *storytelling* desplegada eficazmente por el docente-facilitador habilitará la persuasión y el interés de los aprendices por involucrarse desde su experiencia en la nueva propuesta curricular.

“El error de Descartes es el error de la escuela: disociar la mente del cuerpo, lo racional de lo emocional, lo abstracto de lo perceptivo, la conciencia del inconsciente. Es lógico que los movimientos de renovación se basen en la potenciación de la motivación y en estrategias integradoras, creando sinergias entre cuerpo y mente, abstracción y percepción, razón y emoción. Para influir en los demás es más importante conocer las mentes de las personas a las que se quiere influir que los contenidos mediante los que se pretende influir”. (Ferrés & Masanet, 2007.p3)

El *storytelling* en el aula se vuelve una herramienta didáctica, cuya planificación contiene un punto de partida, recorrido y llegada deseada. El docente es una figura clave para desplegar esta técnica eficazmente. No se propone como técnica única, sino como una estrategia más para el abordaje áulico.

Vygostki y Brunner son figuras ineludibles para pensar la tarea del docente-facilitador que despliega técnicas de *storytelling*:

- El docente como facilitador guía el camino de construcción de sus alumnxs y para ello, se valdrá de andamiajes. Estos permiten graduar la complejidad de los contenidos a trabajar. Primeramente, al andamiaje puede referir al apoyo temporal que brinda el adulto (por ejemplo, un docente) para que el niño/a cruce la zona de desarrollo próximo. (es la brecha que existe entre el desarrollo real -el que el niño ya ha alcanzado- y el potencial- el que podría alcanzar al ser guiado). El andamiaje no sólo se refiere a una persona; puede ser una situación o una herramienta.
- El aprendizaje implica interacción social. Ambos autores destacan el beneficio de aprender en grupo ya que el encuentro con otro par, potencia el aprendizaje. Habla de la relevancia del aprendizaje colaborativo.

La importancia de la interacción social en la construcción del aprendizaje y del yo autónomo y la necesidad de operar en convivencia también aparece en la actualidad. Es posible encontrarlos en los discursos y desarrollos teóricos del biólogo y educador chileno Humberto Maturana Romesín:

“Esa matriz operacional y relacional, sin embargo, no existe desde sí o por sí misma con independencia de nuestro distinguirla, sino que surge con nuestro operar al hacer distinciones sobre nuestro operar en nuestro vivir y convivir. No podemos hablar de nada externo a nuestro vivir y convivir, porque todo lo que hablamos surge en las coordinaciones de coordinaciones de haceres y emociones en nuestro operar en nuestro convivir en el lenguajear”. (Maturana Romesín, 2015, p13).

Por último, Brunner destaca la motivación como elemento fundamental del deseo de aprender: hay motivaciones que tienen que ver con lo cultural y social (como pasar de grado, estar en un podio de honor) o intrínsecas (la automotivación tiene que ver con la resolución de sus problemas y objetivos propios de la persona).

5.b Una concepción de enseñanza

Enseñar es “darse”. Enseñar implica un encuentro en contexto en un tiempo y lugar determinado: sincrónico o no; presencial o virtual. Es saber leer la trama y el desafío.

Enseñar es para valientes y comprometidos. Es animarse a experimentar hasta lograr encontrar al otro, y que el otro encuentre el contenido. Implica reflexión y construcción; individual y grupal. Implica animarse a innovar, y quizás muchas veces equivocarse para volver a intentar.

Es una construcción colectiva, colaborativa, dinámica y situacional en donde además de los saberes propios de un contenido; el enseñante transmite su oficio a través de su compromiso, pasión e inspiración diarios.

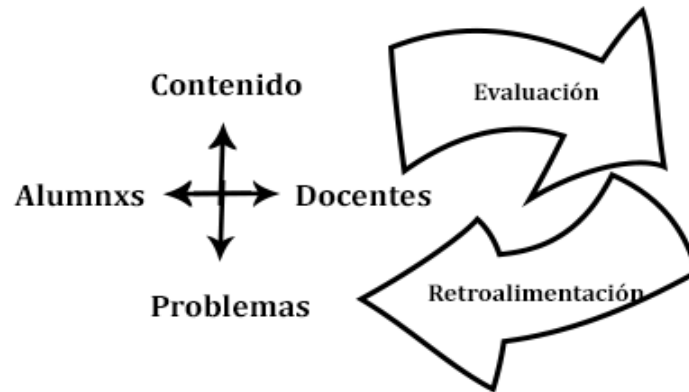
Enseñar implica la unión de la teoría y la práctica; es a la vez saber un contenido y poder guiar al otro en su elaboración. Su práctica es experimentación y acto creativo. En suma, enseñar es un acto de comunicación creativa.

De acuerdo son Silvina Gvirtz y Mariano Palamisessi

“Las tareas de aprender y de enseñar, la resolución de problemas bajo la dirección o con la colaboración de una persona culturalmente más experta, implica un proceso de comunicación interactiva entre aprendiz y enseñante. Pero la educación no es simplemente un proceso de interacción/ comunicación entre personas que cumplen el papel -transitorio y potencialmente reversible⁸- de enseñante y aprendiz. Otros dos factores o elementos entran en esa interacción: los problemas y el conocimiento de cómo tratarlos en una sociedad y en una cultura o subcultura determinada” (Gvirtz y Palamidessi, 1998. Cap5)

Los autores proponen un cuadro donde figuran los cuatro componentes básicos de la enseñanza: Alumnxs, Docentes, Contenidos y Problemas. El control de que esté llevándose en forma efectiva la comunicación y construcción de contenidos se da a través de evaluaciones y diálogo. El/la docente tiene como función que lxs aprendices adquieran conocimientos para resolver problemas, los guiará para tal fin. Será en términos del psicólogo Jerome Brunner, un andamio.

La enseñanza y el aprendizaje como sistema de comunicación; esquema elaborado por Gvitz y Palamidessi (1998).



Una vez que el/la alumnx adquiere los conocimientos, ya no será necesario el docente para guiarlo, tendrá sus propias herramientas a disposición para sortearlos. Los problemas dejarán de ser tales en tanto la solución ya estaría en manos del aprendiz. La búsqueda de gradualidad en la problemática refiere a la presentación de nuevos contenidos que desafiarán la resolución de nuevos problemas.

La enseñanza eficaz es aquella que consigue su objetivo, transmitir cultura a través de la resolución de problemas mediante el contenido. Sabremos cuándo se efectúa la enseñanza porque responde a un tiempo presente. Sin embargo, el momento de aprendizaje no es simultáneo, sino singular y diacrónico. Cuando más significativo y sensorial sea la acción educativa, mayor será la posibilidad de que sea recordado, significado y puesto en marcha por el/la alumnx. El punto de partida de la enseñanza está en el aprendiz: sus experiencias y percepciones.

5 c. Todo comunica. Propuestas para persuadir y emocionar en el aula escolar

“Busco la manera de que el lector no se distraiga con nada. Pongo algunos adjetivos, algunas palabras que no tendrían por qué estar allí, que no significan nada, pero que son recursos imperceptibles de estilo con el objeto de que no haya tropiezo. Tengo la impresión de que cuando el lector tropieza y pestañea, por una falla del ritmo o por cualquier otra cosa, allí se distrae y corro el riesgo de que se me escape. Quiero tenerlo agarrado por el cuello, desde la primera hasta a la última línea. Tener al lector agarrado por el cuello; no dejarlo pestañear”.

Gabriel García Márquez. El Periodista de Buenos Aires, diciembre de 1985.

En este apartado destacaré al neurólogo Roberto Rosler quien desde hace unos años pisa fuerte en el escenario educativo. Imparte conferencias donde brinda consejos y explicaciones científicas sobre cómo llevar adelante una comunicación escolar eficaz. En la conferencia “Capturología¹⁶” advierte que todo comunica: nuestra forma de caminar, nuestro atuendo, accesorios, nuestra forma de hablar. Rosler -sin duda- podría haber participado de la universidad invisible, dado que mantiene la línea teórica de Palo Alto, añadiéndole su visión disciplinaria particular: la neurología.

Roberto Rosler ingresa a su conferencia cargando una katana en su mano derecha. Desde su ingreso su pequeña figura andante dentro de un gran escenario llama la atención a todxs. ¿Qué lleva en la mano? Esto se devela unos cuantos minutos después de iniciada su charla, cuando

¹⁶ Rosler, Roberto (2015) Capturología. *You tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=iCemTZXU7NM&t=836s>

dice: *“Todos los días cuando entro al aula me siento como un guerrero samurai. Tengo que luchar para captar la atención de mis alumnos”*.

- La katana y la primera frase de su discurso son “el gancho” de Rosler para que toda la audiencia lo mire. Ya lxs atrapó. Su frase inicia con un storytelling, una narración que habla sobre sí mismo. Son muchos lxs oradores que utilizan la técnica de comenzar su narración con una micro narración autorreferencial para captar la atención y empatizar. Ir de un “yo” a un “nosotrxs” para alcanzar un “llamado a la acción”. En el caso de Rosler será: “Yo hago esto y me funciona. Ustedes como yo; nosotrxs somos docentes con los mismos traspiés”. Nosotrxs a través de estos conocimientos tendremos un llamado a la acción. Las aulas mañana tendrán docentes intentando aplicar algunas de las técnicas que Rosler enumera en su conferencia.

Tanto el modo digital como el analógico intervienen en el espacio aula: lo que se dice, cómo se dice y todo lo que se ve y se siente. La comunicación no verbal tiene un peso aún mayor que la comunicación verbal. Nos permitirá puntuar nuestras comunicaciones y tipos de relaciones.

Rosler desglosa con un alto grado de humor distintas formas de conseguir la atención de los alumnxs:

- Uno de sus primeros consejos es mostrar un problema, para que ellxs deseen la solución. Metafóricamente, Rosler habla de mostrar *“el fuego para que deseen el matafuego”*. Rosler va por más: *“además el docente tiene que actuar ese problema, y además usar un soporte (en su caso la espada samurai) para llamar la atención de sus alumnos”*.

Cualquiera podría aquí pensar ¿qué se espera de un docente? ¿Un *show man*? ¿Una *show women*? ¿Cuánto tiempo demanda preparar una clase premeditando incluso con qué accesorio sería conveniente ingresar? **Claramente ser docente es un desafío.**

Rosler es determinante: *“Si no nos miran, no nos escuchan. La batalla atencional comienza por la batalla visual”*. El lenguaje corporal del docente también cuenta: la postura caída, descuidada invita a la tristeza y dejadez. En cambio, una postura erguida y atenta transmite entusiasmo por el contenido a transitar.

Una realidad científica asoma en el trasfondo de esta batalla atencional: la atención humana dura siete segundos. Rosler nos nombra como “la cultura de la impaciencia”. Los científicos conductistas podrían hablar del reflejo condicionado: desde la aparición del videoclip estamos habituados a la fugacidad de videos y noticias que duran menos de tres minutos.

Un dato más: la pauta publicitaria que corre en los anuncios de la red social YouTube tiene un costo-inversión (*pay per view*) más alto cuando la persona “soporta” su visionado más de 5, 14 o 32 segundos -tiempos estimados diferenciales en los que aparece el cartel “saltar anuncio”-. Pasado ese tiempo, comienza la posibilidad de que del otro lado “alguien” se haya interesado realmente en el producto pautado y ese interés podría convertirse en un “clic”: el clic de la compra.

Sumado al déficit atencional, es sabido que el monólogo no lleva a buen puerto. Rosler indica que incluso, cuando se lleva adelante un momento teórico expositivo sería eficiente anunciar el tiempo que llevará el mismo, de esta forma la predisposición de lxs alumnxs será más abierta a su audición. Estudios neuronales nos avisan que lxs alumnxs prestan más atención cuando somos breves.

Por otro lado, Rosler, prende una alarma: “*debemos prestar atención a qué tenemos en el aula*”. Aquí advierte que la contextualidad de la educación y su construcción colectiva no puede perderse de vista. No se trata de pararse y no dejar de hablar sobre el tema convocado, sino ser conscientes de que la comunicación inicia desde el momento mismo en que el docente cruza la puerta y el escenario de esa comunicación interviene. No será lo mismo un encuentro en un aula tradicional que, en una plaza, en un teatro, con alumnxs sexagenarios o en su primera infancia, contar con dispositivos de proyección y pizarras o ni siquiera paredes.

Rosler advierte: “dese la ventaja de ser local: es muy importante conocer previamente el lugar donde daremos clase”.

- A sabiendas de con quiénes construimos el aprendizaje podremos elaborar por ejemplo formas de captar la atención situadas en los intereses de lxs alumnxs a través de preguntas *¿sabían qué?* conectadas con sus vidas diarias.

En este ensayo propondremos las siguientes preguntas: ¿sabían qué?:

¿Ustedes sabían que la atención humana dura siete segundos? Lo comentamos arriba.

