

Cuéntame un cuento.  
La introducción en el aula  
del *Storytelling* digital

Tell me a story.  
The introduction in the classroom  
of digital *Storytelling*

*María Marcos Ramos*  
Facultad de Ciencias Sociales  
mariamarcos@usal.es

Innovar   
en las aulas

## Resumen

Una de las principales diferencias entre los hombres y los animales es la utilización del lenguaje como medio de transmisión de saberes y conocimientos. Desde que el niño aprende a hablar se lanza a la aventura de relatar historias, una acción aparentemente sencilla que esconde enormes dificultades. En el presente trabajo se presenta de forma concisa qué es el *Storytelling*, o la recuperación del arte de contar historias. Una técnica que ha ganado terreno en todas aquellas actividades en las que la palabra resulta fundamental. Con el desarrollo de la Web 2.0. y del hipertexto se ha generalizado el uso del *Storytelling* digital, especialmente en el campo educativo. Se presentan las principales ventajas que el uso de este recurso tiene en las aulas tanto para los docentes como para los discentes, pues permite trabajar la denominada alfabetización digital. Además, para que el artículo sea lo más útil posible, se indican algunas herramientas gratuitas que los docentes pueden utilizar para incorporar los relatos digitales en su práctica docente –desde la creación de presentaciones atractivas, hasta infografías o crear cuentos o relatos audiovisuales–, señalándose su principal utilidad y proporcionando la página web donde pueden encontrarla. El artículo tiene, por tanto, un enfoque con tendencia eminentemente práctica, buscando que el docente conozca esta herramienta comunicativa y que pueda incorporarla en su práctica docente diaria.

RELATOS, RELATOS DIGITALES, *STORYTELLING*, *STORYTELLING* DIGITAL, ALFABETIZACIÓN DIGITAL

## Abstract

One of the main differences between men and animals is the use of language as a means of transmitting knowledge and knowledge. From the moment the child learns to speak, he embarks on the adventure of telling stories, an apparently simple action that hides enormous difficulties. In the present work we present concisely what is Storytelling, or the recovery of the art of Storytelling. A technique that has gained ground in all those activities in which the word is fundamental. With the development of Web 2.0. and hypertext, the use of digital Storytelling has become widespread, especially in the field of education. This article mains advantages that the use of this resource has in the classrooms for both teachers and students, since it allows working with the so-called digital literacy. In addition, for the article to be as useful as possible, some free tools are indicated that teachers can use to incorporate digital stories in their teaching practice –from the creation of attractive presentations, to infographics or creating stories or audiovisual stories–, pointing your main utility and providing the website where you can find it. The article has, therefore, an approach with an eminently practical tendency, seeking that the teacher knows this communicative tool and that can incorporate it into his daily teaching practice.

STORIES, DIGITAL STORIES, *STORYTELLING*, *DIGITAL STORYTELLING*, DIGITAL LITERACY

«Nos hacemos mayores, pero no cambiamos.  
Nos volvemos más refinados, pero en el fondo seguimos  
siendo como cuando éramos pequeños, criaturas que  
esperan ansiosamente que les cuenten otra historia,  
y la siguiente, y otra más»

*Paul Auster, escritor*

## El relato: déjame que te cuente...

La narración es casi tan antigua como el lenguaje, pues hace que nos sintamos parte de una comunidad y nos sirve para crear una identidad (McAdams, Josselson y Lieblich, 2006). Nos sirve para transmitir saberes, reflexiones o experiencias propias, ajenas o colectivas (McDrury y Alterio, 2003), además de para registrar y prolongar la memoria de los individuos y las comunidades (Lambert, 2007). De hecho, los seres humanos estamos programados para contar historias (Sadowsky y Roche, 2013). A pesar de nacer con esta característica innata, contar una historia no es fácil. Aquel que se haya enfrentado a esta situación lo sabe. Tampoco es fácil contar un relato<sup>1</sup>. ¿Cuántas veces

