

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“EL STORYTELLING EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DEL PROGRAMA
CONCURSO YO SOY-TEMPORADA 21”**

Área de Investigación:
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS DE LA
COMUNICACIÓN

Autor:
Br. Paima Alayo Gloria Estefani

Jurado Evaluador:

Presidente: Padilla Zúñiga, Dante

Secretario: Vera Leyva, Ricardo

Vocal: Orrillo Puga, Jose

Asesor:
Vásquez Acosta, Edgar Leonardo
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 2021/12/28

DEDICATORIA

A mi familia, por haberme brindado su apoyo incondicional en cada uno de los retos que asumí durante mi vida académica y por sentar en mí las bases de responsabilidad y los deseos de superación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por darme la fortaleza para seguir adelante con la investigación.

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A mi asesor, por convertirse en la guía clave de esta etapa.

A todos mis amigos, que de forma desinteresada aportaron mucho en esta meta.

RESUMEN

En la presente investigación, se estudia el *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso “Yo soy” – temporada 21, como una herramienta en la búsqueda de cambios que pueden establecer un modelo o patrón de discurso televisivo en el programa. Bajo esos postulados el objetivo fue determinar sus características, procesos y elementos utilizados en la búsqueda de la evolución del formato. Desde esta perspectiva, se realizó una investigación descriptiva, que consistió en analizar los programas emitidos en la temporada 21, con un diseño no experimental, que consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

El análisis concluye que los elementos que caracterizan el *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso Yo soy – temporada 21 son la verosimilitud, la función poética y la línea de vida. Además, los recursos en el proceso del *storytelling* del programa concurso Yo soy – temporada 21 son la construcción de personajes, la historia personal y la continuidad temática.

Palabras clave: Narrativa audiovisual, evolución, discurso televisivo.

Abstract

In this research, storytelling in the audiovisual narrative of the contest program "Yo soy" - season 21 is studied as a tool in the search for changes that can establish a model or pattern of television discourse in the program. Under these postulates, the objective was to determine its characteristics, processes and elements used in the search for the evolution of the format. From this perspective, a descriptive investigation was carried out, which consisted of analyzing the programs broadcast in season 21, with a non-experimental design, which consists of observing phenomena as they occur in their natural context.

The analysis concludes that the elements that characterize the storytelling in the audiovisual narrative of the contest program *Yo soy* - season 21 are the verisimilitude, the poetic function and the life line. In addition, the resources in the storytelling process of the contest program *Yo soy* - season 21 are the construction of characters, the personal story and the thematic continuity.

Keywords: Audiovisual narrative, evolution, television discourse.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente informe de tesis titulado “EL *STORYTELLING* EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DEL PROGRAMA CONCURSO YO SOY – TEMPORADA 21”, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Gloria Estefani Paima Alayo

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PRESENTACIÓN	5
ÍNDICE.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1.1. Realidad problemática	8
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Justificación.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1 Antecedentes del estudio	17
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. La neotelevisión	22
2.2.2. El híbrido televisivo.....	23
2.2.3. <i>Storytelling</i>	24
2.2.3.1. Elementos del <i>storytelling</i>	26
2.2.3.2. Funciones del <i>storytelling</i>	27
2.2.3.3. Técnicas del <i>storytelling</i>	29
2.2.4. Narrativa audiovisual	31
2.2.4.1. Categorías de la narrativa audiovisual	31
2.2.4.2. Elementos de la narrativa audiovisual	32
2.2.5. Lenguaje audiovisual	33
2.2.5.1. Elementos del lenguaje audiovisual	33
2.3. Marco conceptual	35
2.3.1. Teoría de la narrativa	35
2.3.2. Elementos de la teoría narrativa	36
2.4. Sistema de hipótesis	37
III. METODOLOGÍA.....	29

3.1. Tipo y nivel de investigación	29
3.2. Población y muestra	29
3.3. Diseño de investigación.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos.....	30
3.5. Procedimientos y análisis de datos.....	30
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1. Análisis e interpretación de resultados	31
4.1.1 Interpretación de resultados:.....	31
4.1.2. Discusión de resultados	38
1. Profundizar en la búsqueda e implementación de los elementos que caracterizan al <i>storytelling</i> en la narrativa audiovisual, otorgando un mayor espacio a los enlaces en vivo con familiares y amigos cercanos al participante. Asimismo, tomar en cuenta el valor de las historias para aplicar el recurso del <i>storytelling</i> en programas a nivel local y regional.	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, una de las mayores industrias del entretenimiento es el negocio de la televisión. Según Berrones (2017), “desde la perspectiva de la audiencia televisiva, la búsqueda del placer es la principal razón por la que el público consume formatos audiovisuales como: *reality show*, *talk show* y programas de concursos” (p. 61).

En una investigación realizada por Ferrés y Aguades (1997) se afirma que “en la televisión, la mayoría de las transferencias se desarrollan por emociones, es decir, si el televidente sufre al contemplar un relato es porque atribuye sentido y valor a esa acción o situación” (p. 51). El inconsciente vive las realidades que observa en la televisión como expresión de uno mismo, como expresión del yo real (lo que somos) o del yo ideal (lo que queremos llegar a hacer).

Desde la primera vez que la televisión integró imágenes con sonidos y los llevó al interior de los hogares, hubo espacios enfocados en entretener al público y hacerlos partícipes de ello. Los programas de entretenimiento formaron y forman parte de la televisión del país. El primer programa que destacó fue *El tornillo*, dirigido por Carlos Oneto, que se convirtió en uno de los programas más importantes de la década de los setenta. Posteriormente, *Trampolín a la fama*, conducido por Augusto Ferrando y emitido por Panamericana Televisión, se convirtió en uno de los más populares y exitosos

de todos los tiempos en el Perú. A finales del 2000, la franja horaria era liderada por *Habacilar*, programa conducido por Raúl Romero que mostraba una línea discursiva propia de la época.

La mezcla de nuevos códigos narrativos en el aspecto audiovisual se suma a las formas convencionales para enriquecer el contenido. En una investigación realizada por Gordillo (2009) se afirma que “actualmente, las fronteras entre géneros televisivos son cada vez más difusas. La hibridación es eficaz para innovar, pero mezclar ingredientes fortuitamente no significa, en ningún caso, una garantía de éxito” (p. 14) y que la clave será siempre una buena historia para contar y el criterio con el que ha sido estructurada.

La hibridación, como recurso usado en la producción televisiva nacional, genera nuevos formatos, que proponen nuevas experiencias a los televidentes; dichos nuevos formatos están sujetos, además, los cambios tecnológicos. Este fenómeno dio inicio a las franquicias en 1999.

Los programas que predominan en la televisión peruana son franquicias creadas en países del extranjero, principalmente en Estados Unidos. Tras obtener éxito en su territorio de origen, los derechos son vendidos internacionalmente para realizar versiones locales de estos.

En el 2008, el programa *Bailando por un sueño* (formato de Televisa) marcó un antes y un después para la televisión peruana. La casa realizadora, GV Producciones, fundada y dirigida por la presentadora Gisela Valcárcel, adquirió los derechos de este formato; GV Producciones se convirtió así en la primera casa realizadora peruana en dirigir una franquicia internacional. Desde entonces, se ha producido un fenómeno de compras de franquicias en

otros canales de televisión. ATV, por ejemplo, presentó las versiones peruanas de *Atrapa el millón* y *A todo o nada*; ambos, programas de Endemol, empresa que, debido a la creciente demanda, estableció una sucursal en Perú.

Este fenómeno motivó una serie de cambios en las narrativas audiovisuales para atender los nuevos hábitos de consumo televisivo, lo que incluyó la convergencia de medios, incluidas las redes sociales.

Según Cuenca (2011), “la narrativa audiovisual es un tipo de narración basada en la capacidad de interrelación comunicativa de las imágenes y los sonidos para transmitir una historia” (p. 7). A raíz del desarrollo de las plataformas digitales y la mezcla de formatos, han ocurrido transformaciones en cuanto a las tendencias. Un ejemplo del éxito de estos nuevos formatos es *Yo soy*.

Yo soy es un programa concurso de canto e imitación en la televisión peruana. Es una franquicia del formato europeo *I Am*, que ha tenido réplicas en países como Colombia, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos, Chile, México, Paraguay, Bolivia y Venezuela.

Según el diario *El Comercio* (Rating: Final de la segunda temporada de "Yo soy" llegó a 30,3 puntos en AB, 2012), *Yo soy* ha tenido un rotundo éxito a lo largo de varias temporadas: la final de la temporada dos, del 2012, colocó al programa en el segundo lugar del *ranking* total de programas; de esta manera, logró superar a la teleserie *Al fondo hay sitio*.

Yo soy introdujo, a lo largo de los años y por la demanda del público, una

serie de transformaciones que hicieron que cada año el híbrido televisivo se reinventara, sin perder su naturaleza de competencia.

La repetición de fórmulas que los espectadores ya han visto necesita evolucionar hacia propuestas más novedosas y frescas para atraer a una audiencia que, con el paso del tiempo, se ha vuelto más exigente.

Sin embargo, con el pasar de los años, el programa ya no concentraba la atención en la parte especial del formato, que es la competencia de imitaciones, sino en las características de los participantes, lo que generaba una nueva perspectiva y dotaba de valor al personaje a través de las historias que cuentan.

De acuerdo con ConexiónEsan (El uso del *storytelling* para la comunicación y las presentaciones efectivas, 2018), “en la comunicación, el nivel emocional capta y mantiene mejor la atención y, además, se retienen mucho mejor los mensajes si se apelan a los niveles cognitivos y la emoción”.

En una investigación realizada por Hidalgo (2015), se afirma lo siguiente: “Las historias guardan una similitud en el sentido que todas tienen un aporte de realidad y ficción, muchas muestran episodios con contenido de la historia real del mundo” (p. 35).

En ese sentido, el *storytelling* “es el conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genere interés y que transmita un mensaje con el objetivo de convencer y adherir a una conclusión que presente como definitiva” (Martínez, 2017).

En otros formatos e híbridos televisivos, el recurso del *storytelling* era ya

utilizado, como en el programa de telerrealidad *Gran hermano*, en el que durante aproximadamente tres meses un grupo de personas conviven en una casa, totalmente aisladas y con cámaras de vigilancia las 24 horas del día. A lo largo del tiempo, la historia ha sido protagonista en los programas de televisión, pero no necesariamente de los programas concurso. De esta manera, surge la necesidad de entender cómo evolucionan los formatos a través de sus estructuras narrativas.

En el programa *Yo soy*, la historia ya no es simplemente una secuencia del formato televisivo, sino que forma parte de la construcción de los participantes que son seleccionados en cada temporada.

Hasta el año 2018 se transmitieron 22 temporadas. El programa tiene varias etapas: la primera es el casting; la segunda, la elección de los 24 participantes que entran a los conciertos en vivo, en el que cada uno expone su talento, con la finalidad de ganar el concurso y consagrarse como el mejor imitador de la temporada.

Según Media Research & Ibope Media, en el año 2018, la primera temporada, transmitida entre el 17 de julio y el 5 de octubre, obtuvo entre 10,2 y 15,2 (773,8 k) puntos de *rating* y la segunda temporada, transmitida del 8 de octubre al 14 de diciembre, obtuvo entre 10,4 y 15,0 (704,1 k) puntos de *rating*.

En la actualidad, existe poca valoración o interés en entender cómo estas técnicas han ido modificándose y cómo el *storytelling*, que es una técnica inmersa en la narrativa audiovisual, ha ido cobrando preponderancia en los relatos de diferentes formatos.

Antes, los programas de televisión tenían una mayor duración en el aire sin alterar su formato, pero ahora, con la digitalización y el acceso a la información, no se pueden mantener dichos estándares en televisión durante mucho tiempo y de forma tan rígida.

Luego de realizar un visionado exploratorio de cinco programas de la temporada 21, se apreciaron cambios notorios en la estructura del programa que no afectaban la segmentación del formato, pero sí la forma de contar al público y legitimar la participación de un concursante.

También se hallaron aspectos relevantes, como el tipo de *storytelling* que se emplea durante el programa. La mayoría de historias tienen en común el motivo de los sueños y sacrificios: el extranjero que dejó su país, con sus familiares y seres queridos presentes, para internacionalizar su imitación; la arequipeña que, después de seis intentos fallidos, justo cuando estaba a punto de rendirse, logró ingresar al programa; el imitador de Víctor Manuelle que dejó su carrera para dedicarse a la música, entre otros.

Asimismo, se determinó que en la fase de *casting* hay más tiempo dedicado al desarrollo de las historias del participante que durante las galas, que suponen los conciertos en vivo.

La evolución del formato advierte cambios que pueden resultar en un modelo o patrón de discurso televisivo. Si bien proponer la historia del protagonista de un programa no es innovador, sí amerita un análisis de las características en los discursos televisivos a nivel nacional. Este análisis puede descubrir un conjunto de tendencias, como el tratamiento de la historia de vida de los personajes o la observación.

El contexto descrito hace necesaria la investigación, dado que existe un vacío de conocimiento. Además, ayudará no solo a las casas productoras a mejorar este tipo de formatos, sino también en involucrarse con otras técnicas narrativas y los nuevos lenguajes de producción. Esta herramienta discursiva presenta las condiciones y elementos necesarios para conquistar el bien más valioso de la audiencia: su tiempo. Además de reforzar la idea de que el *storytelling* surge como una alternativa diferente al discurso racional, pues apela a las emociones y las antepone a los argumentos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las características del *storytelling* en la construcción narrativa del programa concurso *Yo soy* en la temporada 21 del año 2018?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir las características del *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy* - temporada 21.

1.2.2. Objetivos específicos

a. Describir el proceso del *storytelling* en las etapas del programa concurso *Yo soy* - temporada 21.

b. Identificar los elementos del *storytelling* predominantes en el programa concurso *Yo soy* - temporada 21.

c. Caracterizar la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy*

en la temporada 21.