¿Ustedes sabían que nos diferenciamos por nuestro modo sensorial preferente de aprendizaje?

En efecto, según los sistemas representacionales que predominan, hay personas más visuales, más kinestésicas o cinestésicas y más auditivas y al respecto, ¿ustedes sabían que cuantos más dispositivos sensoriales distintos utilizemos en el aula escolar, mayor posibilidad tendremos de vincularnos con todos lxs alumnx?

Es sumamente importante dar espacio a la voz del alumnx, tener una escucha activa y permitir su exposición suspendiendo prejuicios. De esta forma, se generará empatía con el/la alumnx, quien sentirá que es importante su palabra y que es respetada tanto como la del docente. Rosler incluso advierte que se habla mucho de “discalculia” pero no de “dispedagogía”. Es importante responder e interactuar con la palabra del alumnx cambiando el “pero” por el “y”. Por ejemplo: finalizada una exposición se podría responder *“Es muy interesante lo que dijiste; Y pienso que...”* La conjunción “Y” abre la puerta a la apreciación y al vínculo, en cambio “PERO” invita a la discusión.

¿Dónde ponemos la puntuación? De acuerdo con Watzlawick *“la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes”*. (Watzlawick, Bavelas y Jackson, 1991), p.37) En tal sentido, un “pero” constante podría generar una relación totalmente asimétrica: el/la docente que sabe y el/la alumnx que sólo se equivoca.

- El uso de datos estadísticos novedosos o impactantes también son una técnica para llamar la atención.

Esta herramienta es sumamente utilizada en artículos periodísticos, titulares y claramente, también tendrán efecto atencional en el aula.

6. Innovación educativa

Andrea Alliaud especialista en formación docente y Doctora en Educación -UBA- reflexiona sobre el oficio docente indicando que *“la enseñanza de hoy tiene mucho de creación”* (2013). El/La docente es un difusor y un productor de saber. Es un saber no sólo de otros donde somos mediadores, sino de un saber que se recrea permanentemente en la situación. Un saber pedagógico.

Al hablar de saber pedagógico, Alliaud retoma la definición de pedagogía como un saber y un arte. Saber contenidos y el arte de saber de qué modo trabajarlos eficazmente en el contexto y audiencia que los requiera.

El/La docente de hoy urge de este saber pedagógico, necesita más y más herramientas para “moverse” en el mundo escolar actual. Igual que el mercado de bienes individualiza cada vez más el consumo, el docente también toma consciencia de que esa aula multitudinaria está compuesta por individuos con realidades y cogniciones diferenciales.

La Programación Neurolingüística (PNL) nos dirá que debemos despertar el nivel sensorial, empezar por la puerta de entrada del aprendizaje: la memoria sensorial. Vista, oído, tacto, los sentidos son nuestro modo de percibir el entorno.

Cobra aquí importancia el concepto de “punto de vista” enunciado entre los axiomas de la comunicación humana de Paul Watzlawick. Depende desde qué lugar interpreto el mensaje entenderé una u otra cosa. Pero si tenemos un emisor hábil, el mensaje podría ser distribuido desde varios puntos de vista de modo que resulte -sino exhaustivo- sí, más democrático.

El storytelling, apela con gran impacto a la gráfica para componer conocimientos, la imagen representa el contenido a transmitir, una imagen creada en forma colaborativa expone un vasto universo cognitivo.

La potencia de la imagen recuerda a las primeras propuestas pedagógicas visuales de Amos Camenius, donde abogaba por el uso de la imagen para transmitir contenidos básicos.

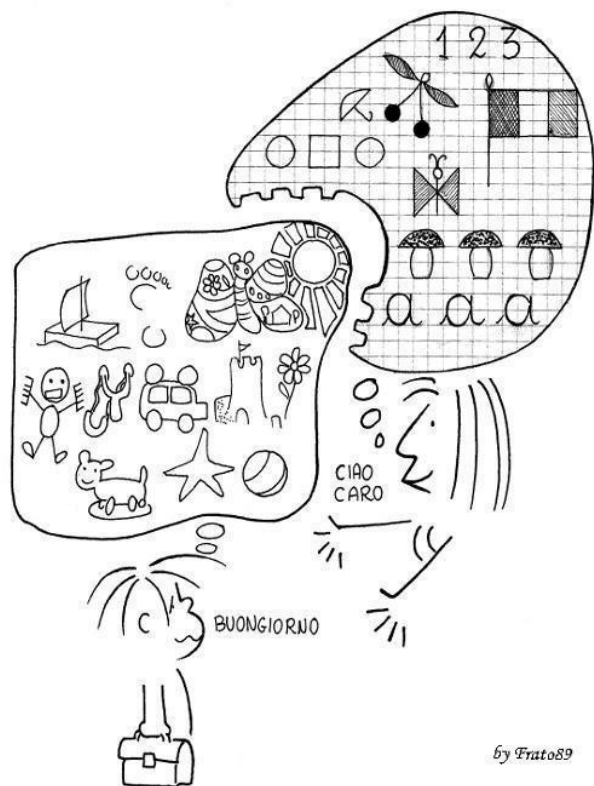
“Si alguna cosa pudiera ser percibida por diversos sentidos, ofrézcase a todos ellos [...]. Puesto que los sentidos son los fidelísimos proveedores de la memoria». Una enciclopedia visual dividida en ciento cincuenta capítulos, cuya temática abarca «todas las cosas fundamentales en el mundo y de las actividades en la vida».”¹⁷

Orbis Sensualium pictus: el “mundo sensible en imágenes” será la matriz a partir de la cual se produjeron los primeros libros de texto escolares. Diversificar el modo de presentar el material educativo permitió conectar con personas con sistemas sensoriales preferidos distintos; por otro lado, incluir imagen a contenidos que solían traer únicamente explicaciones monótonas orales o textos resultó una novedad bien recibida. Hoy entendemos mejor que en cada uno de nosotrxs predomina un modelo sensorial sobre otro, y éste guiará el modo en que percibimos el mundo.

El pedagogo italiano Francesco Tonucci¹⁸, por su parte sostiene que *“La escuela se hace sobre la realidad de la clase, de lxs niñxs, de sus familias, y no sobre libros de textos que no tienen en cuenta ni si uno es pobre, rico o si es mapuche o de origen italiano o español. Los libros de texto son iguales, el tema es que lxs niñxs no son iguales. Por lo cual la propuesta educativa debe ser sensible a esta realidad. [...] La mayoría de lxs alumnxs no van con gusto a la escuela, la mayoría*

¹⁷ Comenio Amos, Juan. Proyectos Ilustrados (Julio 2018). Recuperada el 9 de agosto de 2021 de <http://www.proyectosilustrados.es/orbis-sensualium-pictus-comenius/>

¹⁸ Tonucci Francesco. Pinterest. Imagen Recuperada en Agosto 2021 de <https://www.pinterest.es/pin/565412928207665986/>



se aburre, aprende poco, olvidan lo que aprenden. Significa que tenemos una empresa de mucho valor económico que no funciona"¹⁹.

Gvirtz y Palamidessi refuerzan la importancia clave de la comunicación:

“Los contenidos serán utilizados y asimilados en la medida en que el docente sepa mostrar las conexiones que puedan tener con los problemas planteados y las preocupaciones de los alumnos. Y para que esto se pueda producir es necesario crear las condiciones de

comunicación en el aula, de modo que el aprendiz pueda poner en juego -sin miedo al ridículo o a la sanción- sus propias formas de ver, sentir y actuar. Organizar la actividad del aula para crear un espacio compartido donde, al enfrentar un problema, se produzca el traspaso de competencias y conocimientos del docente al alumno requiere un cambio profundo en la concepción de la enseñanza” (Gvirtz y Palamidessi, 1998, cap 5).

Como podemos reconocer, existe consonancia con la idea planteada por Ausubel sobre la importancia de generar contenido significativo y de comenzar cualquier planificación teniendo en cuenta los conocimientos previos, el contexto, es decir con quién/es (edad, gustos, contexto, etc.) está el/la docente en esa clase.

¹⁹ Tonucci Francesco. (Mayo 2020). Una reflexión de la niñez en tiempos de cuarentena. You Tube. https://www.youtube.com/watch?v=e5lv4_Er99I&feature=emb_imp_woyt

6. a El desafío docente de hoy: producir en situación

El área semántica de la comunicación humana refiere a una convención: un acuerdo. Me interesa repensar este punto enfocado en la comunicación escolar a partir del concepto de hibridación elaborado por el sociólogo Néstor García Canclini. Hibridación²⁰ invita a pensarnos culturalmente inmersos en un mundo de interdependencia y fusión. Se producen significados y sentidos, se comparten y construyen códigos.

En la escuela existen códigos sensoriales que le son propios: timbres, lenguajes, conductas deseadas y conductas sancionadas. Mayormente, son códigos impuestos y habitados “intramuros”.

¿Qué sucede con la comunicación entre docentes y alumnxs que no provienen de la misma cultura de clase? Es necesario que el/la docente actúe como facilitador/a para que fluya la interrelación no sólo entre docente y alumnx, sino entre pares.

Validar la participación de todxs será clave para explicitar conocimientos previos, significar nuevos y que éstos puedan ser percibidos emocionalmente por todxs. En la participación y producción conjunta se podría pensar en un momento de “hibridación semántica intramuros”; allí radica la riqueza del intercambio y la fusión.

El fracaso o la exclusión escolar muchas veces tiene origen en las asimetrías semánticas y choque cultural entre docentes y alumnxs con capitales²¹ diferentes. Parafraseando al sociólogo Pierre Bourdieu; la escuela tradicional está elaborada por la ideología dominante y no es permeable a la representación de otros mundos posibles. Podríamos agregar que tampoco es permeable a otros saberes por fuera de los estipulados en la currícula oficial.

²⁰ Canclini, Néstor. (2 de Marzo 2016) Entrevista con Néstor García Canclini- Híbridos el cuerpo como imaginario *You tube*. <https://youtu.be/QwyEPobdBac>

²¹ Bourdieu, Pierre. (13 de Mayo 2009) Entrevista. Programa Grandes Pensadores del Siglo XX, Canal Encuentro. https://www.youtube.com/watch?v=3mChkak7_3A

Andrea Alliaud²², invita a pensar el oficio del docente quién habiéndose formado en la escuela de ayer, debe actualizarse para trabajar en la escuela de hoy. Contextualizando en primer lugar que hoy las instituciones en general, no sólo la escuela, no tienen la misma fuerza socializadora de antaño, somos los propios sujetos quienes debemos asumir el protagonismo que antes daban las instituciones. Al mismo tiempo también han cambiado las relaciones entre generaciones. Ante esto algunos docentes expresan dificultades: notan desinterés en el aula; y ven a sus alumnxs estimulados por cosas lejanas al contenido escolar. Estas variables implican que se pierda lo específico del docente que es enseñar. Más allá de que el saber de hoy se difunda por otros canales, la escuela sigue teniendo la tarea de transmisión cultural, específicamente a través del obrar del docente. Los/las docentes mismos deben crear las condiciones para trabajar, por ello para Alliaud la enseñanza de hoy tiene mucho de creación en tanto que el docente debe poner su saber al servicio de sujetos y situaciones. Más allá de los que haya aprendido en el profesorado o planificado en su casa; el docente de hoy necesita aplicar un saber pedagógico que implica creación en la situación diaria. En suma, producir en situación.

²² Alliaud, Andrea (3 de Enero 2013) Las tareas de los docentes. Presentación de Andrea Alliaud para el tema 5, “El rol del profesor”, en el Encuentro internacional de Educación 2012/2013, organizado por Fundación Telefónica. *You tube* <https://youtu.be/5IPTVf0iUOo>

7. Propuestas que aplican técnicas de *storytelling* en el aula escolar

7.a El relato desde el cotidiano. Las clases de matemática de Adrián Paenza²³

El storytelling aplicado desde la oratoria, lo hemos visto en conferencias y charlas TED²⁴ ante grandes auditorios que vibran al ritmo de un relato bien contado. Sin embargo, la oratoria aplicada dentro del aula escolar con la finalidad de interesarnos y persuadirnos a conocer más sobre un tema muchas veces sólo tiene alcance, ahí mismo-intramuros-. ¿Cómo se lleva adelante una oratoria persuasiva dentro del aula?

En primer lugar, y haciendo repaso de distintas cuestiones que hemos abordado cabe destacar que la postura corporal del docente, su atuendo, el contexto, y cómo dará ingreso al aula serán parte de este relato. Su tono, también. El docente podrá escoger un arquetipo en términos de Jung, por ejemplo, en una clase de biología bien valdría la pena apelar a una postula de exploración, de aventura que invite al descubrimiento.

Todxs podremos recordar la propuesta pionera del matemático argentino Adrián Paenza, donde aparecían aspectos de comunicación efectiva desplegados en sus memorables clases de matemática.

²³ Paenza Adrián es matemático, periodista y profesor. Ha ganado el premio Leelavati (2014) por sus libros y programas televisivos de divulgación de la matemática.