<sup>1</sup> Conviene diferenciar entre los conceptos historia, relato y discurso. El relato se compone de historia –lo que se cuenta– y discurso –el modo en el que se cuenta–. La unión de ambos da lugar al relato, que es una narración de unos sucesos reales o ficticios, encadenados de acuerdo a una lógica ubicados en un espacio y protagonizados por unos personajes, que se caracterizan por poseer un principio y un final, diferenciarse del mundo real, ser contado desde un tiempo y referirse a este u otro tiempo, etc.

no hemos sabido explicar bien el argumento de una película, por ejemplo, y hemos perdido el interés de nuestra audiencia?

Contar una historia hoy día no es fácil. Bueno, quizá contarla sí, pero conseguir la atención de nuestro receptor se ha convertido en una tarea muy difícil. Son muchos los mensajes que se transmiten, por muchos medios, y la atención cada vez está más dispersa. Vivimos en la época de la Economía de la Atención y el tiempo es un recurso escaso en nuestra sociedad, una sociedad *hipermediatizada*<sup>2</sup>. Hace unos años, contar una historia era más fácil. Era más sencillo que nuestro mensaje, fuese el que fuese, llegase al receptor. La oferta del tiempo de atención era mayor, pero hoy día el reloj no tiene piedad y los segundos duran menos. ¿Cómo lograr captar la atención de nuestro interlocutor? ¿Cómo poder contar una historia y que llegue, cale e incluso persuada? ¿Cómo conseguimos comunicarnos en un mundo donde hay cada vez más personas dispuestas a lanzar un mensaje y menos personas dispuestas a escuchar?

La respuesta, aunque de apariencia sencilla, no deja de ser compleja: hay que contar bien una historia. Un buen relato debe estar cargado de sentido, que conecte con nuestra audiencia, que sea emocional, didáctico, que favorezca la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios. Se ha vuelto a poner en boga la utilización del relato que no es que hubiera caído en desuso, sino que se había modificado llenándolo de artificios. El contexto ha variado, ya no estamos alrededor de un fuego escuchando al anciano de la tribu contar una historia, sino que se ha sustituido ese entorno espacial, donde sí o sí había que sentarse a escuchar, por uno cargado de estímulos y distracciones. La televisión, Internet, el móvil, etc. se han convertido en los mayores enemigos de la atención, pero si conseguimos vencerles con una buena historia, con un buen relato, habremos conseguido nuestro objetivo: que nuestro mensaje llegue a nuestro receptor. De esta manera se cumplirá una de las premisas que se establecen entre emisores y receptores, aunque sea de manera inconsciente, en la comunicación: si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención.

<sup>2</sup> Según un estudio realizado por Attention Span Statistics (Richardson, 2010) el período de atención promedio de los estudiantes universitarios parece concentrarse entre los ocho y los diez minutos. Esta cifra parece reducirse a los cuatro minutos si el contenido se muestra de manera on-line.

Un buen relato nos atrapa, nos engancha y no nos suelta porque logra llegar a nosotros a través de los cinco sentidos: “un buen relato huele, tiene textura, se puede ver, aunque no tenga un soporte visual, se puede oír, aunque sea mudo y está trufado de sabores” (Núñez, 2007, p. 28). Es por ello necesario que el relato contenga emociones, hable desde el corazón para que llegue al corazón, para que logre abrirse camino en un mundo lleno de relatos. Un mensaje emocional conseguirá mayor éxito que un mensaje puramente informativo, ya que favorecerá el recuerdo en el receptor al que se dirige. Para que un relato sea eficaz como herramienta comunicativa debe estar estructurado en una secuencia de acontecimientos que deben, además, apelar a nuestros sentidos y emociones. Debe atraparnos de tal manera que sentimos que nos han revelado una verdad que aporte sentido a nuestras vidas. Se debe estructurar lo más posible aquello que queramos contar (un mensaje breve y directo), cargado más de emoción que de información, que nazca desde las emociones del emisor para que llegue a las del receptor. Y ahí está la esencia: el relato no deja de ser un conjunto de palabras pero lo que nos diferencia de todo lo inhumano es el cómo utilizemos esas palabras, cómo les sepamos dar un plus en nuestro relato.