1.3. Justificación

En el aspecto práctico, la propuesta ofrece información que mejora las herramientas de producción televisiva y sus técnicas narrativas, lo cual facilita que el espectador afiance vínculos con el contenido que consume y que este sea de fácil recordación. Además, se explota el potencial de un formato, recurso que puede ser aplicado en un producto televisivo local o nacional, tomando en cuenta la alta demanda de programas en las parrillas de los medios televisivos, proyectos que en muchos casos ni siquiera completan una temporada al aire.

Esta investigación revalorar la técnica del *storytelling* como una herramienta de construcción narrativa accesible y rápida para generar el vínculo emocional con la audiencia, lo cual es esencial para que un programa televisivo se mantenga en el aire. El buen uso de esta técnica orienta la construcción del discurso televisivo.

En la actualidad, el programa *Yo soy* ha desarrollado una serie de técnicas cualitativas que han sido incluidas en su narrativa audiovisual, como la observación, historias de vida y entrevistas en profundidad, que forman parte de su pauta de producción, lo cual es importante tomar en cuenta para la construcción del relato.

Hoy más que nunca, los programas de televisión tienen dificultades para mantenerse vigentes. La adaptación al entorno y las exigencias de las audiencias comprometen el dinero de auspiciadores, patrocinios y contratos,

que suelen ser esquivos, lo que obliga a las producciones televisivas a reinventarse.

Desde el aspecto teórico, las tesis halladas en el campo de las comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad de Piura, en su mayoría, son de la rama de la publicidad. No obstante, indagar en el campo audiovisual y televisivo otorgará nueva e importante información para las investigaciones de las comunicaciones y la producción televisiva.

Los antecedentes de investigaciones similares aseguran que el *storytelling* consigue que el mensaje o la idea transmitida permanezca durante más tiempo en la memoria del receptor, no solo por los antecedentes, sino también porque valorar las historias humanas permite que estas se conecten con el lado emocional del público.

La presente investigación promueve un nuevo enfoque, pues aporta funcionalidad y operatividad a los diversos discursos televisivos.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

Luego de una búsqueda en diversas universidades y fuentes de información virtuales se encontraron los siguientes antecedentes relacionados con las variables de la presente investigación.

Entre las más significativas, a nivel internacional, se tomó en cuenta:

De Estupiñán (2010), *La narrativa de los reality shows en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad* (tesis doctoral), de la Universidad Complutense de Madrid, España:

- a) A lo largo del tiempo el *reality show* ha ido cambiando y ha creado que, ante cualquier alteración del argumento, aparezcan los elementos discursivos que, como un rompecabezas, creen una pieza dramática que solucione cualquier interferencia en la historia. Cada pieza, por dispar que sea, siempre está conectada con otra, dándole credibilidad a la continuidad de la historia.
- b) El *reality show* busca constantemente, en la premisa de un discurso creado a través de los narradores, de mostrar la realidad tal cual se presenta; en unas representaciones, denominadas “vida cotidiana” que buscan crear cierta expectación narrativa que permite al público ver o no el programa.
- c) Los participantes pasan de ser personajes de ficción a héroes anónimos en la representación que se ha hecho de su realidad en el

reality show.

El autor nos acerca más al tema del *reality show*, cuyo principal objetivo es mostrar acontecimientos de la vida real que les ocurren a personajes comunes. Este es considerado el formato televisivo que integra elementos narrativos que expanden su clímax para llamar la atención de la teleaudiencia.

De Freire (2017), *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a los niños* (tesis doctoral), de la Universidad Abat Oliba CEU, España:

- a) El *storytelling* reproduce los temas arquetípicos, es decir patrones emocionales y de conducta; este hecho hace que sea muy atractivo para el público en general.
- b) La historia debe estructurarse para tener una continuación mediante la generación de contenido por parte del público, para provocar la dilatación argumental como una estrategia a futuro.
- c) El *storytelling* no depende de ningún medio, es un arte de contar historias que se adapta a diferentes formatos y plataformas.

Este trabajo es una referencia importante, ya que menciona los arquetipos. Según el psicoanalista Jung (1959), “los arquetipos son elementos del inconsciente colectivo humano, que se manifiestan de forma repetida en los sueños, relatos, el arte plástico y en todas las culturas; este elemento hará más atractivas las historias para los televidentes”.

A nivel nacional se revisaron las siguientes investigaciones:

De Ojeda (2016), *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mi Banco* (tesis de licenciatura), de la Universidad de Piura:

- a) La publicidad debe representar y comunicar un mensaje más humano y para conseguirlo puede utilizar los arquetipos, como herramienta clave para representar la profundidad y complejidad de los personajes, alejándolo así de cualquier tipo de estereotipo.
- b) Una historia es considerada buena, cuando tiene todos los elementos que le otorgan unidad y coherencia. De esta manera, la lógica y el orden que siguen sus argumentos se manifiestan en una correcta estructura narrativa de consistencia interna y donde sus personajes actúan coherentemente en desarrollo de la historia.
- c) La campaña *Cholo Soy* utilizó la síntesis de historias como vía para transmitir un mensaje original e innovador hacia una audiencia emprendedora.

El autor nos acerca más al tema de la estructura narrativa del *storytelling*, resaltando la unidad y la coherencia como los dos elementos más importantes para contar una buena historia. Esto logra que los personajes actúen coherentemente en desarrollo del relato. Es así que el espectador se siente atraído, identificado y emocionado.

De Castillo (2016), *Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión*

peruana (tesis de licenciatura), de la Pontificia Universidad Católica del Perú:

- a) El punto de vista del conductor del programa lleva al espectador a identificarse con su narración. El conductor maneja códigos de lenguaje popular y ha logrado que la frase “Todito para ti” quedé en la memoria del público durante los próximos años.
- b) La estructura narrativa presentada en el programa es la única variable que se puede considerar como tradicional, puesto que no rompe con la presentación, desarrollo y cierre.
- c) La tribuna de Alfredo es un programa que, mediante su forma narrativa, presenta criterios innovadores en los programas de cocina.

En este trabajo se profundiza en el importante papel que cumple el narrador en el discurso televisivo y el valor de otorga un código local en los formatos audiovisuales.

A nivel local, se revisaron las siguientes investigaciones:

De Cueva (2014), *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson* (tesis de licenciatura), de la Universidad Antenor Orrego:

- a) Los temas centrales de las películas de Wes Anderson se basan en familias en crisis y personajes con problemas existenciales acaecidos por traumas pasados,
- b) En todas las películas de Wes Anderson hay una focalización interna y externa de los personajes, también hay una preferencia por el

empleo de cortes y los encuadres conativos.

- c) Las historias de Wes Anderson poseen un orden cronológico, no hay una sincronía entre el tiempo narrado y el narrativo.

Al respecto, el autor señala que la línea argumental que ha desarrollado el director es la de mantener la unidad y estilo de la narración a lo largo de todas sus piezas cinematográficas.

De Huerta (2017), *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña Vamos por Más, de la marca Inca Kola* (Tesis de licenciatura), de la Universidad César Vallejo:

- a). El tipo de *Storytelling* que se presentó en la campaña *Vamos por más* fue el indirecto, dado que no buscaron promocionar o vender un producto o servicio, sino apelar a las emociones para que el público tenga una relación más cercana con la marca.
- b). En la campaña *Vamos por más* de la marca Inca Kola se empleó el *Storytelling* indirecto, ya que se realizó en base a las emociones para captar la atención del público y no en base a vender el producto.

En esta investigación, el autor concluye que el *storytelling* es un factor de éxito para una campaña publicitaria, ya que, a través de la historia, se logró la interacción con sus seguidores.

En suma, los antecedentes citados amplían el panorama sobre el *Storytelling*.

Para Snijders (2013), “el objetivo del *storytelling* es lograr hacer visible

lo invisible”. En las investigaciones revisadas, se resalta la perspectiva psicológica que apela el lado emocional y consigue que la historia transmitida permanezca durante más tiempo en la memoria del receptor” (p. 88).

Así mismo, se profundiza en la estructura narrativa del *storytelling*, resaltando la unidad y la coherencia, como los dos elementos más importantes para contar una buena historia.

En las investigaciones encontradas, la narrativa audiovisual muestra los acontecimientos de la vida real que les ocurre a personajes comunes y que son el punto de mayor intensidad (clímax) para llamar la atención de la teleaudiencia.

De las investigaciones presentadas, un punto en común es el lado emocional, ya que una historia efectiva no puede estar alejada de este componente. La mayoría de las investigaciones analizan el *storytelling* desde la perspectiva de la publicidad y muy pocas desde la televisión.

2.2. Marco teórico

2.2.1. La neotelevisión

La televisión es el medio de masas por excelencia, el sistema que llega a mayor cantidad de audiencia. En Europa, nace para el servicio público, mientras que en Estados Unidos nace con un fin comercial. En la década de los 80, la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación. Las cadenas estatales debieron compartir su espacio con las cadenas privadas. A partir de ese momento, se modifican tanto la televisión en sí misma como los

modos de producción de contenidos y nace la neotelevisión.

Según Eco (1983), “la televisión es creadora de noticias y una de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en ‘verdad’” (p. 116).

Con la televisión-espejo, también llamada neotelevisión, ha surgido la hibridación televisiva, que combina géneros y formatos ya existentes para convertirlos en nuevas propuestas televisivas.

Tomando en consideración lo mencionado por Eco, observamos que la hibridación se ha naturalizado en la producción televisiva vigente. En la actualidad, no existen formatos puros. La audiencia, que tiene un alto poder de decisión en las plataformas *on demand*, espera ser cautivada con una mixtura de contenidos.

2.2.2. El híbrido televisivo

Ya no existen fronteras entre géneros, especialmente, entre el informativo y el espectáculo. Esto ha logrado una variación en la programación de las parrillas y en el discurso televisivo.

Según García (1993), “la capacidad de los ciudadanos para generar información y contenidos a través de diferentes plataformas sociales plantean nuevos retos en la televisión” (p. 21).

Por eso, las fórmulas tradicionales no son totalmente efectivas en el presente. Con los nuevos avances tecnológicos, son necesarias unas nuevas.

La mezcla de códigos narrativos en el mundo audiovisual es necesaria e importante para enriquecer y mejorar las estructuras convencionales.

La hibridación de nuevos géneros y formatos televisivos no representa una garantía del éxito en la producción de un producto audiovisual. La clave del éxito será contar, desarrollar y estructurar una buena historia.

Ante lo dicho por García, la televisión es un medio de comunicación variable. Está sujeto a cambios que dependen de aspectos divergentes, como los elementos tecnológicos y las evoluciones narrativas que sugieren nuevos replanteamientos a las casas televisivas. Por ello, es necesario desarrollar buenas historias, que sean atractivas para la audiencia.

2.2.3. *Storytelling*

Según Salmon (2008), el *storytelling*, conocido también como la narración de historias o el acto de transmitir relatos a través de palabras e imágenes, puede definirse como:

Técnica de gestionar los discursos a partir del uso y el dominio de la narración como forma de convencer y movilizar la opinión. Las historias tienen la capacidad de ofrecer una gran variedad de significados, siendo este quizás su gran valor". (pág. 33)

Una historia bien contada y estructurada puede generar nuevas experiencias y emociones en la audiencia. Dichos mensajes emocionales forman parte fundamental en la narración del relato. Sin este ingrediente, la audiencia no podrá conectarse, ni sentirse parte importante de la historia.

Asimismo, Guber (2011) asegura que “el corazón del público es siempre el primer objetivo. Alcanzarlo es esencial para cualquier tipo de narración” (p. 44).

Por tanto, una historia se construye de la siguiente manera:

- a) Seducir a la audiencia con una pregunta sorpresa o un reto inesperado.
- b) Mostrar a la audiencia una experiencia emocional.
- c) Llamar a la audiencia a una acción específica.

Para Martínez (2017), el *storytelling* es un “conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genere interés y que transmita un mensaje con el objetivo de convencer y adherir a una conclusión que se presenta como definitiva”.

La técnica del *storytelling* usa cualquier tipo de lenguaje que alimente la curiosidad de la audiencia, que rara vez se vincula con un relato si no le encuentra algún atractivo.

El aporte del autor encaja con la tendencia de contar historias. La idea es buscar que estas sean sólidas, veraces, de alto nivel empático con la audiencia, fáciles de contar y recordar. Una buena historia, por tanto, consigue que un grupo de personas diferentes sientan lo mismo al mismo tiempo.

2.2.3.1. Elementos del *storytelling*

En concordancia con Hare (2012), existen tres elementos del *storytelling*: unidad, verosimilitud y orquestación.

- a) Unidad: En una historia, la unidad se verá plasmada al tener una ruta y un propósito claro. De esa manera, el relato discurrirá de manera transparente de un punto a otro con una secuencia clara y un tema específico durante la narración.

La estructura narrativa clásica está compuesta por tres actos: introducción, nudo y desenlace.

- Introducción: Es la parte inicial de toda historia, en la que se muestran a los personajes y sus propósitos.
 - Nudo: Se presenta el conflicto o el problema de la historia, logrando así alterar el orden de la trama.
 - Desenlace: Cierre de la historia en el que se resuelve el conflicto presentado anteriormente, en la trama.
- b). Verosimilitud: En la historia, no todos los elementos que se presentan tienen que ser reales. Lo más importante es que el televidente se sienta identificado con el relato. La verosimilitud remarca la consistencia y credibilidad de los acontecimientos que los actores interpretan dentro del desarrollo de lo que se cuenta.

Existen dos tipos de verosimilitud:

- Verosimilitud pragmática: Se refiere a la credibilidad que presenta el narrador en toda historia.
 - Verosimilitud diegética: Vinculado con el elemento de la unidad. Refleja la coherencia dentro del relato.
- c). Orquestación: Es la unión de los elementos anteriormente mencionados: la unidad y la verosimilitud. Su fusión logrará moldear la historia.

Existen dos tipos de narración:

- Narración lineal: Implica un principio y un final con estructura lineal.
- Narración no lineal: Esta estructura se caracteriza por no tener un camino establecido, sino que deja que la audiencia lo decida.