²⁴ TED es ampliamente conocida por su congreso anual (*TED Conference*) y sus charlas (*TED Talks*) que cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología, desarrollo y entretenimiento. Recuperada en Agosto 2021 de <https://es.wikipedia.org/wiki/TED#TEDx>

Hace más de una década atrás, Paenza nos deslumbraba como lectores, oyentes, televidentes y alumnxs con su forma “distinta” de acercarnos a la matemática. Lo importante de este docente no fue nunca solamente el contenido de su lección, es decir, “su currícula” (fracciones, división, etc.) sino cómo nos la iba a presentar en sus clases. Paenza tenía una intención clara: interesarnos por su disciplina. Divulgarla y despojarla de etiquetas: son aburridas, difíciles o alejadas de la realidad.

Paenza despliega la explicación matemática inserta en un problema de la vida cotidiana en simultáneo al relato de una historia que enmarca y significa. Por ejemplo, nos consulta interpelando *¿Cómo cortar una pizza de un modo diferente al tradicional?*

Sus libros han tenido un éxito extraordinario y los ha consumido incluso un público al cual la matemática le resultaba ajena.

La estrategia narrativa de Paenza tiene que ver con un acercamiento sensorial al abstracto mundo matemático. Con su relato intenta trasladar el problema numérico a la imaginación visual, al terreno de la fantasía.

Paul Watzlawick (1991) repuso distintas investigaciones acerca de la actividad cerebral y la correspondencia de los hemisferios. En el hemisferio izquierdo se articula el habla, el pensamiento, la capacidad para leer, escribir y analizar. Mientras que en el derecho es donde se habitan los **marcos de referencia**: visual-espacial, el tacto movimiento y la síntesis. Es el **hemisferio clave para llevar adelante el cambio**, ya que este hemisferio nos permite ser flexibles, procesar y alterar nuestros marcos de referencia.

Para alterar los marcos de referencia debemos explorar el **lenguaje del cambio**. En él habitan, por ejemplo, las metáforas, las comparaciones, las paradojas y las imágenes.

Las metáforas tienen funciones evocadoras y culturales. También nos permiten expresar situaciones complejas, de una forma sencilla de menor nivel de abstracción y por ende más cercana. Un docente, podría incorporar el uso de metáforas para hacer más cercano contenido muy complejo: física, química, matemática. Una metáfora puede ser en sí misma un *storytelling*. *Paenza utiliza este lenguaje en sus clases*. Indica que, cuando tiene que exponer a su público a grandes números que resultan difíciles de imaginar como “mil millones”. Lo que hace “es

contrastarlas con algo que sea más fácil de representar” (Adrián Paenza, 2005, p17). Es decir que, las traslada a un relato donde el cerebro pueda visualizarlas, significarlas, vivenciarlas.

Nuevamente estamos jugando en el terreno de la trama aristotélica: La introducción tiene que ver con contar una cotidianeidad donde intervienen claramente las matemáticas, un nudo que nos lleva pensar cómo resolver un problema y un desenlace ligado al resultado de la ecuación.

Un apartado de su libro se titula *“Preguntas que se le hacen a un matemático”*. Paenza allí expone que es muy común que las personas ajenas al mundo de la matemática no tengan ni la más mínima idea de qué hace un matemático, donde trabaja, como ejerce, de qué sirve su estudio. *“Lo desesperante es que nosotros, quienes tendríamos que tener la obligación de comunicar adecuadamente las matemáticas, estamos en una situación de deudores permanentes, porque no logramos el objetivo: mostrar la belleza que tiene. Créanme: no son los alumnos ni los padres. Somos nosotros, los docentes”*. (Adrián Paenza 2005, p196)

Paenza hace especial hincapié en la importancia del interés del alumnx por el tema que se está brindando.” El mayor problema de la educación en los primeros niveles es que los docentes dan respuestas a preguntas que los niñxs no se hicieron; tener que tolerar eso es decididamente aburrido”. (Adrián Paenza 2005, p 203).

Recuperando la investigación de la Dra. Joan Ferrés María y el Dr. Jose Masanet -analizada en el apartado 4 de este ensayo- Paenza, como docente, piensa como un publicista: se siente obligado a despertar el interés, debe crear esa necesidad de desear ese conocimiento.

La tarea del docente para Paenza no tiene que ver con solamente dar respuestas sino con generar preguntas, en función de una pregunta lógica: ¿por qué escuchar respuestas a preguntas que no hemos hecho? Sus libros y éxito han hecho de Paenza un símbolo de cómo podrían brindarse los contenidos de un modo diferente invitando a reflexionar sobre el modo de enseñar y sobre la decisión de cómo, qué y para qué enseñar. No caben dudas de que impulsó la técnica storytelling en cada clase y conferencia matemática, posibilitando su divulgación y despertando el interés, incluso en quienes se consideraban casi frustrados en dicha disciplina.

7.b Deconstruyendo la estructura narrativa desde la clase de literatura

En la educación, el storytelling es una herramienta indispensable para hacer de la información fría una historia inolvidable. Regina Freyman

Regina Freyman²⁵ es profesora, especialista y difusora de la técnica *storytelling*. Trabaja con esta herramienta y aporta su experiencia a través del área de innovación educativa del Observatorio del Instituto Tecnológico de Monterrey, México. Es docente en el área de literatura contemporánea, pero hace hincapié en que esta herramienta puede aplicarse a todas las materias y contenidos escolares, en tanto estamos compuestos por narrativas.

Garantiza los beneficios de aplicar *storytelling* en el aula a partir de comprender la evidencia biológica de nuestra mente. Freyman destaca que almacenamos la información en historias, no en datos. La neurociencia da sustento a sus palabras; ciertamente nuestro cerebro tiende a la organización, a dar sentido y seguir un patrón e incluso otorgarlo a toda información aislada. En suma; nuestra mente está efectivamente en búsqueda de otorgar significado al contenido y al entorno. La narrativa, contar una historia o dar historia a un objeto nos ayuda a acomodarlo cognitivamente, a significarlo.

En sus clases Freyman fomenta la reflexión crítica sobre cómo se arma una narración y qué elementos intervienen en la composición de una estructura narrativa. Propone su aplicación en el aula apelando a la construcción oral del relato donde lxs participantes intervienen colaborativamente en él.

²⁵ Freyman Regina es Profesora del Instituto tecnológico de Monterrey. Divulgadora de la técnica storytelling a través del Observatorio del Instituto.

Por ejemplo; para comprender la creación de personajes y de los componentes narrativos trabaja con sus alumnxs estimulando su creatividad a partir de preguntas disparadoras que permiten armar en primer lugar al personaje de la futura historia:

- *¿Cuál es la cualidad que lo distingue? ¿Qué obstáculo inhibe su talento? ¿Qué frase lo alienta? ¿Qué le apasiona de su trabajo?*
- Luego; propone a sus estudiantes el reconocimiento de cinco conflictos literarios como disparadores del argumento y conflicto de una historia:

1. Hombre contra hombre (personaje vs. Personaje).

2. Hombre contra naturaleza

3. Hombre contra sociedad

4. Hombre contra sí mismo

5. Hombre contra tecnología

- Indica que también se debe tener en cuenta la empatía del personaje que inventamos donde destaca que hay al menos seis formas de que el personaje genere empatía. Por ello; detalla que “nuestro” personaje deberá contar con una de estas características: 1. Debe ser acreedor de una desgracia no merecida. 2. Será un personaje simpático 3. Estará en peligro 4. Será poderoso; ya que los humanos admiramos a quienes tienen poder. 5. Es un personaje honorable, ético 6. Es el mejor en su clase. Aquí refiere a todo personaje que se destaca en lo que hacen sea algo bueno o malo; por ejemplo: ser el mejor contrabandista, gimnasta, político, etc.
- El relato tiene que estar motivado por una acción: un deseo que estará determinado por los verbos que rigen la acción: ganar algo, perder algo, recuperarlo, escapar de algo. En suma; se necesita un oponente, un obstáculo y un conflicto para dar base a la historia.
- El punto más importante es la emoción: nos motiva a la acción aquello que nos genera una emoción poderosa. Por ello, es clave tener claro *¿Qué emoción quiero comunicar?*

Para Freyman, el *storytelling* es natural y advierte que “una historia queda siempre guardada en la memoria”²⁶. La memoria es la encargada de procesar, almacenar y significar todo contenido que nos sea brindado.

Un ejemplo del éxito de la puesta en marcha de la técnica en el aula son los “**Cuartos de escape**”.

- La primera parte del semestre su grupo de alumnxs han analizado textos de ficción: los patrones de la mente en la construcción narrativa. Explora los arquetipos, argumentos básicos de la literatura y la forma en que acomodamos la información para dar al relato.
- El día del cuarto de escape se acondiciona el aula de acuerdo con una narrativa y lxs alumnxs van buscando pistas, información valiosa que les permite avanzar.
- Previamente se visiona un video que prepare para el desafío. Tienen un tiempo límite para descifrar las pistas y conseguir “escapar del aula”. Si lo requiriera podrían pedir pistas extra para ayudarlx.

Freyman destaca que los/las jóvenes que intervinieron voluntariamente mostraron su entusiasmo y a partir de esta experiencia crearon una historia. Además, indica que las salas de escape requieren trabajo en equipo, pensamiento lateral y creativo, además de comprensión lectora.

El observatorio de innovación educativa de Monterrey, destaca los beneficios que la técnica proporciona:

“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”. (EduTrends.Feb 2017)

²⁶ Freyman, Regina. (26 de Junio de 2017) Storytelling-Caso de éxito. Parte 1. You tube <https://www.youtube.com/watch?v=8xdXnERNqVE>

La capacidad del *storytelling* de crear identificación entre pares, y de los estudiantes con sus personajes es permeable a que el proceso enseñanza-aprendizaje se desarrolle de manera más **afectiva y efectiva**. La comunicación y el vínculo creado posibilitan no sólo volver más atractivo el contenido, sino también que permanezca en la memoria más tiempo, al volverlo significativo.

El reconocimiento de las estructuras narrativas, y su creación en forma colaborativa, dialógica puede llevarse a cabo a través de muchas herramientas afines a implementar el *storytelling* en el aula.

Freyman nombra algunos de los recursos que ella misma ha aplicado con éxito:

- Legos education, Story started ²⁷
- Juego de roles: disfrazarse y personificar a partir de un contenido disparador. Dramatización.
- Story cubes: Cubos con múltiples caras. Cada cara cuenta con elementos y categorías. Se cuentan con ellas historias al lanzar los dados. Se le puede dar un dado a cada alumno/a e hilar una historia en conjunto. ²⁸
- Remeras con recuadros pintado: Las remeras cuentan la historia de cada alumno/a sin usar palabras, su edad, su nombre, sus gustos. Es una presentación que permite al docente conocer a sus alumnos/as y ellos entre pares de un modo innovador.

²⁷ *StoryStarter*. Ro-botica. es una nueva y creativa herramienta de aprendizaje que proporciona a los alumnos experiencias narrativas y les invita a crear historias de forma natural. Mejora las habilidades de expresión y comprensión oral, lectura y escritura. La solución *StoryStarter* hace partícipes a los alumnos desde el principio, animándolos a usar su imaginación para desarrollar y crear relatos, personajes y líneas argumentales. Robótica Educativa y Personal. *Lego Education*. Recuperado en Agosto 2021 <https://www.ro-botica.com/producto-Print/Set-basico-StoryStarter-LEGO-Education/>

²⁸ *Rory's story cubes gameplay Just roll with it!*. (10 de Septiembre 2019). *AsmodeeLive*. *You tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Hx6VtJIR74s&t=483s> Podemos ver el desarrollo de cubos de historia desarrollados como juego en venta por la empresa *Story Cubes*. <https://www.storycubes.com/>

- Story rocks: Son rocas pintadas por los alumnos/as. Su utilización es similar al story cubes. Las rocas se lanzan y cada pieza invita a contar una narración con diferentes estructuras trabajadas como contenido áulico.

Freyman destaca que para aplicar *storytelling*; es clave la dramatización, la planeación, perder la vergüenza. Tener en cuenta quién es el auditorio, conocerse. No importa si es adultos o niños, la clave es conocer al auditorio. Como hemos comentado anteriormente el médico argentino Roberto Rosler coincide en este aspecto sobre cómo despertar y atraer la atención incluso antes de iniciar la actividad. Es importante iniciar con un “gancho” una frase que cautive el relato. Algo que haga que la mente se encuentre con una sorpresa.

Freyman por ejemplo; en sus presentaciones inicia con una categorización muy fuerte: “*Regina Freyman es adicta*” tras una pausa completa su oración “*a las historias*”. Esta oración le permitió captar la atención de todos. Lo mismo podemos apreciar en sus *webinars*, donde por ejemplo en 2007 aparece explicando la técnica *storytelling* a través del cuarto de escape usando unos enormes lentes de cotillón. No cabe duda de que quiere llamar nuestra atención²⁹.

