

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
narración
eduación



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

APROXIMACIÓN AL STORYTELLING VISUAL APLICADO AL 'COAC' PARA ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**APPROACH TO VISUAL STORYTELLING APPLIED TO 'COAC'
FOR HIGHER EDUCATION STUDIES**

Sacaluga Rodríguez, Ignacio¹; Fernández Jiménez, Estrella²

¹Universidad Europea de Madrid,
ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es

²Universidad de Sevilla,
estrellaffj@us.es

Recibido: 01/03/2024. Aceptado: 02/04/2024

RESUMEN

El Carnaval de Cádiz, como generador de contenidos culturales, se ha conformado también como un vehículo de utilidad para el estudio de técnicas y herramientas comunicativas.

En este trabajo se propone el *storytelling* visual escenificado por una selección de agrupaciones carnavalescas del COAC (certamen anual gaditano), para facilitar la comprensión y contextualización de los códigos carnavalescos, así como los

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
educación
intercambio
reflexión
experiencias



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

elementos narrativos propios de la comunicación de las agrupaciones del carnaval gaditano en el contexto de los grados universitarios del área de Comunicación.

PALABRAS CLAVE: Storytelling visual, puesta en escena, carnaval de Cádiz, COAC.

ABSTRACT

The Carnival of Cádiz, as a generator of cultural content, has also established itself as a valuable resource for studying communicative techniques and tools. This study proposes visual storytelling, showcased through a selection of carnival groups from the COAC (the annual Cádiz contest), as a means to aid in the comprehension and contextualisation of carnival codes, as well as the narrative elements specific to the communication style of Cádiz carnival groups in the context of university degrees in the area of Communication.

Keywords: Visual storytelling, staging, carnival of Cadiz, COAC.

1. INTRODUCCIÓN

El carnaval de Cádiz constituye una herramienta pedagógica de gran valor para los estudios vinculados a la comunicación (Comunicación audiovisual, Publicidad y relaciones públicas y, especialmente, Periodismo). Esta expresión cultural se ha definido como un “periodismo cantado”, término atribuido popularmente al periodista gaditano Bartolomé Llompart, si bien no se han hallado evidencias escritas.

En ese sentido, el COAC (Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas) es un certamen anual que recoge cuatro modalidades de agrupaciones (coros,

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

comparsas, chirigotas y cuartetos). Este concurso es retransmitido en la actualidad, total o parcialmente, por Onda Cádiz TV y Canal Sur TV. El ámbito geográfico de alcance de señal de esta retransmisión es, local en el caso de Onda Cádiz TV y regional andaluz en el caso de Canal Sur, y paralelamente es universal a través de internet.

En este marco, y teniendo en cuenta una sociedad en la que el estudiantado universitario lee cada vez menos la prensa, el carnaval como creador narrativo de primer nivel, puede facilitar la comprensión de la sociedad, desde el examen de la copla hasta la propia noticia a la que alude dicha copla. Asimismo, las propias emisiones televisivas y radiofónicas han generado un estilo propio en la forma de contar este evento cultural (Fernández-Jiménez, 2020b; Sacaluga y Pérez, 2017; Sacaluga, 2016).

En el ámbito académico de la Comunicación Audiovisual como materia, se estudia la puesta en escena, o storytelling visual, enfocada principalmente a la producción de cortometrajes de ficción elaborados por los alumnos durante el curso. También se recalca que en la no ficción se debe igualmente atender a la puesta en escena, así como en los anuncios televisivos en los cursos de publicidad e incluso durante las entrevistas periodísticas en todas sus variantes. En este trabajo resaltamos que el llamado storytelling visual se puede investigar también desde la manifestación cultural del carnaval de Cádiz. Numerosas coplas de carnaval son pequeños relatos, breves historias cantadas, en las que, la ambientación de la escenografía contribuye a la comunicación del mensaje.

El storytelling, desde su origen, busca transmitir un mensaje, mediante una narración, de una forma lo más eficaz posible. Reconocida como disciplina, se emplea, “tanto en el mundo del management como en el de la comunicación política, desde el relato oral tal y como lo practicaban los griots o los cuentistas hasta el digital storytelling [...] con una puesta en escena muy elaborada” (Salmon, 2008, p. 29). Precisamente sobre la puesta en escena se basa la delimitación conceptual del storytelling visual.