2.2.3.2. Funciones del *storytelling*

Según Martínez (2017), existen tres funciones del *storytelling*:

- a) Función poética: Hace referencia a la estética, la forma en que se ha construido el relato, capaz de apelar a las emociones del público. Algunos ejemplos de la función poética son las rimas, las obras literarias, los refranes, las canciones, etc.
- b) Función fáctica: Se expresará en la intención de mantener un

vínculo con el receptor del mensaje, aquellos elementos del relato que sirven para conectar a sus interlocutores.

La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino la de facilitar el contacto social para transmitir mensajes de mayor contenido.

Algunos ejemplos de la función fática son las frases hechas, muletillas, frases breves y repeticiones.

c) Función conativa: El relato buscará guiar la acción de sus receptores, provocando en ellos algún tipo de influencia (Martínez, 2017).

La función conativa la constituyen la función normativa y la función interaccional.

- Función normativa: Cuando se utiliza para el control de la conducta de otros. Toda la vida del ser humano, tanto individual como de relación, está normada.

- Función interaccional: El lenguaje se usa para establecer y definir relaciones sociales. Puede incluir la negociación, el estímulo y las expresiones de amistad; es el tipo de lenguaje permanente que todos usamos en situaciones de grupo.

Su finalidad será la principal diferencia entre aquellos relatos que se pueden denominar *storytelling* y los que no, puesto que existen otros, cuyo fin último será el entretenimiento, sin llegar a

buscar la implicación o el recuerdo por parte de su audiencia. Ambos objetivos sí se cumple con el *storytelling*.

2.2.3.3. Técnicas del *storytelling*

a) Historia personal: Basar las historias en experiencias de la vida real. Historias identificables y honestas para que la audiencia se identifique con ellas. Las historias de superación, por ejemplo.

A menudo, la historia o biografía de vida incluye elementos que complementan la información, como los siguientes:

- Línea de vida: Esquema donde se detallan los eventos más resaltantes de la persona.
 - Ecograma: Técnica que recoge la información sobre las relaciones de la persona con su entorno afectivo y social.
 - Material complementario: Fotografías, algún objeto de vinculación de la persona o entrevista a sus familiares más cercanos.
- b) Suspense: Este recurso busca contar la historia de forma cronológica. Su objetivo principal es mantener a la audiencia con la expectativa hasta el final de la historia. Para generar suspense también se puede contar una historia predecible y luego dar un giro diferente para sorprender a la audiencia.
- Detonante: Según Field (1994), se produce cuando una acción trascendente se inicia en la historia y pretende imponer un rumbo diferente al protagonista.

- Clímax: Según Field (1994), es el suceso más importante de la historia y cuando la acción se resuelve.

c) Dar vida a los personajes: Las historias más exitosas son aquellas que tienen características pocas comunes y son fáciles de reconocer.

Los personajes pueden clasificarse como llanos o redondos:

- Los personajes llanos o planos se caracterizan por no cambiar su forma de pensar o de actuar a lo largo del relato. Estos personajes son percibidos como figuras de cartón más que como unas personas reales.
- Los personajes redondos son dinámicos y lo que hacen, piensan y dicen parece real y humano. Estos personajes se caracterizan por presentar acciones imprevisibles durante la trama.

d). El momento estrella se caracteriza por agrupar los hechos que siempre recordará la audiencia. Puede caracterizarse por ser dramático, divertido o cómico.

Los elementos que conforman la historia son importantes para que el relato tenga o mantenga credibilidad. Dicha narración deberá estar acompañada de fotografías, anécdotas y testimonios. Lo mencionado por Field demuestra que, mientras más información contemple la historia, más verosímil y atractiva será para la audiencia.

2.2.4. Narrativa audiovisual

La palabra “narrativa” se define como el género literario oral o escrito, que, en su forma clásica, recoge una serie de hechos presentados o explicados por un narrador. Y la palabra “audiovisual” se refiere al material de imágenes y sonidos grabados que se utiliza generalmente con fines didácticos.

Para Cuenca, (2011) “la narrativa audiovisual es un tipo de narración basada en la capacidad de interrelación comunicativa de las imágenes y los sonidos para transmitir una historia” (p.15).

2.2.4.1. Categorías de la narrativa audiovisual

Según Chatman (1990), existen tres categorías de la narrativa audiovisual:

a) Inferencia: Es la capacidad que tiene la audiencia para suponer que existen elementos que no se describen en la historia. A pesar de su omisión, no se pierde la continuidad en la trama.

Existen tres tipos de inferencia: la deducción, la inducción y la abducción:

- Deducción: conclusiones basadas en el conocimiento previo de algunos hechos y las observaciones.
- Inducción: significa extraer las conclusiones o inferencias a partir de varios datos, pasando de lo específico a lo general.

- Abducción: seleccionar la mejor información y hacer una suposición luego de observar un hecho.

b) Selección: Como su mismo nombre lo indica, implica seleccionar las partes que integrarán la historia: las más resaltantes y útiles, para el relato.

c) Coherencia: La selección de los hechos debe estar condicionada a una sucesión de causas, de una manera que puede ser lineal o en bloques, pero siempre partiendo de una organización de sucesos.

2.2.4.2. Elementos de la narrativa audiovisual

a) Continuidad: Según Rafols y Colomer (2003), “es el hilo conductor de la narración y da continuidad al discurso. Cada signo adquiere valor por su relación con los demás elementos de la historia” (p. 25). Además, puede ser de dos formas:

- La continuidad temática es la que permite la sucesión de ideas y sirve para que el mensaje sea comprensible.

- La continuidad perceptiva es la que, aunque existan saltos temporales, permite que la audiencia entienda el orden del relato, sin rupturas ni vacíos argumentales.

b) Tiempo: Según Rafols y Colomer (2003), “el tiempo no solo responde al ritmo de lo que vemos en pantalla, sino también a la música y al sonido. Ambos constituyen elementos importantes para la estructura de la Narrativa audiovisual” (p. 35). Además, puede manifestarse de

esta manera:

- Tiempo simultáneo: Hechos que se van mostrando de manera simultánea.
- *Flashback*: Altera la secuencia cronológica de la historia para mostrar un acontecimiento del pasado.
- *Flash forward*: Al igual que el *flashback*, altera la secuencia cronológica de la historia, pero muestra un salto al futuro.

2.2.5. Lenguaje audiovisual

Según Bedoya y León (2003), “el lenguaje audiovisual se estructura a través de la selección y combinación de imágenes en movimiento” (p. 15).

El lenguaje audiovisual implica los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones ajustándolas a la capacidad del hombre para comprenderlas.

2.2.5.1. Elementos del lenguaje audiovisual

- a) Guion: Es el texto que contiene de manera ordenada la narración que se desarrollará en el formato audiovisual. Contiene el cómo y el cuándo de lo que se contará y los personajes.

Existen tres modos de ordenar el relato:

- Lineal: Orden cronológico natural de los acontecimientos.
- Inversión: La narración da un gran salto hacia atrás para volver luego hacia el final.

- *In medias res*: La narración empieza en la mitad de la historia y desde ahí prosigue la continuidad del relato.

- b) Tratamiento: Según Gómez (2006), “se refiere al conjunto de situaciones que dan a conocer a la audiencia quiénes son los personajes y dónde y cuáles son las acciones que se desarrollan” (p. 29).

La acción narrativa está formada por todos los acontecimientos que componen una historia: hechos (historia) y forma de presentarlos (discurso):

La historia es el conjunto de hechos narrativos que se presentan en orden cronológico y responder a la pregunta “¿qué se está contando?”.

Por su parte, el discurso es el orden en que el narrador presenta los acontecimientos de la historia, y no siempre de forma coherente y ordenada.

- c) Voz en *off*: Es una técnica de producción que se desarrolla detrás de cámaras para anunciar algo en específico.

Según Brandes et al. (2000), en la narración en *off*, existen dos maneras habituales de usarlos en televisión:

La primera es ver algo y contarlo; así, las imágenes limitan lo que se puede narrar.

La segunda es contar algo y verlo; de esta manera, la narración determina lo que se puede mostrar.

En ambos casos, el uso de una u otra manera depende de factores como el tratamiento del tema y el tiempo para realizarlo.

d) Musicalización: Se asocia al ritmo de situaciones y se vincula a las emociones de cada momento.

La música puede cumplir diversas funciones, como las que se exponen a continuación:

- La música documental corresponde directamente al sonido de la historia narrada.
- La música incidental se usa para potenciar una determinada acción dramática: evocar un sentimiento y acompañar el ritmo de la acción.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Teoría de la narrativa

Chatman (1990) profundiza sobre los elementos narrativos que se han adaptado al estudio del relato audiovisual.

- Narratología: Disciplina que se ocupa del discurso narrativo en sus aspectos formales, técnicos y estructurales. En definitiva, es la teoría de los textos narrativos (y de ciertos aspectos de los textos teatrales).
- Narrar: Referir una sucesión de hechos que se producen a lo largo de un tiempo determinado y que, normalmente, da como resultado la variación o transformación de la situación inicial.

2.3.2. Elementos de la teoría narrativa

- a) Acontecimientos: Son los actos, hechos o sucesos que se desarrollan consecutivamente durante la historia. Estos acontecimientos se van ordenando cronológicamente y van armando el esqueleto narrativo del relato (Chatman, 1990).
- b) Personajes: Son las personas reales o ficticias que intervienen en la historia y viven los acontecimientos narrados. Además, tienen dos dimensiones:
- Funcional: Son el motor de la acción al interactuar con el tiempo, el espacio y el resto de personajes.
 - Caracterizadora: Los personajes presentan una serie de rasgos y características que los definen.
- c) Tiempo: Expresa el orden y la duración de los acontecimientos durante la narración. Los acontecimientos pueden surgir de dos maneras: lineal o anacrónica (orden alterado).

La manera anacrónica puede expresarse a través de la analepsis o retrospección (acontecimientos que debieron haberse mencionado antes) y la prolepsis o anticipación (acontecimientos que debieron contarse más adelante).

- d) Espacio: Es el lugar donde suceden los acontecimientos y se sitúan los personajes. El espacio puede ser un mero escenario o también puede contribuir al desarrollo de la acción y su verosimilitud.

2.4. Sistema de hipótesis

Por tratarse de un trabajo descriptivo, no se considerará hipótesis.

2.5 Variables e indicadores

Operacionalización de las variables:

	DEFINICIÓN	COMPONENTES	SUBCOMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS
	Conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genere interés y que transmita un mensaje con el objetivo	Elementos del <i>storytelling</i>	Unidad Verosimilitud	-Introducción -Nudo -Desenlace -Pragmática -Diegética -Narración lineal -Narración no	-La historia del participante presenta un tema específico. -La historia del participante se presenta durante las secuencias del programa. -La historia del participante se presenta respetando una estructura. -Se percibe que la historia del participante es verosímil. -La historia promueve identificación del televidente con el participante. -La historia del participante es coherente con el estilo del

<p><i>Storytelling</i></p>	<p>de convencer y adherir a una conclusión que presente como definitiva</p> <p>(Martínez, 2014)</p>	<p>Funciones del <i>Storytelling</i></p>	<p>Orquestación</p> <p>Poética</p> <p>Fática</p> <p>Conativa</p>	<p>lineal</p> <p>-Muletilla</p> <p>-Frasas breves</p> <p>-Frasas hechas</p> <p>-Normativa</p> <p>-Interacción</p>	<p>programa.</p> <p>-La historia del participante se repite durante el programa.</p> <p>-Los contenidos se adaptan a elementos o temas de moda.</p> <p>-La función estética está presente en la historia del participante.</p> <p>-La historia del participante apela a las emociones de la audiencia.</p> <p>-La historia del participante guía a la audiencia a realizar una determinada acción.</p>
----------------------------	---	--	--	---	--

		Técnicas del <i>storytelling</i>	<p>Historia personal</p> <p>Suspense</p> <p>Dar vida a los</p>	<p>-Línea de vida</p> <p>-Ecograma</p> <p>-Material complementario</p> <p>-Detonante</p> <p>-Clímax</p> <p>-Plano</p> <p>-Redondo</p>	<p>-La historia de vida se centra en la experiencia de vida del participante.</p> <p>-La historia busca humanizar al participante.</p> <p>-La historia del participante se presenta cronológicamente.</p> <p>-Se busca crear suspense en la narración.</p> <p>-Se presentan giros inesperados en las historias.</p> <p>-Se busca perfilar al participante.</p> <p>-Se busca que la audiencia conecte con los participantes.</p>
--	--	--	--	---	---

			personajes		-Las historias presentan características poco comunes de los participantes.
			Inferencia		-En la narrativa audiovisual se mantiene el hilo conductor de las historias del participante. -Se omite alguna información en el seguimiento de las historias del participante.
		Narrativa audiovisual en el <i>storytelling</i>	Selección		-Están presentes los elementos más relevantes de la historia en la narrativa audiovisual.
			Coherencia	-Continuidad temático -Continuidad perceptiva	-La historia del participante es presentada de forma lineal.

			Continuidad	- Simultáneo <i>-Flashback</i> <i>-Flash forward</i>	-Se percibe que la historia del participante es coherente durante el desarrollo del programa.
			Tiempo	-Lineal <i>-Inversión</i> <i>-In media res</i>	-Los contenidos buscan generar expectativa. -Las historias mantienen un hilo conductor durante el discurso del narrador.
		Elementos de la Narrativa audiovisual en el <i>storytelling</i>	Guion	-Historia -Discurso Ver algo y contarlos	-El contenido de la historia se presenta con sonidos -El contenido de la historia se presenta con música
			Tratamiento	Contar algo y verlo	-Se describen a los personajes en el contenido de la historia.