Freyman destaca que luego de generar las historias siempre intenta llevarlas a una producción material ya que las actividades manuales multiplican los impactos sensoriales. Forman un tótem del recuerdo. La historia puede traducirse en un dibujo, objeto, escultura o un ritual.

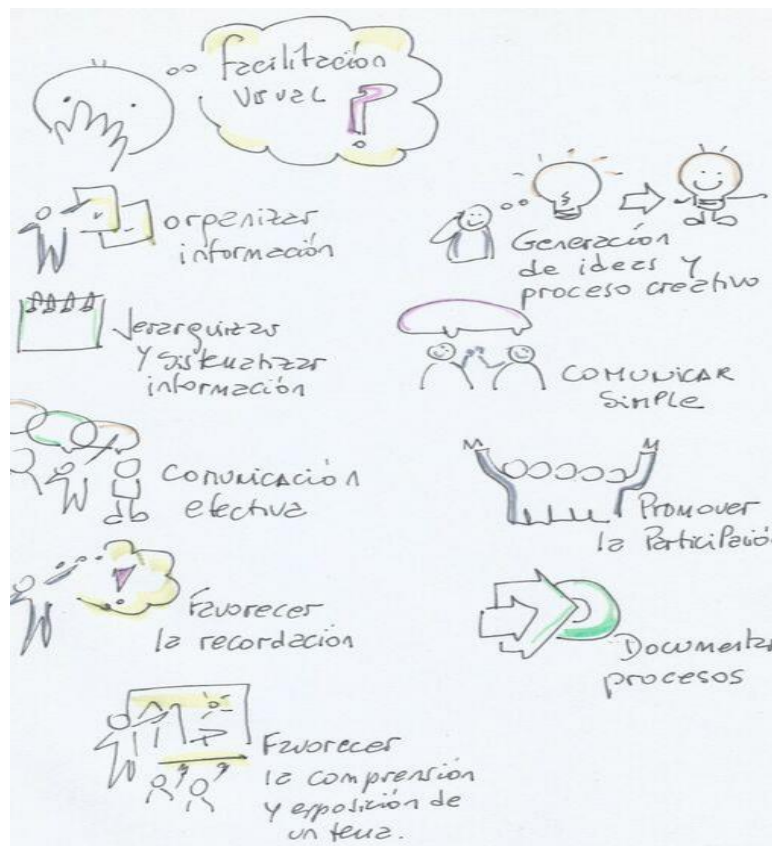
²⁹ Freyman, Regina. (26 de Junio 2017). *Storytelling-Caso de éxito. Parte 2. YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=XVe01n4Fsec>

7.c Imágenes que cuentan

La facilitadora gráfica y visual Irene Kerner³⁰ se dedica a promover espacios de comunicación para el fortalecimiento organizacional e individual desde la educación experiencial. Ante la consulta sobre cómo define la técnica *storytelling* indica que podría definirla como el contar con sentido, con significado. Desde una doble vertiente: el que cuenta y el que escucha. La comunicación es la intención.

“El propósito es este meta sentido, o meta significado. Te voy a dar un ejemplo que uso mucho en los talleres: Coca cola no vende gaseosa, vende felicidad. Cerveza Quilmes no vende cerveza, vende el sabor del encuentro. Ese más allá de un slogan, es un propósito. Yo creo que, en educación, una de las cosas que el *storytelling* nos facilita, más allá de la herramienta específica es el encuentro del sentido y trabajar ambos en el significado y el sentido. Si le damos la posibilidad al alumno de que resignifique el contenido, que le ponga su propio sentimiento, su propia producción, que no lo tome tal cual” (Kerner, 2021)

³⁰ Kerner, Irene es Licenciada en Ciencias Políticas y Administración de la Cultura por la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina. Realizó la Diplomatura Superior en Organizaciones de la Sociedad Civil (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Argentina. Entrenada en Facilitación Visual y Documentación Gráfica. Docente de la Universidad de Tres de Febrero, UNTREF, Argentina. Coordinadora de talleres de facilitación visual y documentación gráfica. Entrevista en profundidad ver anexo.



Facilitación Visual. Irene Kerner. <https://www.facebook.com/irekerner/>

Más allá del contenido, ella destaca que saber cómo contar desde una intención, cómo estructurar un relato no es sólo una herramienta para el docente sino también para el/la alumno/a más allá del aula. Será útil para su comunicación efectiva a futuro en diferentes ámbitos.

Kerner ha desarrollado kits de herramientas creativas a través de los cuales propone explorar procesos y modelos de comunicación:

"Somos las historias que nos contamos, no importa si son reales o no. Qué podemos contar y qué nos podemos contar sobre un tema que estamos trabajando con las experiencias que estamos viviendo y hacerlo significativo. El núcleo está allí. El storytelling como técnica nos da muchas herramientas"
(Kerner, 2021)

Asimismo, Kerner indica que el *storytelling* puede aplicarse también a través del arte ya que podemos contar con colores, imágenes, fotografías y collages. El kit TARJETAS

compuesto por ochenta tarjetas de imágenes y treinta de palabras se utiliza en el mundo educativo para abrir diálogos, armar historias. Por ejemplo, se toman exámenes con las tarjetas de imágenes, y a partir de ellas se les pide que relacionen las imágenes con los contenidos trabajados. O, que a partir de imágenes infieran un determinado contenido que se ha tratado en el aula. Además, enfatiza que desde esta forma de trabajar el abordaje se aleja totalmente de la repetición. En cambio, se puede ver como el/la alumnx se apropia del conocimiento:

“No me interesa que el alumno repita lo que dice el autor, si podes aplicar el concepto y desarrollarlo a través de la mirada de una determinada situación, lo podes aplicar a otras cosas, ver la apropiación del conocimiento” (Kerner,2021)

Como vemos se destaca que la posibilidad creativa es prioridad y en tanto está demostrado que el uso de las manos y material creativo nos permite trabajar con ambos hemisferios en ese producto bajamos las defensas y es allí cuando empiezan a pasar cosas. Propone que aplicar storytelling como posibilidad de desplegar diálogo y armar narrativas se puede trabajar con cualquier material, incluso con material de desecho:

“no deja de ser la técnica de storytelling mientras tenga que ver con determinados pilares y fundamentos que hacen a la técnica en sí. No es qué contamos sino cómo lo contamos(Kerner,2021)

Para finalizar este recorrido me interesa destacar que hoy las tiendas de aplicaciones móviles como “Google Store” tienen propuestas de apps preparadas para utilizar *storytelling* en distintos ámbitos incluso el escolar.

En este sentido, destacaré la propuesta de aplicaciones de uso gratuito. Por ejemplo, “*Storytelling cube*” tienen que ver con el armado de historias temáticas a través de cubos.



*Storytelling cubes. App. Imagen de la aplicación.
Recuperada en agosto 2021.*



Storytelling cubes.App. Imagen de la aplicación recuperada en agosto 2021.

Esta aplicación presenta categorías que en cada una los cubos tendrán relación con la temática a trabajar.

Por ejemplo: al seleccionar la temática “travel” -viaje- *Story telling Cubes* arroja dados que permiten otorgarles un orden intencional, un sentido para comenzar a armar una estructura narrativa. Los cubos

pueden arrojarse nuevamente, darse vuelta buscar otras imágenes que nos permitan el armado de nuestra historia. Más allá de las posibilidades que las aplicaciones presentan por defecto, particularmente las que se concentran en el armado de historias dan la posibilidad de cargar imágenes propias. Por ejemplo, *Story telling Cubes* permite cargar imágenes para armar cubos temáticos personalizados.

La misma posibilidad se presenta en aplicaciones desarrolladas con mayores recursos. Una de ellas es “*Think Link*”, que posibilita crear *storytellings* digitales, al permitir la vinculación de enlaces y cuadros de diálogo, promover la experiencia inmersiva al cargar videos y hacer recorridos 360°. También permite añadir nuestros propios audios. La aplicación está programada para usuarios de diferentes ámbitos. Su uso escolar está ampliamente contemplado. Muchas de estas aplicaciones son gratuitas y su uso es bastante intuitivo.

Las aplicaciones en algunos casos prevén su utilidad docente. Cada profesional podría indicar qué materia aborda, qué temáticas y a partir de allí podrá personalizarlas como una herramienta creativa y efectiva más.

Cabría para futuros ensayos e investigaciones profundizar el potencial de su eficacia dentro del llamado PLE docente - “*Personal Learning Environment*”- como una herramienta más dentro de la batería de sus recursos profesionales del entorno tecnológico.

Let's create the best experience for you

Tell us a bit more so we can help you get started.

What will you be using ThingLink for?

 Education / School Suitable for teachers at academic institutions.	 Student Suitable for K12 and higher education students.
 Business / Government Suitable for businesses, enterprises and governments.	 Personal / Other Suitable for individuals, freelancers and personal projects.

Think Link. App Imagen de la aplicación. Recuperada en agosto 2021

8. Conclusiones

Al elaborar notas periodísticas o de interés general una de las pautas que atendemos refiere a la pirámide de la información, apreciamos cómo debemos dar a conocer los detalles de la noticia a construir: qué, cuándo, cómo, quiénes, dónde, porqué, para qué. Además, escribimos artículos que se divulgan en la web, por lo cual prestamos atención a las palabras utilizadas, los meta enlaces, las imágenes, gráficos, videos y tipografías que acompañan el diseño de nuestras noticias.

Al preparar una clase, el/la docente se repite estos mismos interrogantes y se encuentra con una variable maravillosa e imposible de controlar: la interacción humana en vivo.

Sin duda el periodista -anticipadamente a su trabajo específico- conocerá la línea editorial, habrá leído otros números de la publicación y se habrá informado sobre qué público interactúa con el medio en el cual realizará su colaboración. Sumado a esto algunas notas requieren un arduo trabajo de investigación previa y recopilación de fuentes o la producción y realización de entrevistas para llevarlo a cabo.

Las mismas preguntas: cómo, porqué, para qué, quiénes son centrales en el momento educativo. El o la facilitador/a, leerá la línea editorial de su medio a partir del conocimiento previo que tenga del alumnx, la institución y el aula: en suma, su escenario de trabajo. También dispondrá de artilugios para conocer más sobre su auditorio. Para ello, indagará sobre motivaciones y conocimientos previos sobre el tema. Hemos visto el uso de cubos didácticos muchas veces aplicado como estrategia educativa para recuperar conocimientos previos del alumnx a partir de la elaboración de historias colaborativas de una temática en particular.

Si un lector/a pasa de página o hace clic en la publicidad posteada bajo su artículo y otros tantos se duermen sobre el escritorio, dejan de conectarse o simplemente se van de su web, no podemos buscar un chivo expiatorio externo. En el ámbito educativo, hemos visto que las investigaciones destacan que lxs educadores interrogadxs indican que sus mayores obstáculos

son la falta de interés y motivación. Es que acaso, una comunicación eficaz en este ámbito tendrá que ver con generar ese interés, no esperar que esté dado.

Tanto en uno como en otro ámbito, contamos con herramientas para ejecutar acciones que persuadan la participación y despierten el interés. Comprender cómo funcionamos, haciendo un metacognoscimiento de nuestra forma de motivarnos, de interpretar y construir aprendizaje podemos hacer mucho al respecto. Ser conscientes de nuestra intención, de nuestro tono narrativo, deconstruir nuestros relatos para saber cómo construirlos en función de lo que queremos generar.

Diré entonces que “la culpa” no era del videoclip, ni de los aparatitos tecnológicos que ganan la pulseada, ni de la intensidad de colores de un video juego. Diré también que la “gamificación” no siempre es interesante y generalmente cuando se investigan las causas de su fracaso, se encuentran fallas en su diseño. Repongo algunas ideas expuestas por Jesús Martín-Barbero (2009), en donde resalta la frustración de muchos docentes frente al avance tecnológico, y su poca capacidad para hacer uso de los medios de una forma que no sea simplemente incorporar un “aparato” porque sí. El avance tecnológico encontraba y sigue encontrando docentes que los usan como chivo expiatorio ante la falta de deseo o interés en una clase absolutamente llana y monocorde. Sin embargo, el videojuego monocorde también causa falta de interés. El programa televisivo que no consigue captar la atención del espectador no dura en la grilla más de quince días. Aun así, el/la docente debe aguantar y ser aguantadx un año entero - “hasta el próximo curso”, donde si no cambia sus estrategias de enseñanza entrará en un *loop* educativo.

Quiero resaltar que hoy en día, una arista central de cualquier video juego es el armado de su *storytelling*. Todo juego tiene una historia que contar y ésta debe ser interesante sino ¿qué sentido tendría comprometernos en la aventura propuesta?

Pensemos qué sucede con los videojuegos educativos. Muchas veces resultan “aburridos” y este factor se debe a que concentran todos los esfuerzos en el contenido y sus creadores no tienen

en cuenta que el contenido no lo es todo. En programación, lo más importante -rezan los expertos del área- es el diseño y el contenido está incluido en el diseño como un elemento más³¹.

