



1 de agosto de 2016 | Vol. 17 | Núm. 8 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

DEL COMIC AL STORYTELLING: UN RECURSO INSTRUCCIONAL PODEROSO

(<http://www.revista.unam.mx/vol.17/num8/art58>)

*Ricardo Martínez Cabañas (Instructor acreditado por la STPS,
locutor y comentarista en cibercultura licenciado por la SEP)
y Verónica del Carmen Quijada Monroy
(Doctora en Planificación e Innovación Educativa)*

DEL COMIC AL STORYTELLING: UN RECURSO INSTRUCCIONAL PODEROSO

Resumen

Estudiar el conocimiento genera uno nuevo, lo cual ha servido para crear recursos instruccionales como el *comic*, una secuencia narrativa que combina texto e imágenes. En ella, se puede interrelacionar el *storytelling* (narrativa de eventos interconectados entre sí) con el fin de replicar creando nuevas historias.

“
La historieta desarrolla en el creador y en el participante [...] inteligencia visual-espacial porque pone en juego capacidades de secuencias narrativas.”

En la educación existen objetivos al respecto, pero en la mente de los estudiantes hay narraciones, por eso, debemos seducirlos y la mejor forma es a través de historias que les construyan un sentimiento, en este sentido, el *storytelling* en un *comic* puede ser un gran aliado.

Palabras clave: comic, historieta, storytelling, narrar historias, storyboard, transmedia, storyworld, conectar audiencias, recurso instruccional, guión, storybrief.

*FROM THE COMIC TO THE
STORYTELLING:
A POWERFUL INSTRUCTIONAL RE-
SOURCE*

Abstract

The study of the knowledge generates more knowledge, which has served to create instructional resources such as the comic: a narrative sequence that combines both text and images. The storytelling (a narrative of events interconnected with each other) can be related to this format with the purpose of creating new stories.

There are similar objectives for this purpose in the education, and in the students' minds there are narrations. For this reason, we must seduce them, and the best way of achieving this is through stories that build a feeling. By these means, the storytelling in a comic could be a great ally.

Keywords: FES Acatlán, placement and requirement exams, Moodle, quizzes, conditional activities, certificate, outcome.

Del comic al storytelling: un recurso instruccional poderoso

Introducción

Simon Sinek, motivador, recomienda empezar con el por qué, antes de discutir el qué y el cómo, por esa razón, este trabajo expresa el por qué una historieta puede ser un recurso instruccional poderoso si su narrativa cumple con los requisitos para replicar creando nuevas historias.

Con el objetivo de adaptarse acorde con el léxico de esta temática, algunos términos mercadotécnicos de los textos originales se intercambiaron por conceptos educativos, considerando a los consumidores como estudiantes y a las marcas como recursos instruccionales, por mencionar sólo dos.

Años atrás, Albert Einstein dijo "la educación no es el aprendizaje de hechos, sino entrenar la mente a pensar" y un gran compromiso de la educación formal (escolaridad) e informal (capacitación) es desarrollar la inteligencia en el estudiante.

Un término que complementa lo anterior es la competencia, la cual se relaciona con las funciones a cumplir en cualquier trabajo, sin embargo, ¿quién logra ser competente en responsabilidades que sobrepasan el tiempo determinado de aprendizaje?

Desarrollo

Para desarrollar competencias en las personas se deben ocupar recursos, estrategias y técnicas de enseñanza-aprendizaje con el fin de acelerar el proceso. El comic y el storytelling son parte de éstos.



Fuente: avatar de articulate storyline® con esquema de los autores. La historieta desarrolla en el creador y en el participante lo que Howard Gardner llama inteligencia visual-espacial porque pone en juego capacidades de secuencias narrativas. De acuerdo con Eydie Wilson, escritor, la elaboración de comic promueve el alfabetismo tradicional (funcional) y el alfabetismo visual en tanto que obliga a organizar pensamientos en forma secuencial para representarlos como historieta (LÓPEZ, 2013).

A propósito de la modalidad de teleducación, muchas plataformas y herramientas de autor incorporaron avatares para personificar el aprendizaje y acompañar la enseñanza, pues ambos aspectos son elementos de estimulación cerebral para adquirir conocimiento, desarrollar aptitudes y mejorar actitudes

POW (1945) #FunnyStuff
 #comics. Imagen: Kich
 Anfoly

Considerando lo anterior, el dibujo cumple la función de avatares y, a su vez, la industria del *comic* encuentra un medio de comunicación muy fuerte para conectar con la gente, por eso, este recurso es utilizado en muchos ámbitos educativos, profesionales y laborales, ya que su narrativa describe un momento de vida que refleja un estado (real, buscado, imaginado) del estudiante.