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

La generación y aplicación de nuevas metodologías que favorezcan el desarrollo de las competencias educativas que la sociedad del conocimiento, en el contexto actual, suscita un interés creciente. Las nuevas alfabetizaciones deben responder a unas necesidades formativas que capaciten a los individuos para actuar con habilidad en los nuevos entornos complejos y cambiantes de la globalización (Pérez y Sacaluga, 2022).

Por ello, resulta imprescindible “saber afrontar nuevas situaciones, nuevas tecnologías, interpretar y presentar la información de forma adecuada” (Rosales-Statkus y Roig-Vila, 2017, pp. 163-164). Con este fin, se verifica la utilidad del storytelling y el storytelling visual como un recurso didáctico y comunicativo al servicio de la transmisión de valores y conocimientos, tanto en entornos de aprendizaje formales como informales. En este sentido, como señalan Gregori y Pennock (2012) y Robin (2008), se presenta también como una herramienta eficiente para la generación de las competencias del siglo XXI.

La capacidad de contar historias, además de acompañar a los humanos casi desde el origen de su existencia, ha permitido dotar de sentido la propia experiencia vital y la noción de la realidad, muy probablemente porque “las vidas humanas necesitan y merecen contarse” (Ricoeur, 1987, p. 145). Por tanto, puede concebirse el storytelling como uno de los más antiguos y útiles modos de comunicación, facilitando la capacidad de recordar los mensajes que recibe un receptor y uno de los medios de persuasión más efectivos que se conocen (Delgado-Ballester y Fernández Sabiote, 2016). Así, en el ámbito educativo, las posibilidades y las oportunidades derivadas del storytelling y el storytelling visual en el contexto del aula son innumerables. De hecho, ha sido objeto de estudio de numerosos investigadores, tanto en el contexto internacional (Abrahamson, 1998; y Coulter, Michael y Poynor, 2007) como en el nacional (Illeray Monroy, 2009).

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Para Ferres y Masanet (2017, p. 59), en el aprendizaje “era similar la experiencia del adolescente que acompañaba a los adultos a buscar alimento que la del niño que por la noche escuchaba en torno al fuego los relatos de estas aventuras”. En ambos casos la multilateralidad de la reacción del receptor, desde su prisma no solo racional, sino también perceptivo, emocional y motor, se entiende determinante en el aprendizaje experiencial y la propia cognición del mensaje. De este modo, el storytelling visual adquiere una mayor relevancia como recurso comunicativo multifuncional, al basarse en la creación y narración de relatos orientados a la consecución de un objetivo específico. Para Ramos-Villagrasa *et al.* (2019, p. 12), su principal ventaja radica en que la narración y su funcionamiento resulta “familiar para todas las personas, y tiene una demostrada capacidad para transmitir información y exemplificar la aplicación de conocimientos”.

Núñez (2007, p. 18), advierte en el relato, “algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea”. No resulta extraño que, con estas particularidades operativas, el storytelling y el storytelling visual se hayan consolidado como herramientas comunicativas con una gran capacidad de influencia. Para Gill (2009, p. 1060), le otorga cierta universalidad, pues “tiene la capacidad de trascender los grupos de edad, las culturas y los géneros, y capturar la imaginación y la atención de los oyentes, independientemente de su origen”.

El storytelling combina necesariamente elementos informativos y emocionales, ambos imprescindibles y ambos responsables de que el mensaje penetre con mayor fuerza en los receptores, favoreciendo una captación profunda del sentido del relato. Precisamente, por ese nivel de conciencia en el que incide el storytelling, las

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

historias, como indican Atarama-Rojas y Sánchez (2018, p. 127), pueden implicar, y a menudo implican, una estrategia de comunicación con finalidad persuasiva.

De este modo, el storytelling se distingue por su multifuncionalidad, pues halla un terreno propicio en ámbitos tan diversos como el publicitario, el comunicativo, el empresarial o el educativo. Si bien es cierto que el arte de contar historias tiene, como se ha mencionado anteriormente, orígenes ancestrales; no lo es menos que el storytelling visual ha experimentado durante las últimas décadas cierto auge.

Ámbitos como el periodístico, la política, la publicidad, e incluso el propio contexto empresarial, se han visto atraídos por técnicas y estrategias basadas en el storytelling visual, en una cuidada y oportuna puesta en escena para la consecución de objetivos de distinta naturaleza (Salmon, 2008).