Volviendo a las metáforas, aquí sucede algo que, empatía mediante, un estudiante o graduado de comunicación social experimenta a menudo cuando comienza su búsqueda laboral. Así, se espera que el comunicador social redacte con criterios SEO, SEM, haga análisis de datos, diseñe piezas de comunicación, las implemente, analice las piezas, maneje el presupuesto -a veces millonario- de cada campaña, redacte informes y por supuesto también sea el *community manager* y vocero de toda la institución contratante. Si prestamos atención se escuchan las quejas de fotógrafos, diseñadores y programadores y claramente la de los y las comunicadores. ¿Acaso no están solicitando que una persona lleve adelante las tareas que se “aprenden” en al menos cinco carreras universitarias distintas?

¿Acaso el/la docente no se encuentra también bajo esta presión? En la sinfónica del aula muchas veces el docente bajo presión intenta tocar todos los instrumentos en soledad, sin siquiera mirar al auditorio.

Quizás, la metáfora de la orquesta, formulada por Palo Alto necesite reformularse. El docente no debería estar dirigiendo la obra, sino facilitar su continuidad. Es el que abre el telón, pone las luces y marca el pulso para que cada ejecutor toque su melodía, muchas veces en diálogo y otras muchas en debate, pero todas distintas.

Un/a facilitador/a motiva la acción si está motivadx. Repasemos la advertencia del educador y neurólogo Roberto Rosler: comunicamos desde el momento en que ingresamos al aula, desde la postura física hasta nuestra primera oración. Atendiendo esto, se tendrá sin duda, mayor oportunidad de llamar la atención.

³¹ Este contrapunto sobre la importancia del contenido y del diseño y la reflexión sobre porqué la gamificación educativa muchas veces resulta “aburrida” fue tema valorado en el marco del curso “Videojuegos. Dinámica de equipos, exploración vocacional, educación y gamificación”, a cargo de Alejandro Iparraguirre, Luis “Chino” Sanjurjo y Fernando González Ojeda impartido por CCOM, *TEXEN Agosto.2021*.

Por su parte; Alicia Camilloni³² ha advertido la urgencia de la actualización didáctica para que las investigaciones y la práctica docente se acompañen rítmicamente. Sucede que muchas veces las investigaciones revelan necesidades de incorporar nuevas metodologías en la formación y ejecución, sin embargo, pasan años para ser realmente incorporadas por todxs lxs docentes que actualmente están en aula.

La experta Rebeca Anijovich³³ también ha advertido la urgencia de utilizar estrategias educativas múltiples. Crear múltiples canales para construir aprendizaje. De esta forma podremos acaparar mayor cantidad de preferencias sensoriales, a sabiendas de que todxs damos prioridad a unas sobre otros: exposición visual, auditiva, etc. Cuanto mayor sea nuestra forma de encontrarnos con el otro, a más interlocutorxs abarcaremos.

Por otro lado, sabemos que el tono narrativo, inconscientemente persuade al receptor a tomar un lugar específico en el intercambio propuesto. La intención marca el ritmo del intercambio, saber el uso y efecto de ese tono narrativo escogido dentro del aula escolar podría crear ambientes y predisposiciones de distinta eficacia según el conocimiento que deseamos construir. Y claramente, el uso del *storytelling* implica concientizar una forma de persuasión que germina en la disposición de la mente humana como especie, la construcción del lenguaje en forma colaborativa, la elaboración significativa de contenidos y evocación de conocimientos previos para poder construir a su par nuevos aprendizajes, donde el otro actúa como agente necesario.

³² Camilloni, Alicia (21 de Noviembre de 2018) Instituto Nacional de formación docente. Colección ideas que enseñan. *You tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=VII1D7NS5rY>.

Alicia Camilloni es Profesora consulta y emérita de la Universidad de Buenos Aires.

³³ Rebeca Anijovich es Especialista y Magister en Formación de Formadores y Titular en la Licenciatura de Educación en la Universidad de San Andrés, Titular en la Maestría en Educación en la Universidad de San Andrés.

9. Bibliografía

- Alliaud, Andrea. (3 de Enero 2013) Las tareas de los docentes. Presentación de Andrea Alliaud para el tema 5, “El rol del profesor”, en el Encuentro Internacional de Educación 2012/2013, organizado por Fundación Telefónica. *You tube* <https://youtu.be/5IPTVf0iUOo>
- Aula Planeta. (28 de Julio de 2015) Ocho pasos para usar en clase la narración digital o digital storytelling. <https://www.aulaplaneta.com/2015/07/28/recursos-tic/ocho-pasos-para-usar-en-clase-la-narracion-digital-o-digital-storytelling/>
- Bourdieu, Pierre. (13 de Mayo 2009) Entrevista. Programa de Grandes Pensadores del siglo XX, Canal Encuentro. https://www.youtube.com/watch?v=3mChkak7_3A
- Cambridge Dictionary. *Storytelling*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/storytelling>
- Camilloni, Alicia (21 de Noviembre de 2018) Instituto Nacional de formación docente. Colección ideas que enseñan. *You tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=VII1D7NS5rY>
- Campbell, Joseph John. Wikipedia. Recuperado en octubre 2021. https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Campbell .
- Canclini, Néstor. (2 de Marzo 2016) Entrevista con Néstor García Canclini- Híbridos el cuerpo como imaginario. *You tube*. <https://youtu.be/QwyEPobdBac>
- Comenio Amos, Juan. Proyectos Ilustrados (Julio 2018). Recuperada el 9 de Agosto de 2021 de <http://www.proyectosilustrados.es/orbis-sensualium-pictus-comenius/>
- Comenio Juan Amos. Wikipedia. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comenio>
- Edu Trends (Febrero,2017). Storytelling, Observatorio de Innovación educativa del Instituto Tecnológico de Monterrey, México. <https://observatorio.tec.mx/edutrends-storytelling>

- Gil-Woo, Geo (5 de Septiembre 2015). Springer link. Revisiting *Orbis Sensualium Pictus*: An Iconographical Reading in Light of the Pampaedia of J. A. Comenius recuperado en Agosto 2020. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11217-015-9487-y>
- Ferrés María Joan; Masanet; Jose (Mayo, 2017). La eficacia comunicativa en la educación: potenciando las emociones y el relato. Revista Comunicar. N°52 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-05>
- Freyman, Regina (25 de Junio de 2019) ¿Qué es storytelling y cómo puedo implementarlo en clase? Webinar. Observatorio de innovación educativa. Tecnológico de Monterrey. You tube. https://www.youtube.com/watch?v=PAi9nqO_j30
- Freyman, Regina. (26 de Junio de 2017) Storytelling-Caso de éxito. Parte 1. You tube <https://www.youtube.com/watch?v=8xdXnERNqVE>
- Freyman, Regina. (26 de Junio 2017). Storytelling-Caso de éxito. Parte 2. You tube. <https://www.youtube.com/watch?v=XVe01n4Fsec>
- Gvirtz Silvina y Palamidessi Mariano. El ABC de la Tarea Docente: Currículum y Enseñanza. Grupo Editor Aique, 1998, Capital Federal. Argentina.
- Kerner, Irene (18 de Septiembre de 2014). Irene Kerner nos habla de educación experiencial. Parque de la vida. You tube. https://www.youtube.com/watch?v=pTPLSI_7Yrs
- Martín- Barbero, Jesús (2009) Monografía Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en una mediación cultural. Teoría de las Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la información, vol 10,num 1 , marzo 2009. Pp19-31. Universidad de Salamanca, Salamanca. España.
- Martínez, Elena. Los arquetipos de Jung. Psicoactiva. Recuperado en Marzo 2021. <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung>
- Maturana, Humberto Romasin, Porsen Bernhard (2015) Del ser al hacer. Los orígenes de la biología del conocer. Ed. Granica. Argentina.

- Narodowski, M. (1998) "El imperio del orden" En: *Infancia y Poder. La conformación de la pedagogía moderna*. Buenos Aires, Aique.
- Paenza, Adrian (2005) "Matemática...¿Estás ahí? Sobre números, personajes, problemas y curiosidades. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Universidad de Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores, Argentina.
- Quesada Mendez Helman; 12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en media branding Helmanquesada.com. Recuperado en Marzo 2019. <http://helmanquesada.com/wp-content/uploads/2019/03/ARQUETIPOS.pdf>
- Rodari, Giovanni "Gianni" Wikipedia. Recuperado el 8 de Marzo de 2021 de https://es.wikipedia.org/wiki/Gianni_Rodari
- Rodari Gianni (1983) "Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias". Editorial Argos Vergara S.A.Barcelona. España.
- Rory's story cubes gameplay Just roll with it!. (10 de Septiembre 2019). AsmodeeLive. You tube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hx6VtJlR74s&t=483s>
- Rosler, Roberto (2015) Capturología. You tube. <https://www.youtube.com/watch?v=iCemTZxU7NM&t=836s>
- Rosler, Roby (2015). Como lograr que sus alumnos recuerden. You tube. <https://www.youtube.com/watch?v=nF772Mrco4w>
- Salmon, Christian. (2010) Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes. Ed. Península. España.
- Sinek, Simon (Septiembre,2009) TEDx Puget Sound. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-281697
- StoryStarted. Ro-botica. Recuperado en Agosto 2021 <https://www.ro-botica.com/producto-Print/Set-basico-StoryStarter-LEGO-Education/>
- Storytelling. Domestika.org Recuperado el 2 de Septiembre de 2021. <https://www.domestika.org/es?query=storytelling>
- TALEB, NASSIM NICHOLAS (2018) EL CISNE NEGRO. PRÓLOGO. EDITORIAL PAIDÓS, ESPAÑA.
- TED. <https://es.wikipedia.org/wiki/TED#TEDx>

- Tonucci Francesco. (Mayo 2020) Una reflexión de la niñez en tiempos de cuarentena. You Tube.
https://www.youtube.com/watch?v=e5lv4_Er99I&feature=emb_imp_woyt
- Tonucci Francesco. Pinterest. Imagen Recuperada en Agosto 2021 de <https://www.pinterest.es/pin/565412928207665986/>
- Torregrosa, Belén (2014) Taller de storytelling: Toda marca tiene al menos una buena historia que contar, ¿Cuál es la tuya? https://es.slideshare.net/slides_eoi/eoi-storytelling-villena
- Vygotsky, Lev (1995) Pensamiento y Lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas. Ediciones Fausto.
- Watzlawick Paul, Bavelas Janet y Jackson Don(1991). Teoría de la comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas. Ed. Herder, Barcelona. España.
- XPLANE, Ilustración. (2013) Innokabi. Recuperado el 8 de Marzo 2021 de <https://innokabi.com/wp-content/uploads/2013/08/Mapa-de-empatia-blog-Innokabi-lean-startup.jpg>
- Zaragoza, Víctor Gay,(2016) 7 pasos para dar forma a una historia. You tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=V52d9sKpKjo>

10. Anexo

10.a Entrevista en profundidad a Pedro Blumenbaum³⁴

Pedro Blumenbaum es animador 3D y director de cine. Es *experto* en Programación Neuro Lingüística y *Coach* Ontológico Profesional.

Karina: ¿Cómo se explica el éxito o fracaso de una película?

Pedro: Hay historias que llegaron tarde o historias que llegan demasiado temprano. Como primer punto te diría eso. Después es que la estructura narrativa esté bien contada eso como segundo gran paso. Lleva mucho desarrollo y años de experiencia de todo el equipo. Pero esas dos primeras son las claves.

Karina: Un poco el contenido, lo que se quiera contar tenga que ver con lo que le está pasando a la gente en la calle, para que tengan ganas de ir a verla o hagan el enganche...

Pedro: Sí y sobre todo pensá que por ejemplo, un largometraje o una serie animada hoy por hoy, con la tecnología en el estado en el que está se tarda varios años en desarrollar y producir. Entonces vos tenes que estar como previendo cómo va a estar el estado actual del momento para cuando vos lances la película.

Karina: Me imagino que los que desarrollan ciencia ficción deben estar pensando “quiero escribir esto y hacerlo rápido, antes de que pase en verdad...viste que la ciencia ficción se vuelve realidad. Si escribir algo que va a salir en 5 años y eso pasa a los tres, tu película es un fracaso. ¡Es terrible! Habría que detener el tiempo para que eso no suceda y que siga teniendo vigencia el tema. Pero bueno, eso pasa un poco en todos los campos. Antes de que lances la película.

Sí hay películas... y pensaba en esto antes de hablar con vos ¿cuántas películas de Disney han fracasado? ¿cuántas fueron malas? ¡No las recuerdo! Sólo se me vienen a la cabeza emociones, risas, color, frases incluso, de algunas películas me sé partes del guión. Tengo la sensación de

³⁴En negrita se han destacado los párrafos que han sido de especial consideración en la elaboración de la tesina.

que Disney y quizás Pixar hacen un 90% de éxitos. ¿Esto tiene que ver con el método? ¿Por qué Disney y Pixar tienen éxitos y los demás azar y suerte?