La historieta desarrolla en el creador y en el participante lo que Howard Gardner llama inteligencia visual-espacial porque pone en juego capacidades de secuencias narrativas. De acuerdo con Eydie Wilson, escritor, la elaboración de *comic* promueve el alfabetismo tradicional (funcional) y el alfabetismo visual en tanto que obliga a organizar pensamientos en forma secuencial para representarlos como historieta (LÓPEZ, 2013).

Cuando se habla de historietas, la viñeta es la representación pictográfica mínima que describe tiempo, espacio y acción, mientras que el *comic* es la secuencia de viñetas que narran historias, conservando la permanencia de, por lo menos, un personaje.

Desde que el *New York Journal* publicó el Chico amarillo (*The Yellow Kid*) (1895), sentó las bases del *comic*. Actualmente, la creación de historietas se apoya de un guion textual y uno gráfico, ambos se utilizan para describir las ideas principales, los objetivos y los bocetos antes de desarrollar y producir el *comic*.

Cada viñeta contiene imagen con o sin texto, y se basa en las siguientes características (ACTIMOLINER, 2006; ALEJOF9, 2012; ÁLVAREZ, 2006; ALZOLA, 2008):

1. Bocadillos y deltas que muestran diálogos e indican quién habla. Además, existe la cartera que contiene palabras del narrador y se coloca rectangularmente en la parte superior de la viñeta y también el cartucho que es una cartera que enlaza dos viñetas.
2. Encuadres: gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle.
3. Ángulos: nadir, contrapicado, horizontal, picado y cenital.
4. Cinética: movimiento producido en la imagen.
5. Metáforas visuales y gestos (representaciones de estados de ánimo).
6. Onomatopeyas (imitación de sonidos como: *sniff* [olfatear, suspirar], *glup* [tragar], *boing* [botar], *splash* [salpicar]).

En este sentido cabe preguntar, ¿por qué el storytelling se debe considerar con fines mercadotécnicos y matizar el recurso instruccional como si fuera una marca comercial? Contamos historias para defender nuestras decisiones y sobrevivimos gracias a ellas, por ejemplo Arceo (2014).



Buen ejemplo de storytelling:

<https://youtu.be/PNayuxaOvY8>



La mente está configurada para construir historias y son la esencia de la experiencia humana. Dan contexto y nos ayudan a entender mejor porque inspiran y motivan a la acción (MEZA, 2015).

Paul Zak, director del Centro de Estudios Neuroeconómicos de la Claremont Graduate University, en EE.UU., concluyó que las narrativas despiertan fuertes respuestas empáticas asociadas con cortisol (hormona vinculada con el estrés) y oxitocina (hormona relacionada con la empatía, generosidad y conexión emocional), lo cual genera cambios de conducta que provocan acción. Por eso, la narrativa debe seguir un esquema basado en el arco dramático clásico elaborado por el dramaturgo Gustav Freytag, éste se compone por: exposición, incidente iniciador, clímax, resolución y develación (MEZA, 2015).

Algunos recursos instruccionales tienen contener historias que conecten con una creencia ya existente y el storytelling ayuda a crear una actitud y una postura (ARCEO, 2013a). En este sentido, y considerando que el estudiante se mueve por emociones y sensaciones, dichos recursos pueden ver al storytelling como un medio para conectar con éstos, pues la sociedad pasó del consumo de productos al consumo de experiencias, es decir, evolucionó de la P de Producto a la P de Personas (GUARDIOLA, 2015). Ahora, más allá de diseñar un producto, se diseña un sentimiento, un estado de ánimo y una sensación que invita a tomar decisiones (PÉREZ, 2012).

Una de las manifestaciones más importantes y antiguas de storytelling son las cuevas de Altamira en donde existen pinturas rupestres (ARCEO, 2013b), por ello, el primer cuentista surgió hace muchos años. Andrew Stanton, guionista, dijo que todo cuentista debe lograr la atención de la audiencia y conseguir que les importe, pues la interpretación, por sí sola, es la participación (ARCEO, 2013a). Por su parte, Carlos Dulanto, académico de Miami Ad School, afirma que el cuentista es un arquitecto de experiencias. Si la historia no sorprende, no conecta, y si no conecta, no se aprende. (PÉREZ, 2012).

Retos en la creación de una historia

En primer lugar, se comenzará con la pregunta ¿qué es una historia? Ésta es una narrativa de eventos interconectados entre sí, nuestras experiencias, de hecho, son historias (ARCEO, 2013b), pero no sólo de imágenes, también de olores, sabores, texturas y sonidos. La imaginación y la creatividad deben formar parte de cada historia que se genera (GUARDIOLA, 2015). Todos pueden crear varias historias a partir de un sólo elemento, pero pocos realizan historias que emocionan y cautivan para enamorar (GUARDIOLA, 2015).