Además, en la actualidad, los dispositivos móviles, y muy especialmente el smartphone, se han erigido como instrumento indispensable para la creación y consumo digital; un entorno privilegiado para estrategias narrativas (Jenkins, 2003; Pratten, 2011; Scolari, 2013; Galindo-Rubio, 2015).

La competencia comunicativa, entendida como la capacidad de los hablantes de una lengua específica de expresarse y comunicarse de manera eficaz, con independencia de los diferentes contextos, posee una gran relevancia tanto en el contexto educativo como en cualquier otro aspecto de la vida, y como tal se recoge entre las competencias clave propuestas por el Parlamento Europeo y Consejo (2006). En este sentido, la competencia digital es también una de las ocho enunciadas por el Parlamento Europeo y Consejo (2006), que deben desarrollarse en las distintas etapas de la enseñanza obligatoria. Esta se orienta a proporcionar las habilidades y capacidades necesarias para conocer y manejar las tecnologías digitales y hacer frente a los desafíos que plantean, pues “el sistema educativo debe aprovechar e integrar de forma eficaz las oportunidades que ofrecen las tecnologías” (Del Moral

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

et al., 2014, p. 17). Además, estas autoras, se refieren a Mihailidis y Cohen (2013) cuando consideran que “el desarrollo de la competencia digital en las aulas está condicionado por la formación de los docentes y por el equipamiento disponible en los centros educativos (2014, p. 17).

La competencia digital es un instrumento de gran utilidad para el procesamiento de la información y su conversión en conocimiento. Por su parte, Krumsvik (2014), la asocia también a la habilidad en el manejo de los lenguajes, las técnicas y las estrategias en los distintos soportes, para hacer un uso responsable de las mismas y generar el espíritu crítico necesario para la resolución de problemas (Calvani, Ranieri y Fini, 2010).

El storytelling tiene una larga trayectoria en el ámbito educativo, donde ha suscitado el interés de educadores y comunidad educativa por generar y explorar distintas metodologías de aprendizaje activo, destacando el storytelling visual como una de las más atractivas en los últimos años (Flanagan, 2015). Por su parte, Ramos-Villagrassa *et al.* realizaron un interesante estudio para determinar si, por un lado, esta metodología era “eficaz para el aprendizaje activo de contenidos del área de Psicología Social en la educación superior” y, por otro, si los estudiantes la valoraban como una metodología más útil que otras, “en comparación con aproximaciones convencionales” (Ramos-Villagrassa *et al.*, 2019, p. 12). El resultado del mencionado estudio evidencia claramente la utilidad diferencial del storytelling y la valoración positiva por parte de los estudiantes.

Asimismo, existen estudios (Robin, 2008; Lambert, 2013) que se enfocan en el enfoque digital del storytelling, que plantean narrativas multimedia y transmedia en el aula, mediante el uso de fotografías, de contenido audiovisual e incluso, aprovechando los beneficios expositivos de la web colaborativa, con la utilización de blogs.

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Precisamente el contenido propio del carnaval gaditano permite trabajar sus narrativas en todos esos formatos. Por tanto, es evidente las numerosas ventajas que ofrecen las TIC en la interacción con el alumnado, no solo para evaluarlo, sino también para implicarlo en el aprendizaje.

En este sentido, algunas metodologías de aprendizaje resultan de especial interés cuando se utiliza el storytelling o el storytelling visual junto a las narrativas y códigos propios del carnaval de Cádiz para facilitar la asimilación y comprensión de contenidos educativos. Una de esas metodologías es la *flipped classroom* o "aula invertida" (Aguilera *et al.*, 2017), que es una forma de enseñanza-aprendizaje que invierte el orden tradicional de las actividades educativas. En lugar de recibir la explicación del profesor en el aula y hacer los ejercicios en casa, los alumnos estudian los contenidos teóricos en casa mediante materiales digitales (vídeos, lecturas, infografías, o en este caso, coplas del carnaval gaditano) y realizan las tareas prácticas en el aula con la ayuda del profesor y la colaboración de sus compañeros.