## Vuelta a los orígenes: el *Storytelling*

Aunque el concepto en el que se basa el *Storytelling* es muy antiguo y no es, por tanto, una técnica novedosa, sino más bien el redescubrimiento del arte milenario para narrar relatos, su aplicación en la comunicación se generaliza en EE.UU. en los años 90. Desde entonces su uso no ha hecho más que expandirse especialmente en la publicidad y en la política.

Cuando se utiliza el término *Storytelling* se “referencia a una serie de usos, ideas y concepciones sobre el arte de contar historias o el relato, que se resumen en utilizar las técnicas más superficiales de lo que tradicionalmente se ha llamado el relato oral” (Torres, 2010). No es más que utilizar el arte de contar, de relatar, pero adaptado al mundo comunicacional en el que nos encontramos. Si bien es cierto que en este paradigma es fundamental que las historias se puedan convertir, especialmente en el campo de la política, en un instrumento de persuasión y de propaganda.

## *Storytelling* digital

Si se definía el *Storytelling* como el arte de narrar historias, en el entorno digital la esencia no cambia ya que se basa en la misma filosofía<sup>3</sup> (construir relatos que llamen la atención de nuestros receptores) pero utilizando herramientas TICs y sirviéndose del potencial que las redes sociales nos ofrecen. En esta nueva coyuntura los relatos no siguen una estructura lineal e incorporan diversos recursos para enriquecer esta narración, dando origen a relatos digitales con los cuales es posible organizar una gran variedad de recursos multimedia a partir de la narrativa tradicional (Lambert, 2007).

Para Villalustre y Del Moral (2014, p. 116) los digital *Storytellings* o relatos digitales son “una novedosa técnica narrativa que facilita la presentación de ideas, la comunicación o transmisión de conocimientos, mediante un peculiar modo de organizar y presentar la información de carácter multiformato, apoyado en el uso de soportes tecnológicos y digitales de diversa índole”. Maddalena y Pavon (2014, p. 152) señalan el carácter pedagógico que pueden tener al basarse en la utilización de “vídeos sencillos de breve duración, en los que por lo general se utiliza el estilo narrativo para expresar ideas, conocimientos, transmitir información, etc. utilizando diferentes recursos digitales”. Esta idea la refuerzan Hull y Katz (2006) al indicar que el relato digital “es una novedosa técnica narrativa que facilita la presentación de ideas, la comunicación o transmisión de conocimientos, mediante un peculiar modo de organizar y presentar la información de carácter multiformato, apoyado en el uso de soportes tecnológicos y digitales de diversa índole, entre ellas las herramientas Web 2.0.”.

<sup>3</sup> Existe cierta controversia sobre si los *Storytellings* son una re-mediación de los relatos tradicionales (Bolter y Grusin, 2000) o una nueva narrativa que utiliza formas no tradicionales de expresión (Ryan et al. 2004). Para Londoño-Monroy (2012, p. 21) “la discusión está abierta, pero lo evidente es que los RDP [Relatos Digitales Personales] tienen funciones parecidas a las de la narrativa clásica, y emplean componentes y esquemas expresivos propios o similares a los de ella, adicionando sistemas de representación y codificación de las TIC, como son la multimodalidad y la multimedialidad”, además de “novedosas formas de presentar y relacionar los componentes, de participación con el contenido, o de interacción entre quienes crean y reciben el mensaje (Rodríguez Illera y Londoño Monroy, 2009).