En segundo lugar, se debe considerar ¿qué debe tener una historia para que guste, atrape y conduzca a la acción? Se trata de personajes, argumentos y escenarios que estimulen las emociones, donde cada hombre o mujer encuentra un punto para identificarse y convertirse en el principal protagonista (MEZA, 2015). En este relato, los personajes enfrentan obstáculos para conseguir algo que quieren o necesitan, se plantea un problema y cómo resolverlo. Ya sea que alcancen o no su meta, se crea una tensión dramática y se genera una carga emotiva que mantiene entretenidas a las audiencias (MEZA, 2014).

Dentro de los objetivos más poderosos del storytelling se destacan la capacidad de hacer pensar, sentir y actuar al estudiante (*call to action*). Una historia debe hablarle a todo el cuerpo y evocar experiencias del pasado para obtener una recompensa de nostalgia (PÉREZ, 2012).

En 2016 Levi Strauss cumple 143 años. Levi's, empresario, y Jacob Davis, sastre, crearon en 1873 pantalones enfocados a trabajadores, los patentaron y hoy son los más vendidos del planeta, además de convertirse en un icono que aún persiste. Esta prenda ha provocado la creación de infinitas historias reales (GUARDIOLA, 2015) y como evidencia, se puede ver el siguiente video de Levi's (2014).

THE LIVE IN LEVI'S®
PROJECT FILM

[https://youtu.be/
ZB7AAQcBB_E](https://youtu.be/ZB7AAQcBB_E)



Por otra parte, Cornetto es una marca que ha llevado el storytelling de forma magistral con el video "Cupidity", porque opta por generar una historia que puede ser perfectamente real, para que la audiencia se sienta identificada (GUARDIOLA, 2015).

Cupidity - Kismet Diner Subtitulado - Cornetto México

<https://youtu.be/bbK0Kqtu-yFM>



Jim Signorelli propone un modelo de construcción de historias que consiste en (ARCEO, 2013a):

1. Recolectar los hechos que construirán la historia: todo lo que sabemos de la marca, desde sus orígenes, a dónde quiere llegar, qué fortalezas tiene y sus debilidades.
2. Caracterizar a la marca: identificar su personalidad basada en un sistema de valores y creencias para verla como una persona y no como cosa.
3. Caracterizar a la audiencia: conocer las carencias funcionales y emocionales de nuestra audiencia (target) y cómo estas necesidades presentan una oportunidad para la marca (tema dramático).
4. Conectar a los personajes: entendiendo a los protagonistas (marca y audiencia), se busca su conexión.
5. Enfrentarnos a los obstáculos: la medida en que los obstáculos deben ser superados (trama).
6. Completar el brief de la historia: a diferencia del brief creativo tradicional, el storybrief resume la historia de la marca y su comprensión empática.

En los recursos instruccionales hay objetivos y en la mente de los estudiantes hay historias, por eso, se deben seducir y la mejor forma es a través de metáforas que les construyan un sentimiento y no una emoción. No se trata de mentir, sino de recrear, porque el cerebro humano no diferencia entre realidad e imaginación, por eso, vuelve a sentir, a imaginar y trasladarse hacia una situación mucho más reconfortable que la actual (PÉREZ, 2012).

Otro concepto que sólo se mencionará es *transmedia*, una tendencia de comunicación en la cual las historias se cuentan desde distintas plataformas y cuya creatividad promete lograr un compromiso con las audiencias, ofreciéndoles múltiples puntos de entrada que estimulan su participación activa para generar experiencias. Una narrativa

transmedia conecta más fuerte y alarga el valor de la marca. Por ejemplo, Harry Potter brinda la oportunidad a millones de personas de poder participar en la historia y por ello es un canal interactivo que sigue generando interés y fanatismo en sus audiencias (MEZA, 2014).

Para conseguir un excelente transmedia, se tiene que establecer una estrategia de contenido valioso, coherente a las prácticas y valores de la marca para que el contenido se pueda encontrar, distribuir y consumir fácilmente generando sentido de pertenencia con las audiencias. Para ello, hay que recurrir al *storyworld* (características, personajes, objetos, eventos y acciones de una o más narrativas) (VON STACKELBERG, 2011) y romper las barreras entre el relato y la realidad, en forma de concursos o juegos.

Finalmente, para definir cómo se puede hacer magia con el recurso instruccional (la marca), y contestar a la pregunta ¿por qué un *comic* puede ser un recurso instruccional poderoso cuando se basa en el storytelling?, se debe realizar el hechizo para encantar y conquistarlas a las audiencias mediante la historieta y la narración de historias con las siguientes herramientas (LÓPEZ GARCÍA, 2013):

1. toondoo.com: permite crear viñetas personalizables (expresiones del rostro y del cuerpo).
2. pixton.com/es/: ofrece una serie de plantillas para crear viñetas.
3. goanimate.com: crea comics animados que hablan.
4. bitstrips.com/create/comic/: aplicación muy sencilla para crear comics.
5. **Comic Maker**: aplicación Android para crear comics a partir de fotografías.
6. **Comic Strip It**: aplicación Android que permite utilizar imágenes y fotografías.
7. **Creaza Cartoonist**: aplicación iPad para crear viñetas personalizables (expresiones del rostro y del cuerpo) y crear películas a partir de las viñetas.