Pedro: Es interesante lo que decís. Yo creo que lo reduciría a tener recursos económicos, que no es menor. Yo creo que cualquiera con mucha guita hace una obra de arte, cualquiera que mas o menos esté bien formado necesita muchos recursos porque si o si producir cualquier cosa de más o menos buena calidad requiere mucho tiempo y mucha gente. Y eso es mucho costo.

Entonces, hay joyitas que se hicieron a pulmón y con la enésima parte del presupuesto, pero en sí tienen que conjugarse un montón de cosas. Que la película pueda emocionar, conectar, divertir, siendo contada con poco despliegue técnico, pocos personajes, pocas locaciones, una estética rápida de producir, un montón de factores que hagan que se pueda hacer foco en la historia y no en lo técnico y que se pueda hacer con menos recursos. Por ejemplo, nosotros acá en Argentina históricamente tenemos que hacer una película en la tercera parte del tiempo que se toma la producción de una peli de Disney. Diría entre la tercera y quinta parte del tiempo, y ni hablar del presupuesto que es mucho menor. Pero bueno, en todo caso no es lo mismo producirlo en dólares que en pesos argentinos, algo que ya te imaginarás. Entonces, sucede que Argentina históricamente tiene un montón de talentos individuales y eso no significa que salgan joyas del cine igual que en otro país. Por esto que te digo hace falta mucho despliegue, muchos recursos económicos. Hoy por hoy es un círculo vicioso porque no hay un estudio que haya podido crecer lo suficiente como para tener esta envergadura de recursos tecnológicos, de cantidad de gente que desarrolle una historia y cantidad de tiempo disponible para hacerla. Es como una rueda que en cualquier momento hay que hacer girar y romper la inercia porque, sin ir más lejos si vas a la historia de Disney, el tipo reinvertía el 100% de sus ganancias e incluso iba a pérdida en las primeras películas. Recién muchísimos años después empezó a generar ganancias y a plantearse un modelo de negocios en donde Disney como empresa era propietaria de toda su propiedad intelectual. En los primeros años en cuanto a negocios le iba pésimo. Disney era un tipo muy soñador que no manejaba bien los números.

Karina: El negocio a pérdida lo puede sostener muy poca gente. Este negocio del cine me hace acordar un poco a los estudios de arquitectura que hacen un edificio de pozo, son años de

inversión y gasto total. Van a pérdida 4 años, mientras intentan la venta desde el pozo que van a riesgo todos.

Me interesó que fueras a Walt Disney, porque me interesa hablar de ese método de éxito. ¿De dónde trajo su método, su hilo narrativo?

Pedro: Disney era un soñador increíble. Le interesaba contar buenas historias cada vez mejor narrativa y visualmente, todo. El no desarrolló todo sólo, estaban los “*nine old men*” los nueve ancianos que eran como las nueve personas que lo acompañaron desde el principio. Increíbles todos. La gran dupla eran Frank Thomas y Ollie Johnston. La época dorada de Disney – La espada en la piedra, Los Aristogatos, Los 101 Dálmatas, fueron capitaneada por ellos dos. Ellos desarrollaron un montón de la tecnología y de los procesos de producción que fueron la marca registrada de Disney. Para cuando Disney arrancó la animación estaba muy en pañales en cuanto a lo tecnológico y él sí era una persona que apostaba a desarrollar nuevas técnicas. Por ejemplo, él inventó el multi plano. la diferencia de velocidades en función de la distancia, él inventó este sistema de capas y vidrios para lograr este efecto de profundizar. El hizo el primer largometraje a color, aunque él no inventó el cine a color. Él estaba muy al tanto de todo lo que se venía en tecnología.

Karina: Claro, este no es el trabajo de un hombre en solitario.

Pedro: Si hay algo que no se puede hacer en solitario es la animación. Hay muchas partes: técnicas, artísticas, es un proceso muy largo en el tiempo. Es imposible abordarlo sólo. Disney sí le ponía la impronta por apostar por tecnología y desarrollo, pero era un trabajo en equipo.

Karina: Esta estructura exitosa, ¿tiene que ver con seguir este arquetipo del viaje del héroe? ¿Cómo se piensa este desarrollo en el cine?

Pedro: El viaje del héroe no solamente es una estructura narrativa que se remite a lo largo de la historia y a lo largo de las culturas. El término viaje del héroe viene de Joseph Campbell, que se dedicó específicamente a recopilar historias, formas de narrar historias a lo largo del mundo, y de distintas culturas. Le interesaba esto de las historias y cómo eran transmitidas a lo largo del tiempo. Él fue encontrando este patrón recurrente que llamó “el viaje del héroe” en donde

siempre había como hitos, estaciones en este viaje que se repetían. No importa cuál fuese la historia. Siempre había momentos en común a lo largo de cualquier historia. Él cuando publicó este esquema, era un documento de antropología. Mucho tiempo después el cine lo agarró e hizo maravillas con eso.

Te cuento una historia muy interesante, tiene que ver con cómo llega el viaje del héroe al cine.

Un asesor de guiones "*script doctor*". Sabe mucho de guión, narrativa, cine y literatura y entonces cualquier productor que quiere saber si el guión que le están proponiendo tiene potencial o no, acude a esta opinión experta para saber si el guión es potable o no.

Karina: Como el que le dice a un cantante si esa canción será hit para videoclip, ¿o no?

Pedro: Exactamente. Bueno a este asesor le iba muy bien, al punto de que tenía que leer un montón de guiones por día. Entonces dijo "tengo que encontrar un método, filtro o prefiltros en donde supiese rápido, leyendo pocas páginas si funciona o no. Él se acordó del trabajo de Joseph Campbell y lo aplicó. "Si el guión pasa por estos estadios, estos hitos, si pasa este criterio, el guión va superando etapas y lo analizaré más profundamente". Ese método le funcionó fantástico. Fue un filtro increíble para él para saber asesorar guiones. Él es el asesor de guión de Titanic y del Rey León, por ejemplo y un montón de bombazos cinematográficos y todos utilizando este esquema del viaje del héroe, para saber dónde la historia funciona o necesita ir retocándose. Fíjate que el Rey León y Titanic, a pesar de ser dos mega hits, no tienen similitudes. **Este esqueleto no significa que todas las películas se van a parecer, sino que tienen un recorrido, su protagonista tiene un viaje que pasa por todas las etapas. En realidad, son todas las etapas psicológicas por las que todos pasamos y ese es el gran truco en todo esto.**

En el mundo terapéutico se están usando distintas herramientas del El Viaje del Héroe porque nosotros vivimos nuestro particular viaje del héroe en muchos aspectos de nuestras vidas y es ahí donde nosotros nos sentimos identificados con los protagonistas de una historia. Porque nosotros sabemos lo que es pasar un viaje entero. Nosotros sabemos lo que es sentir que estamos incómodos en una situación y la queremos cambiar. Nosotros sabemos lo que es el vértigo que nos genera lanzarnos en algo desconocido para nosotros. Nosotros sabemos lo que es tener las dificultades de aprender eso nuevo y nos lanzamos a la aventura. Sabemos lo que

es conseguir gente que no ayuda y gente que nos dificulta en el camino, por ejemplo. Sabemos lo que es psicológicamente dejar morir parte de nuestra identidad para que nazca esta versión nueva y renovada de nosotros y eso es simbólicamente lo que pasa en cualquier película, a cualquier protagonista de una historia que encaje con el esquema del viaje del héroe. Es ni más ni menos que eso. Entonces, un viaje para nosotros puede ser 24hs de nuestro día, despertarnos y saber que tenemos que hacer esto y lo otro. Lograrlo, que nos salga bien o mal y fin del día.

Karina: Eso en un día corto porque creo que en un día tenemos miles de viajes. Quizás en una mañana.

Pedro: Exactamente. **Toda nuestra vida es un viaje del héroe. El transcurso de nuestra carrera sea cual fuera que elegimos hacer es otro viaje del héroe, nuestra vida en pareja puede ser un viaje del héroe, un ascenso en nuestro trabajo es otro viaje del héroe. Esos paréntesis que vamos haciendo... y a lo mejor dentro de esta conversación vos podrías, quien sabe, encontrar la estructura del héroe en esto que estamos diciendo.**

Karina: Son como micro y macro narrativas que tienen un principio, un desarrollo y un fin; en el mientras tanto nos pasan muchos viajes y todos terminan en el regreso a casa.

Es todo un armado emocional, persuasivo. Hace unos días hablaba con una mujer que desarrolla el trabajo de storytelling a nivel organizacional y me decía que ahora no hablamos de una sola disciplina, sea del campo que seas necesitas la interdisciplina total. Y es un poco lo que me estás diciendo; un cineasta, animador, pero tenes que saber un montón de psicología, de perceptiva, uno mismo para desarrollar cualquier disciplina termina teniendo que conocer muy bien otros campos, no un poquito. Es entender muy bien a dónde se apunta.

Me interesa mucho Joseph Campbell y ésta maravilla trasladada al cine. La movilización que provoca el Viaje del Héroe y la estructura que se repite. Me interesa pensar esto, que ahora también se utiliza mucho en política, y desde comunicación social pensaba qué pasa con la comunicación escolar, qué pasa con ese docente, ese alumno, que se aburre uno y otro; y si esta técnica de storytelling, poder aplicar el viaje del héroe de una manera muy explícita o no... qué pasaría si este conocimiento se traslada en la formación docente, cómo se empieza a

aplicar en el aula y de qué manera ya se está usando esto de tratar de persuadir de otra manera, ser consciente de la persuasión y de cómo se puede comunicar con el alumno . Básicamente yo siempre soy alumna, y cuando encuentro un docente desanimado, me quita las ganas. Lo veo injusto. Cómo se puede ayudar. ¿Vos sos docente también? ¿En tu planificación pensás en cómo vas a trasladar el contenido, te toca un poco esto de conocer muy bien la implicancia psicológica, la estructura del viaje del héroe u otras claves de éxito?

Pedro: Si. Hacemos siempre el mayor esfuerzo para trasladar lo que estudiamos. Yo doy clases de programación neurolingüística y coaching ontológico. Yo arranqué con estas dos disciplinas para ser mejor director de cine, y luego me quede en este mundo porque me impactó muchísimo.

Es algo con lo que yo y la gente de mi entorno estamos todo el tiempo diseñando y rediseñando la forma de explicar el mismo concepto de forma que llegue cada vez mejor y de manera más entretenida. Hay algo que son términos que se pueden interpretar de forma medio errónea, que es esto de que en el aprendizaje tiene que haber un componente de juego. Si lo pensás, nosotros de chicos aprendemos jugando. Jugamos a ser policías, bomberos, astronautas o lo que te imagines que son en realidad futuras profesiones, o futuras grandes inclinaciones que nosotros podríamos tener a futuro. Entonces, explicar algo sólo desde el concepto y la teoría ya estoy convencido de que no es una forma de explicar nada. En una escuela primaria cualquier cosa que tengan alrededor es siempre mejor que estar en el aula: el celu, la compu, la tablet o lo que sea. Y no es cuestión de demonizar al celu, sino de aprender de eso. Detrás de esa aplicación el celu hay un enorme conocimiento aplicado a acaparar la atención de la persona, entonces usemos esa misma tecnología para acaparar la atención de los chicos en función de algo que sea información útil a ellos. Otra cosa que **hay que encuadrar es esto de aprendizaje y estudio, como términos. El aprendizaje es inevitable, no es una cuestión de ir a un lugar a aprender, estamos todo el tiempo aprendiendo lo que sea. El aprendizaje en sí es muy pasivo, es simplemente estar ahí en el campo que sea. Estudio es dedicar un esfuerzo consciente a dominar más y mejor eso que te interesa. Si me interesa andar en bici y aprender una pirueta y estoy en eso toda la tarde eso es estudio. Es un esfuerzo consciente por mejorar en aquello que me gusta. Si nosotros le ponemos una ligazón emocional a eso que estamos enseñando, y ahí viene el *storytelling*. Mostrar en la realidad, y con una historia. Prestamos atención a las cosas desde**

nuestro lado emocional, no desde nuestro lado consciente, no desde nuestra corteza cerebral. La corteza cerebral es lo último que llega porque es lo que procesa más lentamente la información. Si arrancamos por ahí siempre vamos a estar arrancando mal, porque cuando esté diciendo siquiera el preámbulo desde la teoría, cualquier persona que me está escuchando ya va a haber decidido inconscientemente “este tipo me aburre, no me interesa. Este tema me aburre, no me interesa. No quiero estar en este lugar. Esto pasa a la velocidad del inconsciente que es mucho más rápida. Entonces si entramos por ahí siempre vamos a perder, sea lo que sea que estemos estudiando, no importa la edad que tengamos, nada de nada.