		Subcomponentes	<p>Voz en <i>off</i></p> <p>Musicalización</p>	<p>Documental</p> <p>Incidental</p>	<p>-Se percibe que la historia se desarrolla en un solo espacio.</p> <p>-Se presentan anuncios o acontecimientos importantes durante el programa</p> <p>-Tipo de musicalización utilizada.</p> <p>-El presentador acompaña su locución con música de fondo.</p> <p>-Se percibe que las imágenes guardan relación con la música que se usa durante el programa.</p>
--	--	----------------	--	-------------------------------------	--

--	--	--	--	--	--

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de estudio, según los objetivos planteados, es una investigación descriptiva, no experimental, pues no se manipulará de ningún modo a la variable.

Finalmente, será transversal o transaccional, porque recolectará datos en un solo momento

3.2. Población y muestra

La población está constituida por las 58 emisiones originales de la temporada 21 del programa concurso *Yo soy*, transmitidas durante el año 2018.

Por ser una población reducida no se considerará una muestra y se tomará toda la población para el análisis.

3.3. Diseño de investigación

A esta investigación se le denomina también diseño de una casilla.

El esquema es el siguiente:

M: O

Donde:

M: Programa *Yo soy*, temporada 21

O: *Storytelling* en la narrativa audiovisual

3.4. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizará como técnica de recolección de datos el análisis de contenido y como instrumento la hoja de cotejo y la guía de observación.

3.5. Procedimientos y análisis de datos

Se tomó la población de 58 programas y se aplicó una hoja de observación.

Se analizaron todos los programas que se transmitieron en la temporada 21 a través de una hoja de observación, en la que se resolvió cada ítem que se consideró.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Interpretación de resultados:

Respecto al análisis de lo referido al *storytelling*, en el subelemento de unidad que refiere a la introducción, nudo y desenlace, encontramos que la estructura de los programas es, en su mayor parte, homogénea. Algunas variaciones incluyen comenzar el *show* con una presentación en vivo en vez del saludo del presentador (30 % de programas), omitir la retroalimentación del jurado (20 %) y el reconocimiento al ganador, que ocurre en el último programa.

Durante el programa se muestran dos tipos de vídeos. Uno de ellos es denominado VTR: video corto de entrevistas a participantes, ensayos, comentarios del jurado, enlaces en vivo a familiares o algún suceso importante durante el programa anterior. El otro tipo de video es el ID, que muestra al participante hablándole a la cámara, contando su historia, sueños y metas. En el subelemento de verosimilitud del *storytelling*, que refiere a la construcción de los personajes a partir de los propios concursantes, se refuerzan las ideas principales con imágenes de apoyo en las que se muestra literalmente parte de lo que se está narrando.

La poética, como subelemento del *storytelling*, está representada por la

preponderancia de planos cerrados en momentos que evidencian emociones fuertes (tristeza, frustración, nervios, alegría, etc.), mediante la musicalización de los ID y VTR, principalmente con canciones del mismo artista, lo que potencia las emociones que se quieren transmitir. Asimismo, el diseño de la iluminación distingue los momentos más dramáticos del programa.

En la función conativa, existen normas y reglas en el programa: en la etapa de *casting*, el concursante tiene un tiempo de participación y los cuatro jurados califican al participante. Bastan dos votos positivos para su pase a la siguiente etapa del concurso. El sistema de votación es el mismo, excepto en las galas en vivo, cuando se incorpora la votación del público en la gala final para la elección del ganador de la temporada.

Dentro del elemento de la función conativa, se encuentra el subelemento de interacción, que muestra las relaciones sociales de todas las personas que forman parte del programa. Los miembros del jurado muestran lazos de afinidad, como Katia Palma y Maricarmen Marín, que tiene un segmento dentro del programa denominado “Madre, Amiga, Mujer”; también como Ricardo Morán y Magdiel Ugaz, quienes demostraron su complicidad en algunas escenas del programa.

Los presentadores también demuestran interacción durante el programa, dándose el pase para presentar a los participantes, poniéndose seudónimos y realizando bromas.

Durante esta temporada se desarrollaron relaciones amicales e incluso hubo una declaración de amor, que fue en el caso de la participante ganadora, la imitadora de Mon Laferte, cuyo novio le pidió matrimonio en la semifinal del programa.

Entre las técnicas del *storytelling* que se emplearon para desarrollar la narrativa de cada participante estuvo la historia personal, que se empleó mediante tres subelementos: la línea de vida (eventos más resaltantes de la persona), el ecograma (información sobre el entorno afectivo-social del participante) y el material complementario (fotos o material audiovisual que muestran los eventos de la historia personal).

La línea de vida suponía mostrar la historia personal de los participantes por medio de entrevistas y vídeos. Esto se dio solo con el 70 % de los participantes. El ecograma se empleó en un 50 % de las historias, con elementos de realce emocional, como la música y la edición en los vídeos. En 4 de cada 10 historias se utilizó material complementario, como fotografías que el mismo participante proveía a la producción y entrevistas a sus familiares cercanos.

El subelemento del clímax es importante porque se da cuando una acción finalmente se resuelve. Cuando se elige al ganador se da el clímax general de la temporada, pero a lo largo de los programas encontramos microclímax en los momentos de sentencia y eliminación. De los 58 programas, en 22 encontramos momentos de clímax y microclímax: en la elección de los participantes que pasan a los conciertos en vivo (1), las sentencias (15), la

semana de eliminación (5) y la final (1).

Otra técnica importante del *storytelling* fue darles vida a los personajes. Los personajes llanos tenían un perfil definido con el cual se podían relacionar fácilmente (los jurados y los conductores), mientras que los personajes redondos eran los participantes, con su crecimiento y el desarrollo de sus cualidades personales. El espectador sabía qué esperar de los personajes llanos ya conocidos. Por otro lado, era necesaria una inversión de tiempo para identificar a los personajes redondos y reconocer sus avances.

Asimismo, se dieron diversos sucesos a lo largo de la temporada, que funcionan como momentos estrella, aquellos que siempre recordará la audiencia (la pedida de mano a la imitadora de Mon Laferte, la boda del imitador de Fito Páez y la imitadora de Celia Cruz haciendo de varios personajes).

La narrativa audiovisual es la interrelación comunicativa de las imágenes y los sonidos para transmitir una historia. Entre las categorías que se evidenciaron durante la temporada, estuvo la inferencia que se desarrolló mediante tres subelementos: la deducción (conclusiones basadas en el conocimiento previos de algunos hechos), la inducción (inferencias a partir de varios datos) y la abducción (la suposición luego de observar un hecho).

La deducción suponía momentos de fácil recordación, acompañados de elementos sonoros y visuales, como la variedad en la musicalización de

distintos segmentos del programa: *opening*, sentencia, selección, eliminación, y los objetos físicos utilizados por el jurado, aquellos que acompañan a sus personajes y definen sus características: la varita mágica de Maricarmen Marín y el maíz del amor de Katia Palma. Del 100 % de programas, la deducción se presentó solo en 45 %.

El subelemento de inducción, se evidenció en los comentarios del jurado, que ayudan a inducir un 70 % su preferencia o desagrado por un participante.

Un 40 % de los participantes fue a sentencia al menos 2 o 3 veces y fueron eliminados durante las dos primeras semanas de conciertos en vivo. Un 40 % fue mandado a sentencia y eliminado en las semanas posteriores. El 20 % llegó a la final de la competencia con un máximo de 1 sentencia en toda la temporada. Emmanuel fue la única imitación que nunca estuvo en sentencia, y quedó en segundo puesto. Basados en estos hechos, el proceso de abducción sugiere que entre menos veces un participante vaya a sentencia, mayor es su probabilidad de llegar a la instancia final del concurso, hasta de ganar.

La continuidad temática, como parte de los elementos de la narrativa audiovisual, es visible en la identificación que todos los participantes tienen con los artistas que imitan. Otro punto es que, en el 100 % de ID y VTR, los participantes cuentan aspectos de su vida personal. Finalmente, al tener un 45 % de participantes provenientes de otros países durante los conciertos, el tema de la extranjería fue constantemente manifestado durante

entrevistas, enlaces en vivo, ID y VTR.

Dentro de los elementos de la narrativa audiovisual, está el subelemento de tiempo, que refiere a los hechos que alteran la secuencia cronológica de la historia. Por ello, encontramos el *flashback* (muestra un acontecimiento del pasado) y el *flash forward* (muestra un salto al futuro).

El recurso del *flashbacks* se empleó en un 30 % de los programas: en las galas finales, donde se muestran, a través de vídeos, los mejores momentos del recorrido de los participantes durante la competencia. Mientras que el *flash forward* no se emplea en ninguna parte de la temporada.

Respecto a los elementos del lenguaje audiovisual, el guion es el texto que contiene de manera ordenada la narración que se desarrollará en la historia. Este se manifestó mediante dos subelementos: lineal (orden cronológico de los acontecimientos) e inversión (saltos en la narración). El guion lineal se muestra en 7 de cada 10 historias de los participantes, que son narradas de manera cronológica y mantienen un hilo narrativo de principio a fin. Y el guion de inversión se manifiesta en la etapa final del programa, cuando se muestra un resumen de los mejores momentos de cada uno de los participantes durante la competencia.

De todos los imitadores que se presentaron en el programa, solo se mostró la historia del 70 % de ellos. Estas historias fueron presentadas de distintas formas y durante distintas partes del programa (60 % en la primera

parte y el 40 % en la etapa de galas).

También forma parte de los elementos del lenguaje audiovisual la voz en *off* (técnica de producción con que se transmite la voz de una persona aislada de la parte visual). Con relación al subelemento “ver algo y contarlo”, en el 100 % de narraciones en *off* que el conductor realiza antes de las pausas comerciales, las imágenes indican exactamente lo que dice. Y en el subelemento de “contar algo y verlo”, se encontró que, en el 100% de narraciones que realiza el conductor del programa, los ID y VTR tienen relación directa y literal con las imágenes que se proyectan durante la competencia.

Finalmente, la musicalización, que es la organización de las piezas musicales, está vinculada a las emociones que se manifiestan en los diferentes episodios del programa concurso. Está presente la musicalización incidental, que potencia acciones dramáticas determinadas. Por ejemplo: durante los videos de las historias o en las sentencias.

4.1.2. Discusión de resultados

A continuación, se presenta la interpretación y discusión de la tesis “El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy* - temporada 21”.

Con relación al objetivo general, “describir las características del *storytelling* en la Narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy*, temporada 21”:

Para dar respuesta a este objetivo, se analizaron los 58 episodios del programa *Yo soy*, temporada 21, que se transmitieron desde el 17 de junio hasta el 5 de octubre del 2018. Los elementos que caracterizan el *storytelling* en la narrativa audiovisual son la verosimilitud, la función poética y la línea de vida.

La forma en que se estructura el mensaje para lograr la verosimilitud es un aspecto esencial que se trabaja desde la primera etapa del programa, en donde se aprecia la mayor cantidad de historias, 60 %. Existe una construcción muy precisa en donde el personaje no solo se presenta, sino que va siendo desarrollado en el programa. Lo dicho refuerza la versión de Estupiñán (2010), quien menciona que los participantes pasan de ser personajes de ficción a ídolos anónimos que muestran públicamente los hechos relacionados con su vida privada en una clara interpretación de la vida cotidiana y marca una representación que se ha hecho de su realidad en el programa concurso.

El tratamiento de la historia, que supone el conjunto de situaciones que dan

a conocer a la audiencia quiénes son los personajes y cuáles son las acciones que se desarrollarán, se dio a través del elemento denominado “línea de vida”, que se realizó por medio de entrevistas y vídeos cortos en un 70 % de las emisiones. Estas herramientas audiovisuales se mostraron junto con elementos de realce emocional, como la música y la edición, según lo corroborado en la guía de observación.

Los elementos del *storytelling* de la temporada 21 contribuyen a la construcción de los personajes y su caracterización, tomando en cuenta la forma en la que son presentados, que demuestra claramente el valor de la historia para establecer criterios de verosimilitud que contribuyan al desarrollo del programa, dada las características de dichos criterios.

En este contexto, Freire (2017) plantea que el *storytelling* representa los arquetipos o patrones emocionales y de conducta, algo que representa una mayor atracción a todos los segmentos. Entender los arquetipos supone una aproximación más exacta a las características del personaje y sus historias. Este hallazgo se complementa con el planteamiento del psicoanalista McKee (2009), en el que precisa que una historia bien narrada puede llegar a ofrecer a la audiencia una experiencia emocional con significado.

En relación con el objetivo específico “describir el proceso del *storytelling* en las etapas del programa concurso *Yo soy, temporada 21*”:

Como se sabe, las etapas del programa son el *casting* y las galas en vivo. Es aquí donde se realiza la elección de participantes para la temporada y las sentencias para elegir a los semifinalistas del concurso, respectivamente. Según

lo observado, el *storytelling* cumple el proceso de construcción de personajes, historia personal y la continuidad temática.

Los participantes se caracterizaron por ser personajes redondos, ya que el programa mostraba su evolución y crecimiento en las diferentes etapas del concurso. Además, sus historias de vida se caracterizaron por contar sus experiencias, superación y sueños. En cuatro de cada diez historias, se utilizó material complementario, como fotografías y entrevistas a sus familiares cercanos, lo cual significa que la construcción de personajes se nutre de recursos de la narrativa audiovisual para contar la historia. Por otra parte, la orquestación coherente de dichos elementos contribuye a la verosimilitud de la narrativa, los aspectos técnicos del concurso y el desarrollo de los personajes de manera uniforme, como podemos observar en la lista de cotejo.

Este hallazgo se complementa con lo encontrado por Snijders (2013), quien señala que el principal objetivo del *storytelling* es lograr hacer visible lo invisible y generar emociones en la audiencia. Eso se logra al conseguir el sentido de los mensajes, que vincula directamente con el aspecto emotivo antes que con el lado racional.