Esta metodología supone algunas ventajas, por ejemplo:

- Fomenta la autonomía, la motivación y la participación de los alumnos en su propio proceso de aprendizaje.
- Permite al profesor dedicar más tiempo a resolver dudas, reforzar conceptos y diseñar actividades que estimulen el pensamiento crítico, la creatividad y el trabajo en equipo de los alumnos.
- Facilita la personalización y la adaptación del ritmo y el nivel de aprendizaje a las necesidades e intereses de cada alumno.
- Desarrolla las competencias digitales de los alumnos y el profesor al utilizar las nuevas tecnologías como herramientas de aprendizaje.

Para implementar la metodología *flipped classroom* se requiere una planificación previa por parte del profesor, que debe seleccionar o elaborar los

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

materiales didácticos que enviará a los alumnos para que estudien en casa, así como las actividades que realizarán en el aula. En el caso que nos ocupa, esos materiales están disponibles en canales y servidores audiovisuales de acceso gratuito, por ejemplo, YouTube, donde tanto profesor como estudiante pueden visionar la interpretación de la/s copla/s correspondientes. Además, el profesor debe evaluar el grado de comprensión y asimilación de los contenidos por parte de los alumnos, tanto antes como después de la clase presencial. Para ello, puede utilizar plataformas online que le permitan hacer un seguimiento del progreso de cada alumno y ofrecerle feedback personalizado.

Para el análisis de la puesta en escena o storytelling visual de las agrupaciones del carnaval gaditano, debe existir una aproximación previa a los códigos del lenguaje audiovisual, como disciplina que estudia los elementos, las técnicas y las funciones de la comunicación audiovisual, tanto en el cine, la televisión, la publicidad, como en otros medios (Sacaluga, 2014). No debe obviarse que el carnaval procedente del COAC, alcanza a una audiencia masiva a través de su retransmisión televisiva. El análisis del lenguaje audiovisual requiere de un conocimiento de los conceptos básicos, las herramientas y los métodos para interpretar y valorar los mensajes audiovisuales. Este lenguaje resulta casi indivisible respecto de los códigos carnavalescos, pues será a través de este medio por donde los estudiantes puedan llevar a cabo su estudio.

Además, y bajo el filtro audiovisual, los estudiantes deberán desgranar los mensajes desde todas las perspectivas comunicacionales.

Debe tenerse en consideración que la aplicación de la metodología *flipped classroom* al análisis del lenguaje audiovisual en el contexto de una retransmisión televisiva del COAC, puede tener varios beneficios, como:

- Desarrollar las competencias digitales, críticas y creativas del alumno, al exponerlo a diferentes formatos, géneros y estilos audiovisuales.

AULA DE ENCUENTRO

investigación
aprendizaje
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

- Facilitar la interacción y la participación del alumno en el aula, al propiciar el debate, el intercambio de opiniones y la realización de proyectos grupales.
- Personalizar el aprendizaje del alumno, al permitirle avanzar a su propio ritmo, elegir los recursos que más le interesen y adaptarse a sus necesidades e intereses.

Con relación a los objetivos que persigue esta propuesta, encontramos que:

- a) La experiencia quiere demostrar que a través de la puesta en escena y lo visual se puede construir o completar el storytelling del carnaval, es decir, de las coplas que son letra y música.
- b) El ejercicio pone en práctica las capacidades de observación y decodificación visual en clara relación a la semiótica.
- c) El alumnado no debe cumplir el requisito de ser aficionado al carnaval de Cádiz ni a su concurso, solo se requiere capacidades de observación y reflexión.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La propuesta didáctica se proyecta para una duración aproximada de dos horas con la siguiente metodología:

1. Introducción a la historia y características del carnaval de Cádiz (Ramos, 2002; Bajtin, 1990).
2. Explicación de la organización y repercusión en medios de comunicación del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) (Sacaluga y Pérez, 2017; Fernández-Jiménez 2018, 2020a, 2020b, 2021; Osuna, 2009).
3. Importancia de la comunicación no verbal en el ámbito teatral y en concreto en el COAC (Fernández-Jiménez 2020a, 2022; Barceló, 2016; Davis, 2000; Barthes, 1986; Knapp, 1995; Kowzan, 1997; Patterson, 2011).