Esto lo engancha con otro tema súper interesante, que tratamos en PNL. Los distintos cerebros que tenemos, el reptiliano es binario, es el primero que llega. Analiza la información y dice por ejemplo, me interesa-no me interesa, me divierte-no me divierte, es inofensivo-es peligroso. Después viene el cerebro de mamífero, que sería el mundo de las emociones: esto es divertido, esto me da miedo, pero me da curiosidad igual y entonces me quedo viendo la peli de terror. Recién después de lo emocional viene lo cognitivo, del análisis puntilloso y conceptual de lo que estamos percibiendo.

Karina: Estos cerebros que me comentas tienen que ver con el desarrollo de la memoria. ¿no? Captar primeramente lo sensorial de los estímulos tiene que ver con la memoria a corto plazo, ahí hay una retención de segundos, donde se pierde o se traslada poniéndolo en juego con conocimientos previos.

Esto de la comunicación eficaz tiene que ver primeramente con un impacto sensorial, ya que sin eso no hay forma de seguir con otros pasos.

Pedro: Exactamente. No la enganchaste a la persona. Es como cuando te dicen que una serie esta buenísima, ves el primer capítulo y te aburriste, difícilmente quieras ver el segundo y seguir adelante.

Karina: Claro. Participé de un taller de videojuegos donde el facilitador decía que también hay juegos educativos. ¿Por qué los chicos no juegan estos juegos educativos? Porque son muy aburridos. Entonces, nos decía lo que pasa es que en el juego educativo se concentran mucho en el contenido y se olvidan del diseño. Si no lo olvidaran estarían tan buenos como los otros.

Los que se dicen que no son educativos. Es decir que se están olvidando del diseño que tiene que ver con el impacto visual, perceptivo y quizás también es lo que se olvida cuando entra el docente en el aula. Veo muchos docentes que tratan de aplicar storytelling, y dicen que al entrar al aula hay que captar la atención sino fuiste. Entonces entran con un sombrero llamativo, o cosas que llamen la atención para que los miren. Y a partir de captar la atención. Y a partir de allí ¿Cómo aplicamos un viaje del héroe? Lo veo difícil para un docente hacer un diseño de clase potente, que también le implica un saber transdisciplinario importante. En formación docente aún no hay PNL.

Pedro: PNL haría maravillas en la educación, porque estudia cómo procesamos la información que percibimos. Cada persona tiene una configuración particular de percibir esa información y de tener configuraciones de preferencia de cómo quiere recibir esa información y cómo le llega más rápida y fácilmente, por ejemplo. El tema del storytelling la verdad que es muchísimo por delante. El sistema educativo pide a gritos *aggiornarse* hace décadas. El storytelling y todo lo que viene de las neurociencias a contarnos y hasta confirmarnos tendríamos que darle importancia. Sería muy injusto pretender que el docente en solitario sea el principal factor de cambio. Tiene que haber todo un sistema por detrás que los acompañe y banque en ese cambio. Hay docentes dedicados a la docencia hace años y los noto muy cansados, estancados en un formato que por más que se los presentase servido en bandeja no sé hasta qué punto se interesa en otra forma de enseñar. Hay muchas aristas y muchas cuestiones para abordar. Es un proceso súper largo.

Cerrando el círculo de cómo empezamos, con el tema de los recursos. Lógicamente los sectores privados son los primeros que van a poder *aggiornarse* y aprovechar todos estos nuevos desarrollos. El storytelling para empresas, o para cualquier campo profesional lógicamente si implica aumentar la productividad del área que sea lo van a implementar.

Karina: Por supuesto. En el espacio estatal es complicado por la poca autonomía que se le deja al docente en sí. Cuando uno le consulta a un docente del Estado por qué hizo esto o lo otro, rápidamente saca el programa que tiene que dar y dice “estoy siguiendo esto” , “no salgo de acá porque puedo tener problemas”. Creo que algunos quizás temen ser interpelados y no

poder defenderse. Ahora bien, charlando con directivos, hay equipo. Hay psicopedagogos, colegas docentes, espacios de encuentro. Es un tema interesante para implementar los cambios.

Pedro: Si, me deja pensando. Más allá de las formas de enseñar otro gran tema es lo que se está enseñando. No puede ser que no haya educación emocional, educación financiera y está toda la currícula oculta. Qué es lo que nos están enseñando cuando se enseña. Cumplir horarios, acatar órdenes, aceptar lo que nos dicen, que el error se paga caro. Un montón de programas que lo que genera son empleados, mano de obra. No genera humanos soberanos. ¿Por qué no nos enseñan las cosas que valen la pena de la naturaleza y de valernos nosotros mismos? Tener una huerta y cuidar un animal hasta cuestiones de economía y finanzas, de no depender de lo que nos diga un banco sobre lo que conviene hacer o no con lo que ganamos, recuperar el sentido del dinero como intercambio de valor, y qué está por detrás de ese valor que generamos y qué podríamos hacer para generar valor. Por el lado de la educación emocional, teniéndola a temprana edad nos ahorraríamos montones de conflictos futuros.

Karina: Pedro, te agradezco mucho este intercambio.

10.b Entrevista en profundidad a Irene Kerner

Irene Kerner es Licenciada en Ciencias Políticas y Administración de la Cultura por la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina. Realizó la Diplomatura Superior en Organizaciones de la Sociedad Civil (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Argentina. Entrenada en Facilitación Visual y Documentación Gráfica. Docente de la Universidad de Tres de Febrero, UNTREF, Argentina. Coordinadora de talleres de facilitación visual y documentación gráfica.

Karina: ¿Qué pasa con el área de comunicación? ¿Por qué está tan desatendida la comunicación social en todos los aspectos desde la formación docente? ¿Por qué no se presta atención a esta técnica como una herramienta más, no como algo exclusivo? Veo que el tema *storytelling* es muy amplio, como tema e incluso como forma de aplicarlo.

Irene: Muchas de las estrategias que tienen que ver con comunicación a nosotros nos están llegando tarde y quizás no tienen la difusión. Quienes las practicamos creemos que tienen un potencial gigantesco. Con esto te hablo del *storytelling*, de la facilitación visual, como otras herramientas creativas que tienen que ver con el *manual thinking* y el *visual thinking*, con el pensamiento de diseño en general, y que tienen otros abordajes que son interdisciplinarios, y diría más que interdisciplinarios transdisciplinarios porque hoy ya no hay una disciplina. Hoy educación, comunicación, salud, psicología están todas relacionadas para brindar esa área.

Yo trabajo en el área de fortalecimiento de procesos de desarrollo y creo que nos llegan tarde muchas estrategias y metodologías.

Karina ¿Cómo apareció en tu vida el storytelling?

Irene: Yo no soy especialista pero sí utilizo storytelling y lo aplico a otras herramientas. En realidad, yo en fortalecimiento de procesos de desarrollo trabajo mucho con la experiencia, y desde la lúdica. La lúdica tiene una concepción que es fundamental en todos los talleres y es esto de primero pasar la experiencia por el cuerpo y a partir de la experiencia trabajar con los emergentes: qué nos pasó, qué sentimos, qué cosas vimos, descubrimos, qué exploramos.

Una cosa es cuando vemos desde afuera dicen “acá hay ciertos ruidos de comunicación”; y otra cosa es cuando decís “no era tan fácil comunicarse”, y “me doy cuenta de que hay cosas que hago y quizás podría hacerlas de otra forma”. **Trabajando, investigando otras posibilidades en algún momento me encontré con la experiencia del cliente, y con el pensamiento de diseños, el *visual thinking* en donde la importancia es justamente lo transdisciplinar para poder abordar un determinado proyecto, o una comunicación, desde muy distintas miradas y de qué manera relacionarse con el otro.** Ahí aparece de alguna manera el *storytelling*. Cómo lo contás, qué cosas tienen que ver con esto. Investigando llegue a este arte de contar historias.

Si me pedís que defina el *storytelling* lo definiría como el contar con sentido, el contar con significado. Esto desde una doble vertiente, el que cuenta y el que escucha. La comunicación es la intención. Comunicar es entablar un intercambio con otro con sentido, con una intención determinada, con la búsqueda de un significado. Y creo que ahí entra mi definición de este tipo de técnica que justamente se basa en esto: la empatía, el protagonismo, encontrar en qué punto me encuentro con el otro. En qué punto nos encontramos. Cómo cuento algo que resulte significativo, yo creo que una de las falencias en educación es para qué aprendo lo que aprendo, dónde aplico esto que aprendo. En definitiva, no deja de ser para qué lo comunico.

Karina: Esto también lo encontré reponiendo lo que hacía Paenza hace unos cuantos años, y como él llevaba la escuela a donde estuviera- porque en realidad hacía lo mismo que en las aulas del CBC de FADU donde trabajaba dando matemática. Paenza decía: “quiero llevar las matemáticas desde otro lugar, y que me dejen de preguntar para qué sirve”, no le encuentran la utilidad. Paenza todas las clases las iniciaba con un storytelling, que tiene que ver un poco con el problema de matemáticas que te ponen en la escuela “voy al supermercado y compré tres bananas” ... te tratan de llevar un poco a la vida, pero el enganche con la matemática, el cuentito está en la primaria, pero en la secundaria se olvidan de darte el cuentito y van directamente a la fórmula pura y dura donde tener cálculos de 3 hojas oficio o más para su resolución. Una abstracción tal que uno no llega a entender dónde lo va a usar.

Irene: Cuánto de esto necesitamos recobrar y yo creo que el *storytelling* en la escuela es fundamental, incluso por los principios básicos del *storytelling*. Tener en cuenta quién es el

destinatario, cómo me comunico con él, cómo empatizo, cómo encontramos un punto en común. Esto tiene que ver con compartir experiencia. El mejor ejemplo que tenés *de storytelling* es el TEDx , es el mejor ejemplo de cómo en muy poquito tiempo y en 10 minutos se condensa una charla significativa para ambos, para quien la da y para quien la escucha.

Karina: Claro, las charlas TEDx las tengo muy en cuenta tanto como lo que es Paenza, Dario Z, que congregan gente, que tienen un arquetipo, pero son muy monológicas.

Sin embargo; en el marco de una clase me interesa apuntar mi tesina sobre qué pasa con la comunicación escolar; cómo esta herramienta puede ayudar a motivar no sólo al alumno sino al docente. Va a tener que ver con involucrarse mucho con la producción casi a nivel completo. Me imagino. El contenido que está en todos lados, se puede reponer de cualquier forma: con un video de *Youtube* que ahora hay muchos y muy buenos, con un mapa conceptual, una cartulina, pidiendo que escuchen un podcast. Pero después en el aula, uno tendría que tener ese recorte desde el cual el docente a través de distintas estrategias -como he visto aplicadas por ejemplo salas de escape- pueda hacer que ese contenido teórico se traslade a un modo de producción vivencial; algo que a uno le quede.

Cuando a uno después de muchos años de haber terminado la escuela, la típica tarea que nos dan en didáctica es “escriba su autobiografía escolar” ahí lo único que uno destaca son las partes donde tuvo producción o fueron novedosas. El resto se olvidan.

Irene: Yo creo que la diferencia fundamental, más allá de la herramienta o la técnica que vos utilices es la búsqueda de sentido, cuál es el significado, cuál es el propósito. A vos te interesa el *storytelling* en la educación ese es el objetivo a investigar, pero en realidad el propósito va mucho más allá. Es decir ¿por qué estudiar comunicación? ¿por qué comunicación en el área de educación y no en otra? Ahí hay un propósito. **El propósito es este meta sentido, o meta significado. Te voy a dar un ejemplo que uso mucho en los talleres: Coca cola no vende gaseosa, vende felicidad. Cerveza Quilmes no vende cerveza, vende el sabor del encuentro.**

Ese más allá de un slogan, es un propósito. Yo creo que, en educación, una de las cosas que el *storytelling* nos facilita, más allá de la herramienta específica es el encuentro del sentido y trabajar ambos en el significado y el sentido. Si le damos la posibilidad al alumno de que

resignifique el contenido, de que le ponga su propio sentimiento, su propia producción, que lo pueda resignificar, que no lo tome tal cual. Que no sea una educación mecanicista donde nosotros estamos pasando información. Educar no es informar. En la medida en que el destinatario, de cualquier nivel de educación formal o informal, pueda trabajar desde su experiencia y resignificar un contenido ahí es donde el sentido se da forma y donde realmente se produce el aprendizaje. Hay una charla que da un docente español y cuenta cuando era joven y enseñaba justamente matemática a los niños, y les enseñaba a restar. Decía: -“Si tengo diez autitos y me llevo 7, cuántos me quedan (...).” Y un día preguntó: - “Si yo tengo 10 caramelos y me como 9 (...).” Y uno de los chicos levantó la mano y respondió “vomito”. Ese chico entendió todo.