Por otra parte, los elementos de continuidad y seguimiento que se le hacen a las historias y que están presentes durante toda la temporada van adquiriendo mayor valor en la narración del discurso y permiten que el mensaje sea más comprensible para la audiencia. Estos elementos se dieron en las historias de participantes provenientes de otros países (45 % del total de concursantes), por lo que el tema de la distancia fue una pieza fundamental para construir sus

historias. De esta forma, podemos inferir que la construcción sintáctica de imágenes y sonido constituye una continuidad general de sus elementos, lo que hace que el mensaje sea entendible para la audiencia y remarca la importancia de mantener el hilo narrativo del inicio al final. Sin embargo, hay un 30 % de historias a las que no se les hace un seguimiento y, por ende, estos personajes no son desarrollados tanto como otros y la audiencia no llega a conocerlos más allá de una primera impresión. Este 30 % fue eliminado en la etapa primera etapa de las galas en vivo.

Los resultados obtenidos se contrastan con los de Ferrés y Aguades (1997), en su trabajo de investigación, donde se menciona que los efectos socializadores del medio televisivo solo podrán entenderse si existe coherencia en torno a la dialéctica de las emociones, es decir, a los mecanismos de transferencia.

Frente a lo anteriormente expuesto, y según el análisis presentado en la ficha de observación, se percibe que una parte fundamental dentro del proceso del *storytelling* en el programa concurso es la construcción y caracterización de los personajes, que definen su personalidad, comportamiento y forma de ser.

En relación con el objetivo específico “identificar los elementos del *Storytelling* predominantes en el programa concurso *Yo soy*, temporada 21:

Durante la temporada se mostraron las historias del 70 % de los participantes, que fueron narradas de manera cronológica y cuyos elementos fácilmente identificables fueron estos: la unidad y la coherencia. Esto se mostró

en siete de cada diez historias por medio de un guion lineal, que mantuvo la secuencia desde el inicio del concurso. No obstante, estas historias siguieron una construcción definida con perfil marcado de cada participante, que se manifiesta en los cambios evidenciados a lo largo de la temporada. Es decir, no solo prevalece el relato temporal, sino el refuerzo de los rasgos personales para generar una identidad sólida en el concursante, según lo visto en la hoja de cotejo.

Lo mencionado anteriormente guarda relación con lo encontrado por Ojeda (2016), quien afirma que una historia es considerada buena cuando tiene todos los elementos que le otorgan unidad y coherencia. De esta manera, la lógica y el orden que siguen sus argumentos se manifiestan en una correcta estructura narrativa de consistencia interna y en la que sus personajes actúan coherentemente en el desarrollo de la historia.

Otro de los elementos del *storytelling* presentes en el programa es el clímax, que se convirtió en un estímulo clave para que la historia adquiriera impulso. De los 58 programas, en 22 encontramos dichos momentos: la elección de los participantes que pasan a los conciertos en vivo (1), sentencias (15), semana de eliminación (5) y la final (1).

El clímax y el desenlace llevarán a la resolución final de la historia, cuando todo encaja y se resuelven los problemas presentados al inicio de la historia. Lo encontrado guarda relación con lo mencionado en la lista de cotejo con respecto al suspenso, que busca contar la historia de forma cronológica y cuyo objetivo principal es mantener a la audiencia con la expectativa hasta el final de la historia.

Este hallazgo se complementa con lo mencionado por McKee (2008), quien señala que la clave de todo final de una historia es dar al público lo que desea, pero no de la manera en que lo espera.

Para mantener la secuencia y expectativa de las historias, en el 30 % de programas, se usó el *flashback* como un recurso importante de la narrativa audiovisual que representa episodios del pasado de un personaje. Esto se dio con mayor énfasis en la semana final del programa, cuando se mostraron, a través de vídeos, los mejores momentos del recorrido de los participantes durante la competencia. De tal modo, como la guía de observación ha mostrado, el *flashback* forma parte del sello característico del formato y sirve para ayudar a recuperar eventos cuyo conocimiento (por parte de la audiencia) son necesarios para dotar de coherencia interna el discurso de la historia. En esa misma línea, Estupiñán (2010), afirma que, con el paso del tiempo, los programas concursos han ido cambiando. Por ello se ha establecido que, ante cualquier alteración del argumento, aparezcan los elementos discursivos que, como un rompecabezas, creen una pieza dramática que solucione cualquier interferencia en la historia. Cada pieza, por dispar que sea, siempre está conectada con otra, lo que le da credibilidad a la continuidad de la historia. Esto se conecta con el elemento de la verosimilitud en el *storytelling*.

En relación con el objetivo específico “caracterizar la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy, temporada 21*”:

Según los elementos de la narrativa audiovisual, el tratamiento de la historia forma parte de la acción narrativa que está conformada por todos los acontecimientos que componen una narración: hechos (historia) y la forma de presentarlos (discurso). En ese sentido, dentro de la narrativa, se identificó a la voz en *off* y la musicalización como sus principales herramientas (a pesar de que hubo otras, fueron empleadas con una mínima frecuencia o solo una vez).

Para evidenciar emociones —como expectativa, tristeza o nervios de los participantes, familiares, público y jurado—, predominan los planos cerrados. Esto va acompañado de la musicalización en los ID y VTR, principalmente con canciones del artista que cada concursante imita, potenciando las emociones que se desean transmitir, mientras que el diseño de iluminación distingue los momentos más dramáticos del programa. Lo dicho refuerza la versión de Rafols y Colomer (2003), que mencionan que el tiempo no solo responde al ritmo de lo que vemos en pantalla, sino también a la música y al sonido. Ambos constituyen elementos valiosos para la estructura de la narrativa audiovisual. Mientras que la musicalización, que está vinculada a las emociones manifestadas en los diferentes episodios del programa concurso, se emplea para generar una conexión emocional entre el espectador y el concursante.

Según lo analizado en la guía de observación, está presente la musicalización

incidental, que potencia acciones dramáticas determinadas, por ejemplo, durante los videos de las historias o en las sentencias. Además, la música puede servir para caracterizar un personaje o una situación. En el caso de los imitadores del concurso, se logra identificar un *leitmotiv* no solo a sus presentaciones, sino también a sus historias. Al respecto, García y Johnson (2015) mencionan que el correcto uso del recurso musical ayuda a transmitir mejor los sentimientos, emociones o estados de ánimo de los personajes, mientras que al mismo tiempo da continuidad a diferentes escenas o secuencias.

Comparativamente, en relación con el subelemento de “contar algo y verlo”, se encontró que el recurso de la voz en off se utilizó con mucha menos frecuencia que la musicalización. Sin embargo, el 100 % de narraciones que realizó el conductor del programa durante los ID y VTR tuvieron relación directa y literal con las imágenes que se proyectaron a lo largo de la competencia. A pesar de su inclusión menos notoria, esta herramienta termina siendo de suma importancia, ya que la voz del narrador omnisciente es la voz sin cuerpo que trae consigo muchas respuestas para saciar las inquietudes que pudiesen surgir en el espectador. Se encarga de contar, explicar, comentar u orientar al espectador; en otras palabras, es el hilo conductor que asegura la unión entre los cientos de imágenes presentadas en un vídeo.

La presencia ubicua de todos estos elementos antes mencionados evidencia la importancia de los mismos en el *storytelling* del programa *Yo soy*, temporada 21.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación de “El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy*, temporada 21” son las siguientes:

1. Los elementos que caracterizan el *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy*, temporada 21, son la verosimilitud, la función poética y la línea de vida, que contribuyen a la construcción de los personajes, tomando en cuenta el valor de las historias. Esto fue reforzado con la característica principal del *storytelling*, que busca apelar a los sentidos y emociones de los espectadores, de modo de que se sientan atraídos, identificados y emocionados.
2. Los recursos en el proceso del *storytelling* del programa concurso *Yo soy*, temporada 21, son la construcción de personajes, la historia personal y la continuidad temática. Este proceso es indispensable para contar las historias de los concursantes del programa y se genere un interés en el público. A mayor exposición, existe mayor probabilidad de que el concursante avance en la competencia.
3. Los elementos del *storytelling* predominantes en el programa concurso *Yo soy*, temporada 21, son la unidad y la coherencia. Esto se mostró en la mayoría de historias por medio de un guion lineal, que mantuvo la secuencia desde el inicio del concurso y presentó rasgos personales creíbles y coherentes de los participantes. Por otro lado, el rompimiento de la secuencia cronológica por medio del *flashback* se empleó para consolidar la

unidad de sus historias. Asimismo, el manejo de las expectativas fue esencial para mantener el suspenso a lo largo de la temporada y más aún durante el clímax de la final.

4. Las principales características presentes en la narrativa audiovisual del programa *Yo soy*, temporada 21, son la voz en off y la musicalización. La presencia predominante de estas herramientas potencia las acciones dramáticas durante el concurso. La musicalización es un punto de apoyo para evidenciar emociones como tristeza o nervios por parte de los participantes, público y jurado, lo que genera una conexión emocional entre el espectador y el concursante. Por otra parte, la voz en *off* se empleó para describir las imágenes mostradas y facilitar el entendimiento de las acciones, aunque se usó con menos frecuencia que la musicalización.

5.1. Recomendaciones

Respecto a los hallazgos de la presente investigación, se recomienda:

1. Profundizar en la búsqueda e implementación de los elementos que caracterizan al *storytelling* en la narrativa audiovisual, otorgando un mayor espacio a los enlaces en vivo con familiares y amigos cercanos al participante. Asimismo, tomar en cuenta el valor de las historias para aplicar el recurso del *storytelling* en programas a nivel local y regional.
2. Fortalecer la construcción de los personajes y sus historias de vida, tomando como referencia la función poética para narrar los episodios más importantes de la vida del concursante y reforzar su acercamiento con la audiencia, considerando que las historias más exitosas son aquellas que tienen características poco comunes y son fáciles de reconocer.
3. Mantener el suspenso como elemento esencial en las historias, dado que mantiene la expectativa durante la narración. Para que este recurso no se pierda, se recomienda la creación de retos o diferentes obstáculos que mantengan el suspenso durante la competencia.
4. Uniformizar los elementos de la narrativa audiovisual en todos los ID, VTR y entrevistas, asociando el ritmo de las situaciones y manteniendo vinculado las emociones en cada momento del programa.

Referencias bibliográficas

- Bedoya, R. y León, I. (2003). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Berrones, E. (2017). *La propuesta perfecta*. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Francisco de Quito.
- Brandes, E., García, J., Pérez, G. y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Ediciones Paidós.
- El uso del storytelling para la comunicación y las presentaciones efectivas*. (27 de marzo del 2018). ConexiónEsan. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/03/el-uso-del-storytelling-para-la-comunicacion-y-las-presentaciones-efectivas/>
- Castillo, A. (2016). *Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011-2013)*. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. RBA.
- Cuenca, L. (2011). Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos. *Vivat Academia*, 17(117) 125-130. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117.125-130>
- Cueva, D. (2014). *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Penguin Random House.
- Estupiñán, O. (2010). *La narrativa de los reality shows en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. [Tesis de

doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.

<http://eprints.sim.ucm.es/11143/1/T32068.pdf>

Ferrés, J. y Aguades, I. (1997). Televisión, consumo y emociones. En AA. VV. *La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión* (47-56). Junta de Andalucía.

Field, S. (1994). *El libro del guion. Fundamento de la escritura de guiones*. Editorial Plot.

Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. [Tesis de doctorado]. Universitat Abat Oliba CEU.

García, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Cátedra Ediciones.

García, J. and Johnson, S., 2015. La evolución del leitmotiv asociado al personaje de Sira en la serie de ficción El tiempo entre costuras, un primer ejemplo para el análisis musical. *Creatividad y Sociedad* 24(2), 111-137.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/37353/1/5.%20La%20evolucion%20del%20leitmotiv%20asociado%20al%20personaje%20de%20Sira%20en%20a%20serie%20de%20ficcio%20El%20tiempo%20entre%20costuras%20un%20primer%20ejemplo%20para%20el%20analisis%20musical.pdf>

Gómez, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, 13(12) 2-8.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A>

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus y Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>

Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al*

poder oculto de las historias. Empresa Activa.

Hare, E. (2012). *Elementos básicos del storytelling*. Editorial Spinsuck.

Hidalgo, R. (2015). *El transmedia storytelling aplicados en programas de televisión, consumo y respuestas de la audiencia*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Casa Grande.

Huerta, L. (2017). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña Vamos por Más de la marca Inca Kola*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo.

Jung, C. (1959). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Ediciones Paidós.

Martínez, M. (13 de enero del 2017). Storytelling, el bello susurro de las historias.

Asociación Española de StoryTelling.

<http://asest.es/comunicacion/articulos/storytelling-el-bello-susurro-de-las-historias/>

McKee, R. (2009). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Piura

Rafols, R., y Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Editorial Gustavo Gili.

Rating: Final de la segunda temporada de "Yo soy" llego a 30,3 puntos en AB. (13 de agosto del 2012). *El Comercio*.

[https://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/rating-final-segunda-](https://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/rating-final-segunda-temporada-yo-soy-llego-303-puntos-ab-noticia-1455274?ref=flujo_tags_518478&ft=nota_112&e=titulo)

[temporada-yo-soy-llego-303-puntos-ab-noticia-](https://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/rating-final-segunda-temporada-yo-soy-llego-303-puntos-ab-noticia-1455274?ref=flujo_tags_518478&ft=nota_112&e=titulo)

[1455274?ref=flujo_tags_518478&ft=nota_112&e=titulo](https://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/rating-final-segunda-temporada-yo-soy-llego-303-puntos-ab-noticia-1455274?ref=flujo_tags_518478&ft=nota_112&e=titulo)

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

Snijders, E. (2013). *El storytelling no es marketing*. Barcelona, España.