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

4. Muestra de algunas agrupaciones cuyo atrezo contribuye a describir al personaje. Se utiliza al autor Martínez Ares como ejemplo, ya que es uno de los que más emplea el storytelling visual (lo no verbal) para contar y aportar información. Por ejemplo:
 - *Los cobardes* (2016): La austeridad del decorado, inexistente, debido a su regreso a los escenarios y al concurso, para enfocarse en las coplas, aunque con un tipo colorido.
 - *La eternidad* (2017): Contraste con la extrema austeridad del decorado anterior.
 - *El perro andalú* (2018): Barroquismo del tipo, novedad en el “antifaz” realizado con maquillaje, valorización de la semiótica del payaso maligno al ir a Despeñaperros, las casetas/barracas de feria representando a las ocho provincias andaluzas).
 - *La oveja negra* (2024): Retorno a la austeridad de los decorados. De nuevo el autor opta por centrar la atención visual en el tipo (disfraz) y no en el atrezo. Sin embargo, añade un elemento diferenciador respecto a Los Cobardes. En esta ocasión añade unas luces amarillentas al fondo para perfilar la silueta de los componentes.

Estas descripciones ponen en juego la cultura general del alumnado, así como sus habilidades de descodificación visual.

5. Análisis de la trilogía de Ares. Mostramos una sucinta descripción de lo que se trata durante la clase:
 - *Chusma selecta* (2020). Esta agrupación representa a un grupo de aristócratas, nobles o burgueses en un salón de estilo victoriano. Los ropajes se aprecian caros, de materiales delicados, vistosos y muy cuidados. Dos grandes lámparas iluminan el escenario. Como detalle y ejemplo de la

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

reflexión sobre los tipos de este autor, Martínez Ares, la disposición y colores de los personajes van en relación al sesgo político del parlamento español. En el extremo izquierdo se observa a un personaje vestido de morado, en referencia a Podemos y en extremo derecho el personaje va vestido de color verde, en alusión a Vox. El resto de personajes se reparten los demás colores de identidad visual corporativa del resto de partidos políticos españoles (Fernández-Jiménez, 2022).

- *Los sumisos* (2022). Este año, el COAC transcurrió en junio por primera vez en su historia, por motivos de seguridad sanitaria tras la pandemia la cual iba desapareciendo. La historia de este tipo, los sumisos, "recicla" el storytelling visual mediante el envejecimiento del atrezo y forillo, aportando sentido a una segunda parte en la historia contada en el carnaval anterior. Los protagonistas son unos comparsistas represaliados que cantan para la Chusma selecta, es decir, frente a un grupo de "estamento privilegiado": burgueses, clero y posibles aristócratas que se ubican detrás como espectadores. Debido a la normativa sanitaria para evitar la propagación de la COVID-19, el reglamento del concurso de ese año prohibía un mayor número de figurantes. Al autor, Martínez Ares, le hubiera gustado incluir dos comparsas, a Los Sumisos actuando y a la Chusma Selecta como público, y que, en su lugar y por las razones que se esgrimen, metió a los figurantes (Merino, 2024).
- *La ciudad invisible* (2023). Los sumisos represaliados han escapado de su prisión y habitan en el subsuelo gaditano. El público sabe que se trata de estos represaliados puesto que portan el tipo envejecido de la agrupación que meses antes usaron en el concurso de junio. La luz de las pomposas lámparas pasa a ser velas ubicadas en el propio tipo de la ciudad invisible.

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
educación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

A los alumnos se les lanzan las siguientes preguntas por cada agrupación mostrada (de las tres anteriormente destacadas):

- ¿Qué vemos?
- ¿Cuál es la escena? ¿Dónde están?
- ¿Qué personajes aparecen y qué están haciendo?
- ¿Cómo van vestidos y por qué creéis que van así? Reflexión sobre el maquillaje.
- ¿Cómo es el forillo?
- ¿Qué aparece como atrezo y cuál es su función e importancia?

6. Se les pide que intenten poner en relación las tres agrupaciones/historias y si ellos lo hubieran hecho de diferente manera.
7. Reflexiones por parte del alumnado sobre todo lo que han podido descifrar sin escuchar nada, ni de música ni de letra, solo con la información visual a partir de la muestra de imágenes de las diferentes agrupaciones.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sin necesidad de escuchar a las agrupaciones, el alumnado es capaz de deducir qué le ha podido pasar a los personajes. Que pasan del esplendor, a la cárcel y al subsuelo. Si bien los personajes de la primera a las sucesivas agrupaciones no son los mismos, sí que forman parte de la misma historia. De hecho, en la agrupación de 2024, La oveja negra, en el primer verso de la presentación dice: "Amanece un nuevo día en la Ciudad Invisible", aparentemente un guiño del autor a su agrupación predecesora sin llegar a formar parte de la trilogía. También, al terminar el repertorio de Los Cobardes está el conocido verso "Cádiz, tenemos toda la eternidad". En sus comparsas, tras la vuelta del autor

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

después de los trece años de ausencia, hay numerosas referencias cruzadas entre sus agrupaciones.