A modo de síntesis los Digital *Storytelling* o como Londoño-Monroy (2012, p. 21) prefiere denominarlos, Relatos Digitales Personales<sup>4</sup> (RDP) están caracterizados porque un autor, con apoyo de TIC, crea un producto (generalmente un vídeo corto, aunque esto no es requisito), en el que en poco tiempo y recurriendo a diferentes sistemas de representación o mediación (audios, vídeos, fotografías, animaciones, entre otros), comparte con su propia voz y estilo, asuntos propios: sus memorias de vida o sus reflexiones acerca de eventos o fenómenos que le son cercanos.

Lundby (2008) indica que debido a la naturaleza abierta y flexible del *Storytelling* digital se fomenta la interacción comunicativa, el desarrollo de la creatividad y la imaginación, utilizando la lógica de la imagen como estrategia comunicativa (Lundby, 2008).

## El *Storytelling* en educación

Además de en entornos empresariales y políticos, el *Storytelling* se ha introducido en el campo de la educación como una estrategia comunicativa efectiva para motivar a los alumnos en la medida en la que les hace ser partícipes de sus propios procesos de aprendizaje. Robin (2008) señala que esta técnica de narración digital permite recrear contenidos audiovisuales con una gran carga expresiva, haciendo uso de sencillas herramientas de edición de montajes que combinan imágenes gráficas, ilustraciones (dibujos, mapas,...), animaciones, música... Los estudiantes, ayudados por herramientas TICs pueden “jugar” con texto, audio, imagen, vídeo, etc., para comunicar sus ideas realizando producciones artísticas creadas gracias a la capacidad de inventiva, la imaginación, el ingenio, la creatividad y la originalidad de los autores ya que

<sup>4</sup> “Los RDP son: subjetivos, porque no cuentan historias ajenas sino cercanas o propias bajo la perspectiva particular del autor-narrador (por eso en ellos se suele hablar en primera persona del singular o del plural); concretos, porque giran alrededor de un tema o hecho preciso; breves, porque son microrrelatos, es decir, cortos o de poca duración (si son audiovisuales, de uno a cinco minutos aproximadamente); emotivos, con contenido que transmite un compromiso emocional, consciente o inconsciente, por parte del autor; reflexivos, porque lo que se comparte ha sido meditado antes y/o durante el proceso de creación (p.ej., pensando en los impactos del hecho en la vida propia, en los aprendizajes personales, o en las relaciones o situaciones futuras) y digitales, al ser hechos aprovechando los lenguajes, las herramientas y los soportes técnicos que proveen las TIC para su materialización, así como las posibilidades multimediales, multimodales e interactivas que proporcionan” (Londoño-Lonroy, 2012, p. 23).

“el despliegue creativo que supone su diseño, le convierte en una interesante estrategia a implementar en los diversos contextos educativos, ya que permite transmitir ideas, información o mensajes de forma directa y sintética, y supone la puesta en práctica de competencias diversas” (Villalustre y del Moral, 2014, p. 117).

Diversos autores han señalado diferentes ventajas del uso educativo de los *Storytellings* digitales en el aula. Para Villalustre y del Moral (2014, p. 117) “con la creación de relatos digitales se promueve la resolución de problemas, se potencia la búsqueda y presentación de respuestas alternativas originales y críticas capaces de convertir un problema en una ocasión óptima para el aprendizaje”. Sylvester y Greenidge (2009) consideran que los relatos digitales favorecen las competencias para la narración de historias en los escritores noveles porque aumenta su motivación y contribuye a un mejor andamiaje que el que ofrece la alfabetización tradicional. Ohler (2005) añade que contribuyen a descubrir múltiples inteligencias, además de ayudar a mejorar las funciones cognitivas y consiguen despertar habilidades y talentos que pueden permanecer dormidos en los alumnos o desaprovecharse en la escuela por la lógica dinámica de aprendizaje tradicional establecida en el currículo. La utilización de los *Storytellings* digitales fomenta el aprendizaje constructivista basado en el aprendizaje continuo que se puede desarrollar mediante la utilización de proyectos educativos ya que incentivan dinámicas para promover el aprendizaje continuo (Barrett, 2004). Robin (2008) estaría en sintonía con Barrett al afirmar que el trabajo creativo proporciona una base sólida para la multialfabetización, al englobar varias capacidades: digital, global, tecnológica, visual y multimedial e informativa.