Anexos

LISTA DE COTEJO

Episodio	1			
Título	Yo soy : Primer programa completo día 17 de julio del 2018			
Fecha de emisión	17/07/18			
Duración:	1:45:38			
1.Elementos del <i>Storytelling</i>	Unidad		SI	NO
	Introducción	Se presentan los personajes y sus propósitos al inicio del programa		
	Nudo	Se aprecia un Nudo narrativo durante el programa		
	Desenlace	Queda claro un Desenlace en el desarrollo del programa		

	Verosimilitud		
	Pragmática	Pragmática contribuye al desarrollo del programa	
	Diegética	Se aprecia coherencia dentro de la trama del programa	
	Orquestación		
	Narración Lineal		
	Narración no lineal		
2.Funciones del <i>Storytelling</i>	Poética	La función estética está presente en la historia del participante	
	Fática		
	Muletilla		
	Frases Breves		

	Frases Hechas			
	Conativa			
	Normativa	Se presentan normas o reglas dentro del programa		
	Interacción	Se manifiestan expresiones de amistad dentro del programa		
3.Técnicas del <i>Storytelling</i>	Historia personal			
	Línea de vida	Se señalan eventos importantes del participante		
	Ecograma	Se muestra las relaciones interpersonales entre participantes dentro del programa		
	Material complementario	Se entrevistan a personas cercanas del participante		
	Suspense			

	Detonante			
	Climax			
	Dar vida a los personajes			
	Plano	Es predecible el comportamiento del participante		
	Redondo	El participante presenta una evolución durante el desarrollo del programa		
	Momento estrella	La historia del participante presenta un "climax" durante el desarrollo del programa		
4.Narrativa audiovisual	Inferencia	Están presentes los elementos más relevantes de la historia en la Narrativa audiovisual.		
	Selección	La historia del participante es presentada de forma lineal		
	Coherencia			

	Unidad temática	Los elementos de la historia están relacionados		
	Estructura interna lógica	Se muestra un criterio de jerarquización en el desarrollo de la historia del participante dentro del programa		
5.Elementos de la narrativa	Continuidad	Se percibe que la historia del participante es coherente durante el desarrollo del programa.		
	Continuidad temática	Se presenta un mensaje comprensible para la audiencia		
	Continuidad perceptiva	Existe un desarrollo sin saltos ni rupturas en las historias presentadas		
	Tiempo	Simultáneo		
		Flash back		
		Flash forward		
6.Elementos del	Guión	Lineal		

lenguaje audiovisual				
		Inversión		
		In media res		
	Tratamiento			
	Historia	Se presentan los hechos narrativos en un orden cronológico		
	Discurso	El narrador presenta los hechos sin un orden cronológico		
	Voz en off			
	Ver algo y contar algo	Las imágenes condicionan lo que dice el narrador		
	Contar algo y verlo	Las imágenes guardan relación con lo que dice el narrador		
	Musicalización			

	Documental	Guarda relación la musicalización con la historia narrada		
	Incidental	Existe una secuencia predeterminada de temas que acompañan en el desarrollo del programa		

GUÍA DE OBSERVACIÓN

	Componentes		Presencia del elemento	
			SI	NO
1.Elementos	Unidad: Ruta y propósitos del relato que transcurren de un punto a otro con una secuencia clara y un tema específico durante la narración.			
	Introducción	<p>Se presentan los personajes y sus propósitos al inicio del programa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante el desarrollo del programa, se va mostrando un perfil marcado de cada participante: El luchador, El perseverante, El divertido, etc - Se presenta el perfil de cada uno de los personajes del programa: Jurados y participantes 	x	
	Nudo	<p>Se aprecia un nudo narrativo durante el programa</p> <ul style="list-style-type: none"> -En algunas historias se desarrolla el nudo narrativo 	x	

del <i>Storytelling</i>	Desenlace	Queda claro un desenlace en el desarrollo del programa -En algunas historias se desarrolla el nudo narrativo		x
	Verosimilitud: Es la consistencia y credibilidad de los acontecimientos que los actores interpretan dentro del desarrollo de lo que se cuenta.			
	Pragmática	Pragmática contribuye al desarrollo del programa -Hay elementos que contribuyen al desarrollo del programa: Los personajes, la música, las historias, etc	x	
	Diegética	Se aprecia coherencia dentro de la trama del programa -Se aprecia continuidad en las historias -Hay relación entre los personajes y sus relatos -Los participantes son coherentes con el perfil que presentan al inicio del programa	x	
	Orquestación: Es la unión de la unidad y la verosimilitud; su fusión logrará moldear la historia.			

	Narración Lineal	Los hechos se presentan de manera cronológica	x	
	Narración no lineal	Esta estructura se caracteriza por no tener un camino establecido, sino que deja que la audiencia lo decida.		x
	Poética: Hace referencia a la estética, la forma en que se ha construido el relato, capaz de apelar a las emociones del público			
	Fática: Se expresa en la intención de mantener un vínculo con el receptor del mensaje, aquellos elementos del relato que sirven para conectar a sus interlocutores.			
	Muletilla	Palabras o expresión que se repite o intercala en el discurso con excesiva frecuencia		
	Frases Breves			
	Frases Hechas			
	Conativa: El relato busca guiar la acción de sus receptores, provocando en ellos algún tipo de influencia			

2.Funciones del <i>Storytelling</i>	Normativa	Se presentan normas o reglas dentro del programa - Las reglas son claras para que los participantes ingresen a las galas	x	
	Interacción	Se manifiestan expresiones de amistad dentro del programa	x	
3.Técnicas del <i>Storytelling</i>	Historia personal: Basar las historias en experiencias de la vida real. Historias identificables y honestas para que la audiencia se identifique con ellas, como: historias superación.			
	Línea de vida	Se señalan eventos importantes del participante	x	
	Ecograma	Se muestra las relaciones interpersonales entre participantes dentro del programa	x	
	Material complementario	Se entrevistan a personas cercanas del participante * La información que se presentan en los videos de la historia se perciben como reales porque muestran fechas, fotos y testimonios; que contribuyen a que el relato sea verosímil	x	
	Suspense: Este recurso busca contar la historia de forma cronológica y cuyo objetivo principal es mantener a la			

audiencia con la expectativa hasta el final de la historia.			
Detonante	Se produce cuando una acción trascendente se inicia en la historia y pretende imponer un rumbo diferente al protagonista.		
Climax	Es el suceso más importante de la historia y donde la acción se resuelve.		
Dar vida a los personajes: Las historias más exitosas son aquellas que tienen características pocos comunes y son fáciles de reconocer			
Plano	Es predecible el comportamiento del participante		x
Redondo	El participante presenta una evolución durante el desarrollo del programa	x	
Momento estrella	La historia del participante presenta un “climax” durante el desarrollo del programa *Las historias presentan giros en alguna parte de la narración. Los participantes reciben comentarios positivos y negativos del jurado,	x	

		también reciben clases de canto, baile e interpretación, esto marca una evolución durante la competencia		
4.Narrativa audiovisual	Inferencia	Están presentes los elementos más relevantes de la historia en la Narrativa audiovisual.		
	Selección	La historia del participante es presentada de forma lineal	x	
	Coherencia: La selección de los hechos debe estar condicionada a una sucesión de causas de una manera que puede ser lineal o en bloques, pero siempre partiendo de una organización de sucesos.			
	Unidad temática	Los elementos de la historia están relacionados	x	
	Estructura interna lógica	Se muestra un criterio de jerarquización en el desarrollo de la historia del participante dentro del programa		x
	Continuidad: Se percibe que la historia del participante es coherente durante el desarrollo del programa.			
	Continuidad	Se presenta un mensaje comprensible para la audiencia	x	

5.Elementos de la narrativa	temática			
	Continuidad perceptiva	Existe un desarrollo sin saltos ni rupturas en las historias presentadas		x
	Tiempo: El tiempo no solo responde al ritmo de lo que vemos en pantalla, sino también a la música y al sonido.			
	Simultáneo	Hechos que se van mostrando de manera simultánea.		
	Flash back	Altera la secuencia cronológica de la historia para mostrar un acontecimiento del pasado.		x
	Flash forward	Al igual que el flash back, altera la secuencia cronológica de la historia, pero muestra un salto al futuro.		x
	Guión: Texto que contiene de manera ordenada la narración que se desarrollará en el formato audiovisual. Contiene el cómo y el cuándo de lo que se contará y los personajes.			
Lineal	Orden cronológico natural de los acontecimientos.			

6.Elementos del lenguaje audiovisual	Inversión	la narración da un gran salto hacia atrás para volver luego hacia el final.		x
	In media res	la narración empieza hacia la mitad de la historia, y desde ahí prosigue la continuidad del relato.		x
	Tratamiento: Conjunto de situaciones que dan a conocer a la audiencia quiénes son los personajes y dónde y cuáles son las acciones que se desarrollan			
	Historia	Se presentan los hechos narrativos en un orden cronológico	x	
	Discurso	El narrador presenta los hechos sin un orden cronológico		x
	Voz en off: Es una técnica de producción que se desarrolla detrás de cámaras para anunciar algo en específico.			
	Ver algo y contar algo	Las imágenes condicionan lo que dice el narrador	x	
	Contar algo y verlo	Las imágenes guardan relación con lo que dice el narrador	x	
	Musicalización: Se asocia al ritmo de situaciones y se vincula a las emociones de cada momento.			

	Documental	Guarda relación la musicalización con la historia narrada	x	
	Incidental	Existe una secuencia predeterminada de temas que acompañan en el desarrollo del programa	x	

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Programa: "Yo soy"

Tipo de programa: Concurso

Temporada: 21

Número de programas: 58

Periodo de desarrollo: Del 17/06/2018 al 05/10/2018

Metodología del análisis: Posterior a la visualización de los 58 programas, se ha procedido a hacer un análisis holístico del *Storytelling* durante la Temporada 21 del programa concurso "Yo soy". Como parte de la guía de observación se presentan los elementos, sub elementos e indicadores; además, las tendencias y acciones recurrentes que buscan representar cuantitativamente la presencia de dichos componentes.

ELEMEN TOS	SUB ELEMENTO S	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES (estructura/técnica) (Narrativa audiovisual)	TENDENCIAS (descripción cuantitativa)	ACCIONES RECURRENTES (Narrativa discursiva)
---------------	----------------------	-------------------	--	---	---

<p><i>STORYTELLING</i></p>	<p>UNIDAD</p>	<p>INTRODUCCIÓN</p>	<p>La primera toma sirve para establecer donde se desarrollarán las acciones. Se usa la grúa con un plano secuencia que va desde una toma panorámica hasta un plano general para mostrar la imponencia del escenario; para dicha secuencia se usa un lente objetivo gran angular. Por otro lado, el juego de luces led con movimiento y humo crea una atmósfera de fiesta al inicio del programa con la presentación de los conductores.</p> <p>No existe una canción característica que identifique a los conductores, se usa la canción de moda o alguna canción de los artistas imitadores para anunciarlos.</p>	<p>El 70% de programas tienen la misma estructura de inicio: saludo del presentador y presentación del jurado; mientras, que solo en el 30% se observó que el programa comenzaba con una presentación en vivo.</p>	<p>El conductor y la conductora entran al escenario bailando, presentan a los tres jurados y a los participantes del día.</p> <p>Se seleccionan historias que tienen un perfil divertido para buscar atraer la atención de los espectadores desde el primer minuto</p> <p>En el caso de los días jueves se presenta al</p>
----------------------------	---------------	---------------------	---	--	--

				jurado invitado (artista nacional) en gala de eliminación.
	NUDO	<p>Conductor en plano medio y bien iluminado, con fondo del set, presenta a los participantes y en algunos programas invita al público a conocer un poco de su historia.</p> <p>Careta de Yo soy, vídeo que resalta datos interesantes de cada participante, denominados ID. Entrevista mirando a la cámara del participante, tomas de apoyo y fondo musical del artista al que está imitando.</p>	<p>En el 100% de programas se desarrolla la historia protagonista o la más prometedora para la presentación de la última media hora.</p> <p>En el 80% de programas, el jurado emite su opinión con</p>	<p>Los ID (historias de vida) se presentan antes del casting del participante con el mismo esquema: presentación, datos de su vida y revelación del artista al que imita.</p> <p>En este caso, el perfil de la historia es dramático, triste o</p>

		<p>Uso de leitmotiv o melodías cortas y características que se usan para distinguir las secuencias (introducción, sentencia, eliminación, etc)</p>	<p>respecto a la participación de los imitadores, mientras que en un 20% no hay una devolución.</p>	<p>conmover. La intención es propiciar la empatía del espectador con el participante y, por supuesto, mantenerlo enganchado al programa. Luego de la presentación, cada jurado da una opinión positiva, neutral o negativa de la puesta en escena del imitador.</p>
		<p>Tomas del público con carteles, globos y</p>	<p>El 99% de</p>	<p>El Jurado elige a los</p>

		<p>DESENLACE</p>	<p>pancartas, apoyando a su imitador favorito. Cuando están anunciando al sentenciado o eliminado la iluminación del público cambia a color rojo (<i>indicador universal de peligro</i>).</p> <p>Se usa la misma música de tensión tanto en la etapa de sentencia como en la de eliminación, tan solo en el programa final se extiende la música de tensión.</p> <p>En el caso del programa final, hay toma adicional donde aparece el notario, la familia, el set de televisión y la vía pública donde hará su presentación final como ganador.</p> <p>Para el programa final, se desarrolla una</p>	<p>programas cumple con el formato de la sentencia y de la eliminación.</p> <p>Solo el 1% del total de los programas pertenece a la gala final, donde la dinámica exige que se vaya eliminando participantes hasta reconocer al ganador.</p>	<p>sentenciados de la semana.</p> <p>Para la eliminación, hay todo un clima de tensión y suspenso prolongado, el público grita el nombre del imitador al que apoya.</p> <p>Los imitadores que continúan en carrera abrazan al eliminado de la semana. 7</p> <p>Se hace mención a la presencia del notario público, quien recibe</p>
--	--	------------------	---	--	---

			estructura diferente para mantener la tensión de principio a fin.		un sobre que le da el conductor. Este sobre contiene los puntajes de cada participante.
	VEROSI MILITUD Recreación, construcción de la realidad del participante	PRAGMÁTICA	Se producen vídeos cortos que se denominan VTR, como: Entrevistas a participantes, ensayos, comentarios del jurado o algún suceso importante. El fondo musical que acompaña a los VTR son las pistas de alguna canción del artista original. Conductor iluminado y en plano medio para anunciar cada uno de los VTR. No se usa ningún término para dar pase a	Del 100% de vídeos cortos que se presentan durante la temporada, el 30% son VTR, mientras que el 70% son las historias de vida, denominados ID.	Los VTR son una herramienta que permite que el espectador, sepa que esto obedece a una realidad y se identifique “Vamos a conocer un poco más del participante” o “vamos

			los vídeos.		a ver el siguiente vídeo” son las frases que usan el conductor y la co-conductora para presentar algún VTR o ID
		DIEGÉTICA (Coherencia dentro del relato) Permanecer en la narrativa de	Las tomas de la familia, pareja y amigos adquieren mayor presencia en el desarrollo del programa conforme el público se identifica con ellas y, obviamente, el participante mantiene continuidad en el programa. La presencia de este tipo de tomas varía según la permanencia del participante en el programa.	En el 100% de programas las tomas a los familiares y amigos, guardan relación con la premisa de cada historia del participante. En un 80% de	