Una de las ventajas de trabajar en la etapa universitaria es que el alumnado, al ser mayor de edad, puede asumir una mayor tipología de contenidos mostrados y se les presuponen las herramientas críticas para evaluar y comentar su sentido y significado, aunque este solo sea visual.

Este ejercicio no requiere de un estudio teórico previo más allá de la recomendación de bibliografía recomendada para un mejor y mayor acercamiento a la fiesta tratada y analizada en clase, pero puede incentivar al alumnado a ser más observador para su futuro laboral en comunicación, publicidad o periodismo.

Se reflexiona sobre cómo el color o diseño de una chaqueta o prenda de vestir revela características psicológicas y sociológicas de los personajes puestos en escena, así como la época en la que transcurre la historia, el estado de ánimo u origen de estos.

También se reflexiona sobre cómo la puesta en escena (importancia también de la iluminación) transmite sensaciones para poner en contexto las diferentes historias.

Esta metodología podría implementarse con otro autor, otra modalidad, otros años e incluso otros concursos carnavalescos. Es de fácil adaptación para lo que se quiera estudiar y el nivel educativo al que se quiera dirigir.

4. REFERENCIAS

Abrahamson, C. E. (1998). Storytelling as a pedagogical tool in higher education. *Education*, 118(3), 440-452. <https://tinyurl.com/y5kx3lyf>

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
dinámicas



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Aguilera-Ruiz, C., Manzano-León, A., Martínez-Moreno, I., Lozano-Segura, M. C., y Casiano Yanicelli, C. (2017). El modelo flipped classroom. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 261-2661.

Atarama-Rojas, T; Sánchez, C.M. (coords). (2018). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso «Thepromise» de Volvo. *Organicom*, 27, 124-133.

Bajtin, M. (1990). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rebelaïs*. Alianza.

Barceló Calatayud, A. (2016). *El tipo en el Carnaval de Cádiz. Propuesta para una catalogación*. Quorum.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Calvani, A., Ranieri, M., y Fini, A. (2010). Digital Competence in K-12: theoretical models, assessment tools and empirical research. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 40, 157-171.

Coulter, C., Michael, C. y Poynor, L. (2007). Storytelling as pedagogy: An unexpected outcome of narrative inquiry. *CurriculumInquiry*, 37(2), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2007.00375>

Davis, F. (2000). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
orientación
aprendizaje
narración



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Del Moral, M. E., Villalustre, L. y Neira, M. R. (2014). Variables asociadas a la cultura innovadora con TIC en escuelas rurales. Profesorado. *Revista de Currículo y Formación del Profesorado*, 18(3), 9-25.

Delgado-Ballester, E. y Fernández-Sabiote, E. (2016). «Once upon a brand»: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), pp. 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>

Fernández Jiménez, E. (2018). *La Final del Falla: Un estudio sobre la realización televisiva del COAC*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Fernández Jiménez, E. (2020a). Representación audiovisual de personajes de ficción en el carnaval de Cádiz. Hipercultura popular. *Revista Comunicación*, 1(18), 119-135. <https://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.07>

Fernández Jiménez, E. (2020b). Características periodísticas en la retransmisión de cultura popular: Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas de Cádiz. En Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Alés Álvarez, S. *Los Medios de Comunicación como agentes de educación social*. Ediciones Egregius.

Fernández Jiménez, E. (2021). Cambios en la programación televisiva en Andalucía debido a la pandemia por la COVID-19. El caso del Carnaval de Cádiz. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 54, 83-102. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e741>

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
narración



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Fernández-Jiménez, E. (2022). La glocalización del Carnaval de Cádiz en sus agrupaciones a través de la comunicación no verbal. Lo que dicen sin hablar ni cantar. *Comunicación y Hombre*, 18, 51–65. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.699.51-65>

Ferrés, J. y Masanet, M. J. (2017). Communication efficiency in education: Increasing emotions and storytelling. [La eficacia comunicativa en la educación: Potenciando las emociones y el relato]. *Comunicar*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>

Flanagan, S. (2015). How does storytelling within higher education contribute to the learning experience of early years students? *Journal of Practice Teaching & Learning*, 13(2-3), 146-168.