Rodríguez y Londoño (2010) recopilan diversas opiniones de autores en torno al uso de los *Storytellings* digitales indicando que están surgiendo nuevas metodologías docentes basadas en la construcción de historias hipertextuales (Ohler, 2008) que favorecen, por parte del alumnado, la participación e incremento de su interés y motivación (Miller, 2008). Citan, además, que en numerosas escuelas se está apostando por actividades centradas en la construcción de relatos desde esta perspectiva, dadas sus características y potencialidades educativas, obteniéndose interesantes resultados (Bull, Kajder y Albaugh, 2005; Dreon, Kerper y Landis, 2011; Rodríguez y Londoño, 2010).

A modo de síntesis, algunas de las ventajas del uso del *Storytelling* digital en el aula son: el desarrollo de las habilidades comunicativas de nuestros alumnos; el fomento del pensamiento crítico y la creatividad; la reflexión



sobre el proceso de aprendizaje y hallar conexiones con la materia de estudio y con las experiencias llevadas a cabo fuera del aula; potencia entre los alumnos la capacidad de expresar y compartir sus opiniones y visiones del mundo que les rodea; ayuda a explorar el significado de sus propias experiencias, dando valor a las mismas y comunicando dichas experiencias a terceros; ofrece a los alumnos la oportunidad de experimentar con la autorepresentación, así como a establecer su propia identidad, favoreciendo de alguna manera el sentido de la individualidad; y, potencia la expresión de ideas en aquellos alumnos que muestran mayor timidez o miedo escénico al hablar en público (aCanelma, 2016).

Tal y como se ha visto, para poder hacer uso del *Storytelling* o relatos digitales necesitamos utilizar un lenguaje hipermedial en el que se mezcle imágenes, sonidos y palabras desarrollando nuevas formas de escritura y de interpretación de los mensajes audiovisuales. Esto conlleva una formación específica no solo entre los alumnos sino también entre los docentes que deben incorporar en su práctica docente nuevas destrezas digitales fundamentales en el siglo XXI (Jakes y Brennan, 2005). La formación en la denominada alfabetización digital permitirá a los usuarios incorporar en sus rutinas el uso de estos recursos que ayuden en su labor pero además les proporcionará las herramientas necesarias para decodificar el discurso narrativo en esos nuevos soportes y elaborar el suyo propio.

Existen multitud de herramientas on-line<sup>5</sup> que se pueden utilizar en el aula. Algunas de las más importantes son: Storybird for educators<sup>6</sup>, Zimmer

<sup>4</sup> “Los RDP son: subjetivos, porque no cuentan historias ajenas sino cercanas o propias bajo la perspectiva particular del autor-narrador (por eso en ellos se suele hablar en primera persona del singular o del plural); concretos, porque giran alrededor de un tema o hecho preciso; breves, porque son microrrelatos, es decir, cortos o de poca duración (si son audiovisuales, de uno a cinco minutos aproximadamente); emotivos, con contenido que transmite un compromiso emocional, consciente o inconsciente, por parte del autor; reflexivos, porque lo que se comparte ha sido meditado antes y/o durante el proceso de creación (p.ej., pensando en los impactos del hecho en la vida propia, en los aprendizajes personales, o en las relaciones o situaciones futuras) y digitales, al ser hechos aprovechando los lenguajes, las herramientas y los soportes técnicos que proveen las TIC para su materialización, así como las posibilidades multimediales, multimodales e interactivas que proporcionan” (Londoño-Lonroy, 2012, p. 23).

<sup>5</sup> También se pueden utilizar recursos que no tienen porqué estar on-line ya que incluso un recurso tan simple como los *Story Cubes* o los *Post-it* nos pueden servir para fomentar en el aula que los alumnos aprendan a contar historias.