		<p>manera coherente, mantienen la UNIDAD.</p>	<p>El conductor usa diferentes recursos para contar las historias del participante: Enlaces en vivo, sorpresas, reencuentros, entrevistas a familiares. Dichos recursos son ambientados, en su gran mayoría, con fondos de canciones nostálgicas; con la intención de emocionar a la audiencia.</p>	<p>programas, se muestran distintos recursos audiovisuales: entrevistas, enlaces en vivo, etc, mientras que en un 20% no se usan</p>	
FUNCIO	POÉTICA		<p>ID (<i>vídeo de historias de vida del participante</i>) que muestra un resumen de su vida, sus motivaciones y sueños. Videos cortos con cintillos que tienen información concisa de la historia. Al principio de la competencia se crean lazos de amistad entre los competidores,</p>	<p>El 60% de historias que se presentan durante el programa apelan a lo emocional (<i>historias de vida, de lucha y de resurgimiento</i>).</p>	<p>Conductor o co-conductora anuncia que va a presentar un video para que el público conozca más al imitador. El ID tiene una</p>

NES DEL STORYT ELLING	<i>Storytelling</i> a través de las emociones del ritmo y la estética		esto se manifiesta en los abrazos y palabras de aliento entre el equipo, se van conociendo sus motivaciones y sueños. A medida que avanza el programa se respira un ambiente de competencia, esto lo podemos ver en la semana final.	El 20% apelan a lo divertido mientras que el otro 20% son variadas	duración entre 3 a 5 min. Dicho video es una breve entrevista al participante para conocer sus motivaciones y sueños.
	FÁTICA (REPETICIONES)		Para ayudar en la conexión de los interlocutores (medio y espectador), el programa se vale de una estructura clara y definida, remarcada con diferenciadores en la música, tipo de presentación , puesta en escena, iluminación, presentación en las galas, etc	En 9 de cada 10 programas se repite la misma estructura de frases que marcan el inicio, intermedio y final de la competencia	Las frases repetitivas se muestran en la presentación del conductor y jurado, antes de enviar a pausa comercial, regreso de corte, presentación del

				imitador, calificación del participante y al terminar el programa.
	FRASES BREVES	<p>Los simbolismos están acompañados de fanfarrias y silbidos del público y el jurado.</p> <p>Además, a la producción se le agrega emojis y efectos especiales que son los elementos que se usan para crear una atmósfera divertida</p> <p>Como un acto poco consecuente y que se presenta solo en ocasiones precisas aparece en escena el saco de maíz en set, que simboliza la unión entre el</p>	<p>6 de cada 10 entrevistas, están orientadas a la situación sentimental del participante.</p> <p>El 20% de programas involucra a personas de la producción y post</p>	<p>Una de los símbolos más reconocidos es cuando el jurado pide el saco de maíz a producción y se decide en el momento si Katia Palma quiere casarse <i>'simbólicamente'</i> con el participante.</p>

		participante y la jurado.	producción.	
	FRASES HECHAS	<p>Cada uno de los jurados es un personaje con un perfil definido, asimismo, hay elementos que definen a cada uno de ellos: La varita mágica a Maricarmen (<i>La tierna</i>). El maíz a Katia Palma (<i>La graciosa</i>) y la música filosófica a Ricardo Morán (<i>El estricto</i>)</p> <p>Estructura musical y planos generales para mostrar la acciones del jurado y participantes.</p>	<p>El 100% de programas, muestran que las frases dichas por los jurados van de acuerdo al perfil de cada uno de ellos.</p>	<p>Efectos visuales, sonidos y emojis; acompañan los diálogos y puesta en escena y actuaciones del jurado con los participantes</p>

	<p>CONATIVA</p> <p>Dirigir la reacción del televidente</p>		<p>El tiempo de exposición de un personaje va de acuerdo a la conexión que tiene con el jurado</p> <p>El público está ubicado detrás del jurado.</p> <p>La iluminación que tienen, en casi, todo el programa es de color azul y de color rojo en la etapa de sentencia.</p> <p>El público aplaude al inicio del programa, durante y después de cada presentación de los imitadores. También existe un silencio cuando los jurados dan su opinión.</p> <p>La música de suspenso está presente en la etapa de sentencia y eliminación.</p>	<p>5 de cada 10 participantes establecen mayor nivel de conexión con el jurado.</p>	<p>El participante entra en escena y responde a las preguntas del jurado. Su personalidad lo puede ayudar para que la entrevista se alargue o acorte.</p> <p>Los elementos de edición se presentan de acuerdo al tipo de</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>Paneos y planos detalles del público gritando y aplaudiendo que sirve para dirigir las reacciones.</p>		entrevista.
		NORMATIVA	<p>Música de tensión durante la elección de los 24 participantes que llegan al concurso. Planos detalles de emociones y planos generales de celebración.</p> <p>Planos generales del apoyo del público al participante. Presentador genera expectativa para nombrar a los</p>	<p>En un 100% el formato televisivo mantiene el mismo esquema desde su creación: elección, sentencia y eliminación.</p>	<p>Cada jurado elige de manera aleatoria a uno de los participantes que entrará a la competencia. Ricardo Morán es quién elige</p>

			sentenciados y eliminados durante el programa	9 de cada 10 participantes que están en gala tienen claro sus objetivos y metas.	al último integrante y dice 'Bienvenidos a Yo soy'. Antes de la eliminación de un participante se presenta un pequeño vídeo con los mejores momentos y comentarios durante la competencia.
--	--	--	---	--	---

		<p>Música de tensión para la elección de participantes. Planos detalles de sus expresiones y las del jurado.</p> <p>Paneos al público para mostrar sus carteles e indumentaria que usan para apoyar a sus participantes.</p> <p>Planos detalles de participantes cuando recibe comentarios positivos mientras que para los comentarios negativo, se muestran planos generales para ver posturas, movimientos de mano, etc</p>	<p>El 100% de las votaciones para elegir a los 24 participantes que entran a competencia es por elección del jurado al igual que las sentencias. Mientras que para elegir al ganador (a) se realiza a través de una aplicación web.</p> <p>El 60% de los comentarios del</p>	<p>Conductor llama a cada uno de los participantes para conocer el veredicto del jurado. El público grita el nombre del participante al que apoya.</p> <p>Entra en escena el 'notario' para validar que las votaciones se han realizado con transparencia y se muestra el sobre que tiene el nombre del</p>
--	--	---	--	---

				jurado son de apoyo al participante mientras que el 40% son críticas.	ganador.
	HISTORIA	LÍNEA DE	Entrevistas a los participantes con un esquema lineal (Nombre, profesión, caracterización, tiempo que viene practicando el personaje, motivación y sueños) Video de historias de vida con estructura lineal que contiene cintillos, música de	El 100% de historias que se presentan durante el programa, tienen la premisa de mostrar los eventos más resaltantes de la vida del	El participante responde las preguntas que le formula el jurado. Posteriormente revela al personaje que imita. El video de historias

<p>TÉCNICAS DEL STORYTELLING</p>	<p>PERSONAL</p>	<p>VIDA</p>	<p>fondo y un diálogo en primera persona Resumen del recorrido del participante en un video que se presenta en las semanas finales de la competencia.</p>	<p>participante a través de un esquema lineal de presentación Del 100% de participantes que se presentan al programa solo a un 70% se le hace un seguimiento a su historia.</p>	<p>de vida se presenta durante el programa y, a veces, el jurado hace un comentario de lo que vio. Los videos de las semanas finales, reúnen un picado de los mejores momentos, presentaciones y comentarios del jurado.</p>
----------------------------------	-----------------	-------------	---	---	--

		<p>ECOGRAMA (técnica que recoge la información, sobre las relaciones de la persona con su entorno afectivo y social)</p>	<p>Los vídeos presentan 2 momentos: Tristeza: Música melancólica, primerísimo primer plano y miradas al vacío, filtros azules, colores fríos, velocidad lenta. Esperanza: Música del cantante al que imita, planos generales y miradas a la cámara. Velocidad colores cálidos</p>	<p>Solo un 50% de las historias que se presentan en el programa recogen información del entorno familiar y social del participante</p>	<p>Hay relación entre el audio y la imagen que se proyecta en los videos.</p>
		<p>MATERIAL COMPLEMENTARIO (Fotografías, algún objeto de</p>	<p>Identificación de familiares, durante la participación del participante. Factor sorpresa. Conductor anuncia que tiene una sorpresa para el participante; enlaces en vivo con familiares que están</p>	<p>4 de cada 10 historias se presentan con elementos adicionales como</p>	<p>Conductor le pide al familiar u amigo, que le de unas palabras de aliento al participante. Las transmisiones en</p>

		vinculación de la persona o entrevista a sus familiares más cercanos).	en otras ciudades o países. Plano detalle del participante emocionado.	fotografías, entrevistas y enlaces en directo	vivo son cortas y hay varios momentos de silencio.
	SUSPENSO	DETONANTE (Historia de forma cronológica, mantener la expectativa hasta el final de la historia).	Por tratarse de un tipo de programa concurso el suspenso se maneja en todo momento: en el periodo de casting hay suspenso por saber si el participante se queda en el programa. En las galas por conocer a los sentenciados y en la etapa final por conocer al ganador. El espectador sabe de antemano que hay un solo ganador, ese momento se convierte en punto estrella del suspenso.	El 100% de los programas mantiene componentes de suspensos que ayudan a mantener la línea de atención del espectador.	Los participantes se ponen en una línea horizontal a esperar la decisión del jurado. Cuando un participante es eliminado se muestra un plano detalle de su rostro, su familia y los demás participantes lo

				abrazan. Así se cierra el programa.
	CLIMAX (La acción se resuelve)	<p>La toma final cuando el jurado suelta la fase de tensión y suspenso y determina quién es el concursante que pasa a la siguiente etapa.</p> <p>Si bien hay un climax general (<i>gran final</i>), encontramos a lo largo de la temporada microclimax, (<i>sentencia y eliminación</i>)</p>	<p>El 90% de los programas presentan este tipo de climax, conjugando la tensión con generar expectativa en el público hasta presentar a los participantes que pasan a la siguiente etapa.</p>	<p>Se enfoca a los jurados y a los participantes, se alternan imágenes.</p> <p>El conductor recibe el sobre y menciona a los participantes que siguen en la competencia.</p>

	DAR VIDA A LOS PERSONAJES	Personajes Llanos (No cambian su manera de pensar)	Los personajes del programa que no cambian durante toda la historia son: jurados y conductores. Cada uno de ellos, tiene un perfil definido, invariable que nos permite identificarlos rápidamente	Del 100% de personajes, el 60% sostiene un mismo personaje durante toda la competencia, esto solo dentro de la temporada de casting.	Durante la puesta en escena, los personajes muestran acciones marcadas por sus profesores y también acciones que han sido determinadas como correctas durante su participación y que les agrada al público y jurado.

<p>Personajes redondos (presentan acciones imprevisibles durante la trama)</p>	<p>Personajes redondos</p>	<p>Los personajes redondos del programa son los <i>participantes</i>. Inician un viaje de crecimiento y desarrollo, muchos de ellos no logran quedarse hasta la etapa final de la competencia. Tienen cualidades particulares, son variables, sorprendivos y para identificarlos, el espectador necesita hacer una inversión de tiempo</p>	<p>Durante la trama solo el 40% de los personajes presentan acciones imprevisibles que desencadenan un rol protagonista durante varios capítulos del programa</p>	<p>Picado de imágenes con los momentos más resaltantes del conflicto, acompañados de música de tensión. Entrevista a los participantes con preguntas que buscan generar más conflicto</p>
<p>Momento Estrella (Momentos que siempre recordará la</p>		<p>El principal momento estrella sería la elección del ganador de la competencia, sin embargo hay otros momentos que también serán recordados, muchos de los cuales no son planificados como:</p>	<p>De los participantes que llegaron a la semana final de la competencia, el 40%, ha</p>	<p>Se presenta a un personaje misterioso y el conductor se muestra sorprendido y realiza una breve</p>

	audiencia) dramático, divertido o cómico		pedida de mano, accidentes, sorpresas, etc	protagonizado momentos memorables durante la concurso.	entrevista. El conductor se vuelve parte de la historia y el público también lo hace.
	INFERENCI	DEDUCCIÓN	La presencia del elemento musical ayuda al reconocimiento de los escenarios de sentencia y eliminación. En este caso: Música de sentencia: Se deduce que se va a eliminar Música triste: Se deduce que van a ponchar planos detalles para ver el rostro de los personajes	La presencia de los elementos de deducción, haciendo referencia a la musicalidad se hace presencia en el 45% del programa.	El plano visual se refuerza con los elementos musicales donde el espectador puede intuir cuál es la fase del programa que se desarrollará.