Galindo Rubio, F., Suárez Carballo, F., y San Román, J. R. (2015). Análisis de la eficacia de una metodología didáctica basada en el uso de Smartphone con estudiantes de comunicación. *Prisma Social*, 15, 1-35.

Gill, R. (2009). Building Employ eeEngagement and Reputation through Storytelling. En *Communication, creativity and global citizenship: Refereed Proceeding of the Australian and New Zealand Communication Association Conference*. Australian and New Zealand Communication Association (ANZCA), 1057-1075. <https://bit.ly/3326leF>

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
comunicación



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Gregori, C., y Pennock, B. (2012). Digital storytelling as a genre of mediatized self-representations: an introduction. *Digital Education Review*, 22.

Illera, J. L. y Monroy, G. L. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 2(1), 5-18. <https://tinyurl.com/y3m8blam>

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. <https://goo.gl/L3Q36X>

Knapp, M. L. (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós, 5º ed.

Kowzan, T. (1997). *El signo y el teatro*. Arco Libros.

Krumsvik, R. J. (2014). Teacher educators' digital competence. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 58(3), 269-280.

Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102329>

Merino, E. (2024). *La poética del Carnaval de Cádiz: La comparsa de Antonio Martínez Ares*. [Tesis doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid.

AULA DE ENCUENTRO

investigación
formación
experiencias
reflexión
intercambio



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Mihailidis, P. y Cohen, J. (2013). Exploring curation as a core competency in digital and media literacy education. *Journal of Interactive Media in Education*, 1, 1-19. <http://doi.org/10.5334/2013-02>

Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.

Osuna, J. (2009). *El periodismo en tiempos de Carnaval 1763-2005 (más linotípico no lo hay)*. Quorum Editores.

Parlamento Europeo y Consejo (2006). Recomendación 2006/962/ CE de 18 de diciembre de 2006 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial L394* de 30.12.2006.

Patterson, M. L. (2011). Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal.

Pérez García, Á. y Sacaluga Rodríguez, I. (2022). El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura. *Texto libre*, 16, 1-13. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Amazon.

Ramos, A. (2002). *El Carnaval Secuestrado o Historia del Carnaval. El caso de Cádiz*. Quorum Editores.

Ramos-Villagrasa, P. J.; Fernández-Campo, A.; Oliván, B.; Fernández del Río, E.; Berges, A.; Hernández, S.; Huarte, S.; y Martín-Peña, J. (2019). Storytelling:

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
orientación



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Una metodología de aprendizaje activo para la enseñanza de la psicología social en la educación superior. *Summa Psicológica UST*, 36, 1, 11.19.

Ricoeur, P. (1987). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Cristiandad.

Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228.

Rosales-Statkus, S. y Roig-Vila, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, 44-45. <http://dx.doi.org/10.4025/notandum.43.10>

Sacaluga, I. (2016). Aproximación al impacto del carnaval de Cádiz en la prensa escrita gaditana. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16(1), 64-87. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v16i1.11937>

Sacaluga, I. y Pérez, A. (2017). Medios audiovisuales y Carnaval de Cádiz: una combinación útil como recurso didáctico. *Aula de Encuentro*, 19(2), 170-193. <https://doi.org/10.17561/ae.v19i2.7>

Sacaluga I. y Pérez, Á. (2017). (Coord.) *El Carnaval de Cádiz. De las coplas a la industria cultural*. Editorial UCA.

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
reflexión
intercambio
aprendizaje
comunicación



Sacaluga Rodríguez, I., Fernández Jiménez, E. (2024). Aproximación al storytelling visual aplicado al 'COAC' para estudios de educación superior. *Aula de Encuentro*, volumen 26 (2), Experiencias pp. 211-231

Sacaluga Rodríguez, I. (2014). El Carnaval de Cádiz como generador de información, opinión y entretenimiento. Un ejemplo de comunicación masiva. *Historia y Comunicación Social*, 18, 449-460. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44254

Salmon, C (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.