Conclusiones

*La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste,
pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir.*
Maya Angelou.

La sociedad se mueve por emociones y sensaciones y busca consumir experiencias para aprender nuevos conocimientos. Por ello, esta comunicación giró en torno a dos elementos, por una parte, la historieta, que cumple la función de avatares con el fin de personificar el aprendizaje y acompañar la enseñanza (dos elementos de estimulación cerebral en procesos de enseñanza-aprendizaje). Por la otra, los objetivos del storytelling se enfocan en hacer pensar, sentir y actuar. Para crear un recurso instruccional poderoso y que cumpla el objetivo de desarrollar competencias, se debe tener algo muy presente: si la historia no sorprende, no conecta, y si no conecta, no vende. La clave para enseñar es conectar con los estudiantes (el público) y utilizar los medios para que se adquiera conocimiento, se desarrollen aptitudes y se mejoren actitudes. ■

Bibliografía

- [1] ACTIMOLINER. "El comic", 2006, [en línea]: <http://www.slideshare.net/actimoliner/el-cmic>, [Consulta: enero del 2016].
- [2] ALEJOF9. "Elementos del comic", 2012, [en línea]: <http://www.slideshare.net/AlejoF9/elementos-del-comic-11706700>, [Consulta: enero del 2016].
- [3] ÁLVAREZ, Lucía. "El comic", 2006, [en línea]: <http://www.slideshare.net/luciaag/el-comic>, [Consulta: enero del 2016].
- [4] ALZOLA, Sonia A., "Comic", 2008, [en línea]: <http://www.slideshare.net/yanagi89/comic-529256>, [Consulta: enero del 2015].
- [5] ARCEO, Alfredo. "Buen ejemplo de storytelling", 2014, [en línea]: <https://www.youtube.com/watch?v=PNayuxaOvY8>.
- [6] ARCEO, Paulina. "Las 6 C del Storybranding: de los cuentos a las marcas", 2013a, [en línea]: <http://www.altonivel.com.mx/39536-las-6-c-del-storybranding-de-los-cuentos-a-las-marcas.html>, [Consulta: enero del 2016].
- [7] ARCEO, Paulina. "Storytelling: el deseado poder que da contar historias", 2013b, [en línea]: <http://www.altonivel.com.mx/39535-storytelling-el-deseado-poder-que-da-contar-historias.html>, [Consulta: diciembre del 2015].
- [8] CORNETTO MÉXICO. "Cupidity - Kismet Diner Subtitulado - Cornetto México", 2013, [en línea]: <https://www.youtube.com/watch?v=bbKOKqtuyFM>
- [9] GUARDIOLA, Èlia. "Storytelling, cautivando a través de las historias", [en línea]: <http://www.eliaguardiola.com/storytelling-cautivando-a-traves-de-las-historias.html>, [Consulta: diciembre del 2015].
- [10] LEVI'S. "The live in Levis's project film", 2014, [en línea]: https://www.youtube.com/watch?v=ZB7AAQcBB_E
- [11] LÓPEZ GARCÍA, Juan Carlos. "Uso educativo de los comics y herramientas para elaborarlos", [en línea]: <http://www.eduteka.org/comics.php>, [Consulta: diciembre del 2015].
- [12] MEZA, Héctor. "Los secretos del Storytelling transmedia", [en línea]: <http://www.infosol.com.mx/CGI-BIN/wordpress/index.php/los-secretos-del-storytelling-transmedia/2014/02/28>, [Consulta: diciembre del 2015].
- [13] MEZA, Héctor. "Neuroquímica del Storytelling, éxito de las historias", [en línea]: <http://www.altonivel.com.mx/53205>, [Consulta: diciembre del 2015].

[14] PÉREZ VILLEGAS, Oliverio. "Storytelling, el arte de vender contando historias", [en línea]: <http://www.altonivel.com.mx/24838-storytelling-el-arte-de-vender-contando-historias.html>, [Consulta: 9 de enero del 2016].

[15] REDACCIÓN. "Historieta", s/f, [en línea]: <https://es.wikipedia.org/wiki/Historieta>

[16] VON STACKELBERG, Peter. "Storyworlds - What are They?", 2011, [en línea]: <http://transmediadigest.blogspot.mx/2011/11/storyworlds-what-are-they.html>, [Consulta: enero del 2016].