<sup>6</sup> <https://storybird.com/educators>

Twins at Schools<sup>7</sup>, Storyboard That<sup>8</sup>, Animoto Education<sup>9</sup>, Little Bird Tales<sup>10</sup>, Capzles<sup>11</sup>, Slidestory<sup>12</sup>, Make Belief Comix<sup>13</sup>, etc. Además se recomienda el uso de estas herramientas gratuitas para hacer presentaciones: Powtoon<sup>14</sup>, Piktochart<sup>15</sup>, Genially<sup>16</sup>, Emaze<sup>17</sup>, Thinglink<sup>18</sup> o Slidestory<sup>19</sup>. Para hacer carteles Canva<sup>20</sup> y carteles con juegos de palabras Tagxedo<sup>21</sup>. Para combinar palabras e imágenes se puede utilizar PicLits<sup>22</sup>. Para hacer storyboards o cómics se puede utilizar Pixton<sup>23</sup> y para crear cuentos Storybird<sup>24</sup>. También incluso se puede hacer uso y participar en comunidades de *Storytelling* multimedia como UtellStory<sup>25</sup> donde los usuarios pueden compartir y usar relatos digitales realizados por otros usuarios. En este portal prevalece el espíritu colaborativo que se ha desarrollado con la implantación y generalización de estas herramientas en el aula<sup>26</sup>.

<sup>7</sup> <http://zimmertwinsatschool.com>

<sup>8</sup> <http://www.storyboardthat.com/education>

<sup>9</sup> <https://animoto.com/business/education>

<sup>10</sup> <https://littlebirdtales.com>

<sup>11</sup> <http://www.capzles.com>

<sup>12</sup> <http://www.slidestory.com>

<sup>13</sup> <http://www.makebeliefscomix.com>

<sup>14</sup> <https://www.powtoon.com/index/>

<sup>15</sup> <https://piktochart.com/>

<sup>16</sup> <https://www.genial.ly/es>

<sup>17</sup> <https://www.emaze.com/es/>

<sup>18</sup> <https://www.thinglink.com/>

<sup>19</sup> <http://www.slidestory.com/>

<sup>20</sup> [https://www.canva.com/es\\_es/](https://www.canva.com/es_es/)

<sup>21</sup> <http://www.tagxedo.com/>

<sup>22</sup> [http://www.piclits.com/compose\\_dragdrop.aspx](http://www.piclits.com/compose_dragdrop.aspx)

<sup>23</sup> <https://www.pixton.com/es/>

<sup>24</sup> <https://storybird.com>

<sup>25</sup> <http://utellstory.com/>

<sup>26</sup> Para profundizar en el tema se recomienda la lectura de las siguientes páginas:  
<https://creaconlaura.blogspot.com.es/2014/10/36-herramientas-web-y-apps-para.html>  
<http://www.scoop.it/t/herramientas-web-para-contar-historias-storytelling>

## Conclusiones

Tal y como se ha visto a lo largo de estas páginas, el *Storytelling* no es más que la recuperación de la técnica milenaria de contar bien historias. Algo aparentemente sencillo pero que resulta sumamente complejo en una sociedad hipercomunicada como la actual. Se ha visto como la técnica puede ser empleada en muchos campos, tanto a nivel personal, como a nivel empresarial, institucional e incluso educativo. La utilización del *Storytelling* en el ámbito educativo permite trabajar, entre otras competencias, las técnicas y propiedades de la expresión audiovisual y la lógica hipertextual, permite elaborar un proyecto colaborativo, se trabaja la habilidad para elaborar composiciones escritas y orales en contextos digitales y permite introducir en el aula las TIC fomentando la alfabetización digital de los docentes y de los discentes. La sociedad hipermediada ha cambiado la lógica comunicativa pues los receptores se convierten también en emisores y el flujo de la información ya no es unidireccional. Los usuarios han dejado de ser meros consumidores para adoptar un papel más activo convirtiéndose en diseñadores de sus propias creaciones y participando en todo el proceso creativo (Meadows, 2003). Es por ello que la incorporación en el aula del *Storytelling* digital no solo resulta fundamental para ayudar en el aprendizaje reglado sino también para formar ciudadanos digitales.