Lo que planteaba él y me parece genial es qué respuesta esperamos, cuando nosotros trabajamos desde la educación, ¿qué esperamos? Experiencia, motivación, generar ansias de desarrollo, o esperamos una respuesta específica y si no es la que esperábamos no sirve.

La educación arcaica tiene que romper eso, arcaica como en los talleres de capacitación para adultos en distintos organismos.

Generemos experiencias donde yo me pueda dar cuenta de cómo es mi manera de hacer, cuál es nuestra cultura organizacional y también vale para la educación, que no es otra cosa que pensar de qué modo hacemos lo que hacemos. Si lo reconocemos y es bueno lo podemos potenciar, sino lo resignificamos.

Yo creo que el *storytelling*, que no es otra cosa que el arte de contar historias y vaya que antropológicamente nos definen las historias. Somos las historias que nos contamos. Esa es una frase que yo uso mucho y me parece absolutamente significativa. **Somos las historias que nos contamos, no importa si son reales o no. Qué podemos contar, que nos podemos contar sobre un tema que estamos trabajando, con las experiencias que estamos viviendo y hacerlo significativo, el núcleo está allí. El *storytelling* como técnica creo que nos da muchas herramientas.** Yo junto mucho lo que es el *storytelling* con lo que es la lúdica. Yo trabajo mucho lúdica.

Karina. Estuve mirando en tus redes qué es Nodos, el kit KOMUNICA. Veo que trasladás estas herramientas lúdicas que muestran una forma de comunicar ideas distintas. Te presentas como facilitadora, eso ya habla mucho de tu mirada como educadora. Este kit *KOMUNICA* y tus talleres van más que nada para docentes, me imagino.

Irene: Van de todas las profesiones. Son todos materiales orientados a la comunicación. Yo creo que todos los procesos que trabajamos en las áreas de desarrollo tanto en educación, capacitación, liderazgo, negociación, fortalecimiento de equipos no dejan de ser aspectos de comunicación. Todos los materiales de NODOS se usan en comunicación y un montón de temas más. Ahora estamos generando un material específico para *storytelling*.

Karina: Contame de qué se trata.

Irene: Con los otros también se puede hacer *storytelling*. El Kit *TARJETAS*, tiene 80 imágenes sin palabras que se utilizan también para contar historias con imágenes y no con palabras. Por otro lado, el kit tiene 30 palabras. Eso también es *storytelling*. **El storytelling se puede aplicar también a través del arte: cómo podemos contar con colores, con imágenes, con fotografías, collages. Es muy amplio el nivel de aplicación del storytelling.**

La herramienta que estamos desarrollando son una serie de láminas con ilustraciones que son específicamente para trabajar con *storytelling* y armar historias, contarlas, mezclar personajes. Hay muy pocos materiales para trabajar *storytelling*.

Karina. Yo sigo bastante las huellas del Instituto tecnológico de Monterrey, donde veo que le prestan atención hace varios años. Encontré una docente experta que aplica el *storytelling* en el aula, ella da literatura, no sólo desmenuza los arquetipos, también trabaja con salas de escape.

Yo soy estudiante crónica de todos los niveles y tipos de educación. Me encuentro muchas veces con docentes que transmiten un pesar, un aburrimiento, y digo “los alumnxs” no merecemos tener este aburrimiento un año completo. Yo no puedo ir a quejarme de “lo que me estoy aburriendo” y esto no me pasa en cualquier clase. Yo ahora estoy estudiando pedagogía, en un terciario público. Estoy cursando psicopedagogía. Yo esperaba tanto de esta materia. Pensé “acá me va a explotar el cerebro” ...

Irene: Y te explotó por lo que no hay. **Yo hoy trabajo con lúdica en la universidad. ¿Por qué el aprendizaje tiene que ser académico, burocrático y tradicional? El juego es una cosa muy seria. Los chicos aprenden jugando. ¿Por qué los adultos no podemos aprender jugando? ¿Por qué el adulto no puede aprender a través de la experiencia? ¿Por qué no trabajar con aquello que se nos mueve cuando estamos haciendo?**

Karina: Para mí tiene que ver mucho con que el adulto necesita estar en ese lugar de confort y seguridad. El juego pide mucho de uno. Uno se termina implicando totalmente, mueve todas sus emociones. El adulto es más reacio por eso, por miedo a quedar vulnerable, a llorar en el aula o a morirse de risa.

Irene: No. En realidad, ese es el menosprecio que quienes trabajan con adultos- muchos- tienen del adulto. El adulto espera encontrarse con otra cosa, está cansado de encontrarse siempre con lo mismo. **El adulto también aspira a encontrarse con otra cosa, que lo sorprendan, trabajar con materiales. Todo lo que tiene que ver con el manejo de las manos y materiales concretos tiene que ver con dejar volar nuestra imaginación y poner en marcha mucho más el pensamiento imaginativo que el racional. Y cuando trabajamos con las manos, ambos hemisferios empiezan a trabajar juntos, bajamos las defensas y empiezan a suceder otras cosas. Con cualquier tipo de material. Vos podés trabajar, dar un taller que tiene que ver con *storytelling* trabajando con materiales desecho. Qué historias podemos armar con eso. Y no deja de ser la técnica de *storytelling* mientras tenga que ver con determinados pilares y fundamentos que hacen la técnica. No es qué contamos sino cómo lo contamos.**

Karina: Y desde la entrada. Estuve escuchando a Roberto Rosler, neurólogo docente. En sus conferencias, él marca mucho el pensar la comunicación, y cómo uno va a transmitir desde la entrada misma al aula. Los *storytellers* dentro del aula escolar hablan mucho del “te estás quejando de que el celular te roba la atención pero vos entras al aula con una desgracia anímica que no dan ganas de mirarte...” entonces se ponen en marcha *showman -show women*. Entran con sombreros que llaman la atención; Rosler en una conferencia entra con una catana en la mano.

Irene: yo tengo una amiga que cada vez que va a tomar examen va con una peluca de colores, se las va cambiando. Si sos un alumno secundario eso te baja el miedo y la defensa. Si te presentas con algo novedoso te ganaste la atención.

Karina: Eso dice Rosler, si entras con algo novedoso... Es casi payasesco para los docentes. ¿Cuántas horas necesita un docente para planificar esto?

Irene: Lo que pasa es que es más comprometido para el docente trabajar desde ese lugar porque tener que trabajar permanentemente desde una escucha activa. No te sirve ir a pasar información. **Cuando trabajas con esta metodología vos trabajas con el otro, no para el otro. No preparas una clase para los alumnos, la preparas con los alumnos. Eso es mucho más comprometido porque trabajas en un rango de incertidumbre mucho más grande. Hay muchas cosas que trabajas desde la indefinición, te planteas cosas, pero no sabes en definitiva qué va a pasar. Y eso hay muchos docentes que no se lo bancan. Qué nos pasa con el control.**

Otra cosa tiene que ver con la disposición áulica. Quienes trabajamos como facilitadores. La diferencia es que como facilitador, facilitás espacios de conversación significativos, con sentido y orientadas al desarrollo. Vamos a ser co-aprendices y constructores de un proyecto. Cuando como docentes vamos a dar una clase, estamos construyendo con los alumnos, con lo que los alumnos ya saben, con sus experiencias, conocimientos, saberes, disidencias, con aquello con lo que nos están de acuerdo y eso para el docente es mucho más comprometido.

Por otro lado, también tiene que ver con la definición áulica geográfica. Para facilitar nosotros trabajamos siempre sentados en círculo. Todos nos podemos ver.

Karina: Yo recuerdo la primera vez que nos pidieron en la facultad que hagamos un círculo y claro, nos quedamos todos como “desnudos” - veníamos de una escolaridad de espaldas y nucas, y el círculo se va de lo común, provoca un poco de temor: me van a escuchar todos, me van a mirar, voy a ver a todos los que hablan.

Irene: Claro, estás diciendo que es todo lo que sale de lo común, y qué es lo común en la comunicación. **Si estamos considerando mirarnos cuando hablamos, escucharnos, entablar un**

nexo verbal o no verbal, porque la comunicación no verbal está ahí, si nos movemos, si respondemos. Eso es comunicar, todo eso es comunicar.

Karina: Claro, es prestar atención a todo. Y cuando comencé con este tema de la comunicación tuve que ir a Palo Alto, de los 60, ya decían que esto es una orquesta y están tocando todos los instrumentos a la vez. Y cómo volcar esto a un docente si le decís que más allá del contenido tiene que prestar atención a cómo ingresa, al contexto, a qué lugar están yendo. Es un montón. Ser docente para mí se vuelve una carrera de las más especiales del mundo. Deberían sentir los docentes que tienen un peso muy importante en la vida de uno, ya que nos los escuchas un ratito, es un año, una cantidad de horas, todos los días o muchos años. Es un montón, y hay docentes que parecería que no se enteran del peso que tienen en la construcción de la personalidad, o del qué hacemos después con eso que nos mostraron. Cómo luego uno puede ser buen docente o no teniendo buenos ejemplos, sino tenés un montón de malos ejemplos.

Irene: Yo creo que eso es responsabilidad de los planes, de las currículas de las carreras de comunicación. No podes tener un docente distinto cuando lo estás formando desde la información y no de la formación.

Karina: Alicia Camilloni, experta en didáctica dice que hasta que llegan a la currícula de la formación docente las novedades, lo que funciona y todo, ya están formada un montón de generaciones.

Irene: También tiene que ver un entendimiento del docente reconocido como profesional. El docente no es reconocido como profesional. Ni desde el reconocimiento, psicológico emocional y demás hasta el reconocimiento económico. Entonces, un tipo que no está reconocido por la sociedad como profesional, tampoco tiene ganas de seguir formándose y seguir perfeccionándose. Hay una cosa estructural que hay que tener en cuenta.

Karina: Claro, es mucho. Esto lo he pensado muchas veces. Cuántas cosas se le piden al docente. Porque si encima de tener este deterioro estructural uno va desde formación y dice “esto es *storytelling*, esto gamificación, y también armate el PLE...”

Veo al docente como el trabajo más difícil del mundo. Es importante que el docente se de cuenta de la importancia de su trabajo y re significarlo desde su lugar. No sólo desde la lucha del sueldo, sino encontrar esta vuelta desde una técnica mostrar de todo lo que se tiene que ocupar y saber el docente, y no tiene solo que ver con el contenido de “historia”, es un montón de conocimientos que tiene que ver con biología, neurotransmisión, etc. Hay un desconocimiento de cuánto tiene que saber un docente para ser un buen docente. Transmitir matemáticas con sentido.

Irene: Y volviendo al *storytelling* en educación, no es solo una herramienta para el docente. Es una herramienta para los alumnos, para su comunicación a futuro. Donde poner el foco para contar, cómo hacer para que el otro tenga ganas de escucharte, como hacer para que el otro le resulte importante lo que estás contando. Estás dando un montón de herramientas que van más allá de lo que contás también.

Karina: Irene, voy a estar atenta al kit KOMUNICA de *storytelling*.

Irene: Todos los productos de NODOS están articulados. Está KOMUNICA con tarjeta, metáfora, desafíos creativos y este último específico de *storytelling*.

Karina: En realidad con todos podes trabajar *storytelling*. La metáfora misma es un *storytelling* acabado. ¿Dentro de los talleristas has visto impartir clases que involucren *storytelling* en el aula?

Irene: Si. El kit TARJETAS lo están usando mucho en educación, para abrir diálogos, armar historias. Por ejemplo, se toman exámenes con las tarjetas de imágenes, y a partir de ellas se les pide que relacionen las imágenes con los contenidos trabajados. O que a partir de imágenes infieran un determinado contenido trabajado. Se puede ver cómo el alumno se apropia del conocimiento. No me interesa que el alumno repita lo que dice el autor, si podes aplicar el concepto y desarrollarlo a través de la mirada de una determinada situación, lo podes aplicar a otras cosas ver la apropiación del conocimiento. ¿De qué sirve aprender fracciones si no sabes cuándo las vas a aplicar? Entonces, ahí está la apropiación del conocimiento.

Karina: El Kit KOMUNICA con tarjetas está bárbaro incluso para jardín.

Irene: Sí usaría las tarjetas de imágenes. No las palabras. KOMUNICA es más para abrir diálogos, no lo usaría tanto para chicos, con pibes más grandes sí. Son imágenes de diálogos de

las que pueden inferirse qué tipo de diálogos se podrían dar, ideales también para trabajar con construcción de otredad.

Karina: Veo que muchas veces estas herramientas se usan para traer conocimientos previos sobre un tema o también para las presentaciones en las mismas clases, para que el docente o los mismos compañerxs se conozcan.

Irene: Sí, por ejemplo, los kits de tarjetas sirven para trabajar presentaciones, creatividad, historias, distintos aspectos. Por ejemplo, sirven para repartirlas y armar historias. Las usan educadores, coaches, gente que trabaja en recursos humanos, ingenieros, médicos, se abre el panorama mucho más allá de lo que uno podría imaginar.

Karina: Irene te agradezco mucho esta conversación.