## Bibliografía

- Bull, G., Kajder, S., y Albaugh, S. (2005). Constructing Digital Stories. *Learning & Leading with Technology*, 32 (5), 40-42.
- Dreon, O., Kerper, R., y Landis, J. (2011). Digital Storytelling: A Tool for Teaching and Learning in the YouTube Generation. *Middle School Journal*, 42 (5), 4-9.
- Hull, G. y Katz, M.L. (2006). Crafting an agentive self. Case studies of digital Storytelling. *Research in the Teaching of English*, 41 (1), 43-81.
- Jakes, D.S. y Brennan, J. (2005). Digital Storytelling, Visual Literacy and 21st Century Skills. *Tech & Learning*. Recuperado de: [http://www.techlearning.com/techlearning/pdf/events/techforum/ny05/Vault\\_article\\_jakesbrennan.pdf](http://www.techlearning.com/techlearning/pdf/events/techforum/ny05/Vault_article_jakesbrennan.pdf) 14/12/2012
- Lambert, J. (2007). *The Digital Storytelling Cookbook*. Berkeley, CA: Center for Digital Storytelling.

- Londoño-Monroy, G. (2012). Aprendiendo en el aula: contando y haciendo relatos digitales personales. *Digital Education Review*, 22, 19-36. Recuperado de: <http://greav.ub.edu/der>
- Lundby, K. (ed.) (2008). *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Selfrepresentations in New Media*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Maddalena, T. L. y Pavón, A.S. (2014). El relato digital como propuesta pedagógica en la formación continua de profesores. *Revista Iberoamericana de Educación*, 65, 149-160.
- Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: research-based practice in new media. *Visual Communication. Reflections on practice*, 2(2), 189-193.
- Miller, C. H. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington: Focal Press.
- Ohler, J. (2005). El mundo de las narraciones digitales. *EduTEKA, Tecnologías de información y comunicaciones para la Educación Básica y Media*. Recuperado de: [www.eduteka.org/NarracionesDigitales.php](http://www.eduteka.org/NarracionesDigitales.php)
- Ohler, J. (2008). *Digital Storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Richardson, H. (2010). Students only have '10-minute attention span'. *News.bbc.co.uk*. Recuperado de: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/education/8449307.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/8449307.stm)
- Robin, B. (2008). Digital Storytelling: a powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47 (3), 220-228.
- Rodríguez, J. L. y Londoño, G. (2009). Los relatos digitales y su interés educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 2(1), 5-18. Recuperado de: <http://eft.educom.pt>
- Rodríguez, J. L. y Londoño, G. (2010). Los relatos digitales como textos multimodales. Recuperado de: <http://www.cilij.fundaciongsr.com/uploads/contenidos/doc/275-1-Actas%2018%20Jornadas%20de%20bibliotecas%20%28FGSR%29.pdf#page=73,14/12/2012>
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Siete reglas del Storytelling*. Madrid: Granica.
- Sylvester, R., y Greenidge, W. L. (2009). Digital Storytelling: Extending the potential for struggling writers. *The Reading Teacher*, 63 (4), 284-295.
- Torres, L. (2010). *Obama Pantocrátor: relato versus Storytelling*. Recuperado de: <http://www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/lorenzotorres.html>
- Villalustre, L. y Del Moral, M. E. (2014). Digital Storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*, 25 (1), 115- 132.
- VV.AA. (2012). *Storytelling digital*. Recuperado de: [https://factorhumana.org/attachments\\_secure/article/9559/Storytelling\\_digital\\_cast.pdf](https://factorhumana.org/attachments_secure/article/9559/Storytelling_digital_cast.pdf)