<p>NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>A</p>	<p>INDUCCIÓN</p>	<p>Luego de la presentación de los participantes, cada uno de los jurados de derecha a izquierda opina sobre lo visto durante el casting o las galas.</p> <p>En el último comentario de los jurados se usa de fondo musical una de las canciones del cantante original</p>	<p>Los comentarios de los jurados ayudan a inducir en un 70% su preferencia o desagrado por un participante</p>	<p>Los jurados se ponen de pie, como acto de aprobación ante la buena puesta en escena del participante.</p> <p>Cada vez que hay un comentario positivo del jurado hacia el participante, se realiza un ponchado para captar su alegría.</p>
------------------------------	----------	------------------	--	---	--

		ABDUCCIÓN	<p>Plano general de la sentencia. Los participantes sentenciados van desfilando uno a uno en la parte de adelante.</p> <p>Música de tensión para elegir al sentenciado de la semana.</p> <p>Planos detalles de participantes y jurados, mientras se eligen a los sentenciados</p>	<p>El 40% de participantes que va a sentencia entre 2 a 3 veces, es eliminado durante la competencia mientras que el 60% que nunca ha ido a sentencia llega a la recta final de la competencia.</p>	<p>Conductor hace mención de la cantidad de veces que el participante ha ido a sentencia y anuncia que puede ser su última vez en la competencia.</p>
			<p>Los VTR, se presentan como vídeos de corta duración durante el programa.</p> <p>Plano medio de la entrevista al participante. No se enfoca al reportero</p>	<p>El 100% de VTR presentados durante el programa, presentan un</p>	<p>El presentador anuncia el VTR de ensayo del participante.</p>

<p>ELEMEN TOS DE LA NARRAT IVA AUDIOVI SUAL - CONTIN UIDAD</p>	<p>CONTINUIDAD</p>	<p>TEMÁTICA</p>	<p>solo el micrófono y el entrevistado. Siempre se realizan 3 preguntas y solo hay una repregunta si el participante manifiesta alguna emoción. Los cintillos describen mediante un copy el motivo o tópico de la entrevista. También existen VTR, donde se entrevistan a los profesores de los participantes. Varias tomas muestran el espacio donde se realizan los ensayos. Se entrevista al profesor(a) y de fondo se muestra a los participantes ensayando. Asimismo, se usan imágenes de archivo de los comentarios más potentes del jurado.</p>	<p>mensaje claro y comprensible para la audiencia</p>	<p>Breve entrevista al participante de su progreso en la competencia. Casi siempre, el jurado no hace comentario del VTR</p>
--	--------------------	-----------------	--	---	--

		PERCEPTIVA	Este elemento no se presenta en la Narrativa audiovisual		
TIEMPO	TIEMPO SIMULTÁNEO	FLASH BACK	Se presenta un vídeo con distintos momentos del participante desde su inicio en el programa hasta la presentación final (<i>Algunas tomas en blanco y negro</i>). Hay varios cortes que muestran sus mejores momentos en la pista, ensayos, interacción con el público, entre otros. (<i>Principalmente momentos con mucho color</i>)	Con respecto a la totalidad del programa, la técnica narrativa del flashback se presenta en un 30% al finalizar la temporada.	Resumen de las presentaciones y mejores momentos de los participantes, durante el programa.
		FLASH FORWARD	Este elemento no se presenta en la Narrativa audiovisual		
ELEMEN			Elementos que se presentan de manera lineal para narrar las historias: La duración de los diferentes capsulas	7 de cada 10 historias de los participantes son	El conductor anuncia o presenta los

<p>TOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL</p>		<p>LINEAL</p>	<p>audiovisuales, tienen una duración de menos de 3 minutos.</p> <p>El conductor usa, casi siempre, el mismo anuncio para la presentación de las capsulas.</p> <p>Uso de careta al inicio de cada vídeo. Se hace uso de las pistas musicales de los artistas a los que están imitando para marcar así, un patrón de identificación con la audiencia.</p>	<p>narradas de manera cronológica y mantienen un hilo narrativo de principio a fin</p> <p>Del 100% de los recursos narrativos que están presentes en el programa, solo un 70% son adaptados a las historias de manera cronológica</p>	<p>elementos narrativos durante la temporada</p> <p>Se seleccionan las historias más atractivas para la audiencia y se muestra el desarrollo de la misma.</p> <p>El desarrollo de cada historia puede llegar a durar entre 3 a 5 minutos, incluye</p>
-------------------------------------	--	---------------	--	---	---

	GUIÓN			y continua.	entrevistas, VTR e imágenes de recurso.
	INVERSIÓN		<p>Careta de inicio: Imágenes en blanco y negro con voz en off de los finalistas y títulos con nombres de los artistas.</p> <p>En la etapa final del programa se usan videos de archivos de los mejores comentarios del jurado, presentaciones más memorables y algunas tomas de los participantes celebrando o llorando.</p>	<p>En la etapa final del programa, se presenta un resumen de los mejores momentos de TODOS los participantes.</p>	<p>Al iniciar con la presentación de un nuevo participante, se mencionan los semifinalistas y se presenta un VTR del participante</p> <p>El VTR contiene las mejores escenas de la temporada.</p>

		IN MEDIA RES	Este elemento no se presenta en la Narrativa audiovisual		
	TRATAMIENTO	DISCURSO	<p>Video de historias de vida con estructura lineal que contiene cintillos, música de fondo y un diálogo en primera persona.</p> <p>No hay una estructura definida para la presentación de este video que marca la presentación en profundidad del participante</p>	<p>Del 100% de participantes que se presentan al programa solo a un 70% se le hace un seguimiento a su historia.</p> <p>A 7 de 10 participantes se les desarrolla una historia. Este elemento no es presentado de</p>	<p>El video de historias de vida se presenta, casi siempre, en la primera gala de los participantes.</p> <p>El vídeo denominado ID, es presentado por el conductor o por la co-conductora del programa</p>

				manera cronológica	
	VOZ EN OFF	VER ALGO Y CONTAR ALGO	<p>Inicio de programa, antes de la pausa comercial y al finalizar se presentan videos con la voz en off del conductor, anunciando lo que se verá en el programa y lo que se verá en el siguiente programa.</p> <p>Promoción de casting: sobre imágenes el conductor anuncia las fechas de convocatoria de los casting</p>	<p>El 100% de colas que son narradas por el conductor tiene coherencia con las imágenes que se proyectan durante la competencia.</p>	<p>Cola:Recurso que usa el presentador para narrar algunos sucesos mientras se proyectan imágenes</p> <p>Etapa de casting: Se presentan imágenes de los mejores momentos, acompañados de</p>

				<p>la voz en off del conductor.</p> <p>Etapas de galas: Programa en vivo. Se anuncian los artistas del día.</p>	
		CONTAR ALGO Y VERLO	Este elemento no se presenta en la Narrativa audiovisual		
		DOCUMENTAL	Existen distintos tipos de fondos musicales para cada tipo de historias: Las melancólicas, divertidas, sorpresa, triunfo, testimoniales etc.	El 100% de la musicalización, guarda relación con la historia narrada.	*Caretas: La apertura, presentación y comentarios van acompañados de la misma

<p>MUSICALIZ A- CIÓN</p>		<p>En una misma narración se pueden presentar diferentes tipos de musicalización</p>		<p>musicalización *Historias: El fondo musical acompaña lo que dice el participante.</p>
	<p>INCIDENTAL</p>	<p>Existe una secuencia predeterminada de temas que acompañan en el desarrollo del programa: * <i>Intro del programa</i> * Saludos del jurado * Presentación del participante * Sentencia</p>		

			* Eliminación		
--	--	--	---------------	--	--

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto:

El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy* – temporada 21

Objetivo general:

Describir las características del *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy* - temporada 21.

Objetivos específicos:

1. Describir el proceso del *storytelling* en las etapas del programa concurso *Yo soy* - temporada 21.
2. Identificar los elementos del *storytelling* predominantes en el programa concurso *Yo soy* - temporada 21.
3. Caracterizar la narrativa audiovisual del programa concurso *Yo soy* en la temporada 21.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento: Guía de observación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	

Juez experto N° 1:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Marcela del Carmen Benites Zavaleta identificado con DNI N°45495979, de profesión Comunicador Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso Yo Soy-Temporada 21, cuya autora es la bachiller Gloria Estefani Paima Alayo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los items son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los items se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los items son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X



Marcela del Carmen Benites Zavaleta

Licenciada en Ciencias de la Comunicación
DNI: 45495979

Ficha de validación del instrumento: Guía de observación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	3	3	4	Mejorar la redacción y ampliar la descripción del ítem. Incluir el tipo de estructura que presentan los programas.
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	

Juez experto N° 2:

Firma:

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Eduardo Pérez Armas identificado con DNI N° 42698733, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso Yo Soy- Temporada 21, cuya autora es la bachiller Gloria Estefani Paima Alayo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	



Carlos Eduardo Pérez Armas

Licenciado en Ciencias de la Comunicación
DNI: 42698733

Ficha de validación del instrumento: Guía de observación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	3	3	Incluir información, sobre las relaciones de la persona con su entorno afectivo y social
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	

Juez experto N° 3:

Firma: 

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, André Casana Rodríguez Zavaleta identificado con DNI N° 70657367, de profesión Comunicador Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (ficha de cotejo) correspondiente a la investigación titulada: El *storytelling* en la narrativa audiovisual del programa concurso *Fo Soy*-Temporada 21, cuya autora es la bachiller Gloria Estefani Paima Alayo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los items son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los items se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los items son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	



 André Casana Rodríguez
 DNI: 70657367
 Licenciado en Ciencias de la Comunicación

EMISIÓN: 17 de julio del 2018 al 5 de octubre del 2018: 58 programas

1. Martes 17 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=j5l0l51kWTQ&t=636s>



2. Miércoles 18 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=peV6cOAMi6g>



3. Jueves 19 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=Htrhu1lj3yl>



4. Viernes 20 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=cid3DhAdHNI>



5. Lunes 23 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=3qx44nvfxvM>



6. Martes 24 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=mwvYqnNDp3U>



7. Miércoles 25 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=nWSOAxJ-jio>



8. Jueves 26 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=ihyNbc4eM3E>



9. Viernes 27 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=kankZzz4zjk>



10. Lunes 30 de julio: https://www.youtube.com/watch?v=dcRNBjed_VQ



11. Martes 31 de julio: <https://www.youtube.com/watch?v=5jEaqz6kFe4>



12. Miércoles 1 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=8XOiXytbQBq>



13. Jueves 2 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=PniWdtnJRck>



14. Viernes 3 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=vv-BwaaYEGQ>



15. Lunes 6 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=n0D6SR8qdDM>



16. Martes 7 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=1NT0s7STT7M>



17. Miércoles 8 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=TGbZ1JH0ILM>



18. Jueves 9 de agosto: https://www.youtube.com/watch?v=7q_Q_jwRVQ



19. Viernes 10 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=CjGfFoJ-EzI&t=349s>



20. Lunes 13 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=9jS0UX1jh8c>



21. Martes 14 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=Nh3KjBxIJ1I>



22. Miércoles 15 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=uhmVRjy-wvk>



23. Jueves 16 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=YSb33WruTiU>



24. Viernes 17 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja02yE17abg>



25. Lunes 20 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=bEbLzw3QbzM>



26. martes 21 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=rnwslsA0tRs>



27. miércoles 22 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=k5WbNBsEIO4>



28. jueves 23 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=dwVsNzFpY3U>



29. viernes 24 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=ok4yzsic6PE>



30. Lunes 27 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=JaKZGioUCH8>



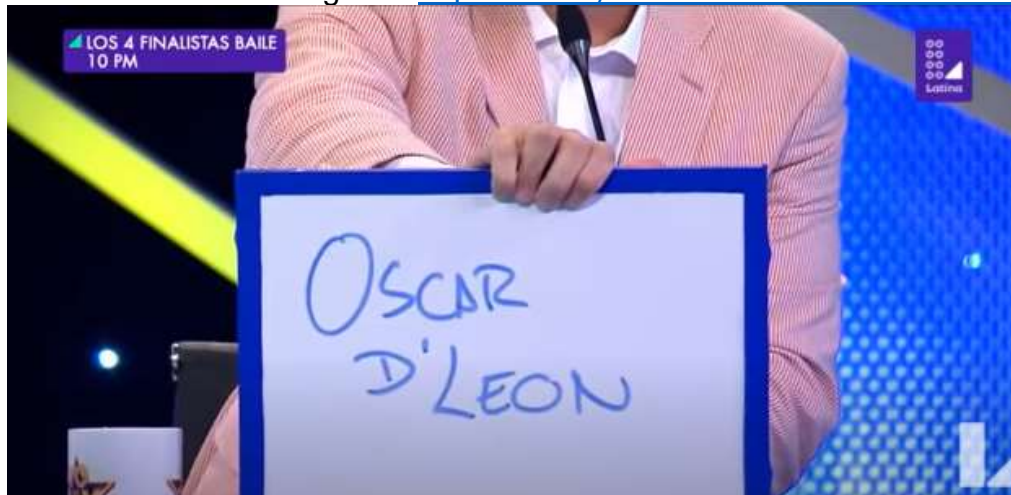
31. Martes 28 de agosto: https://www.youtube.com/watch?v=A_dOLnl4hr8



32. Miércoles 29 de agosto: https://www.youtube.com/watch?v=5tZs3c_-jJ8



33. viernes 31 de agosto: <https://www.youtube.com/watch?v=CtVMaeEUmwU>



34. lunes 3 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=rIEiwm9oRi8>



35. martes 4 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=ozBydqlQeiY>



36. miércoles 5 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=-VS6EPDnSCU>



37. jueves 6 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=rL5VkYdaSq0>



38. viernes 7 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=1pzKnUbMBK4>



39. lunes 10 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=YIWIp7UHhFc>



40. martes 11 de setiembre: https://www.youtube.com/watch?v=eyS_5pyAoVo



41. miércoles 12 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=3YClfgNtXYA>



42. jueves 13 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=hyrXAOR7fQ4>



43. viernes 14 de setiembre: https://www.youtube.com/watch?v=lawV5_idMdc



44. lunes 17 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=CGzaFbDeUEU>



45. martes 18 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=biU327w2j-8>



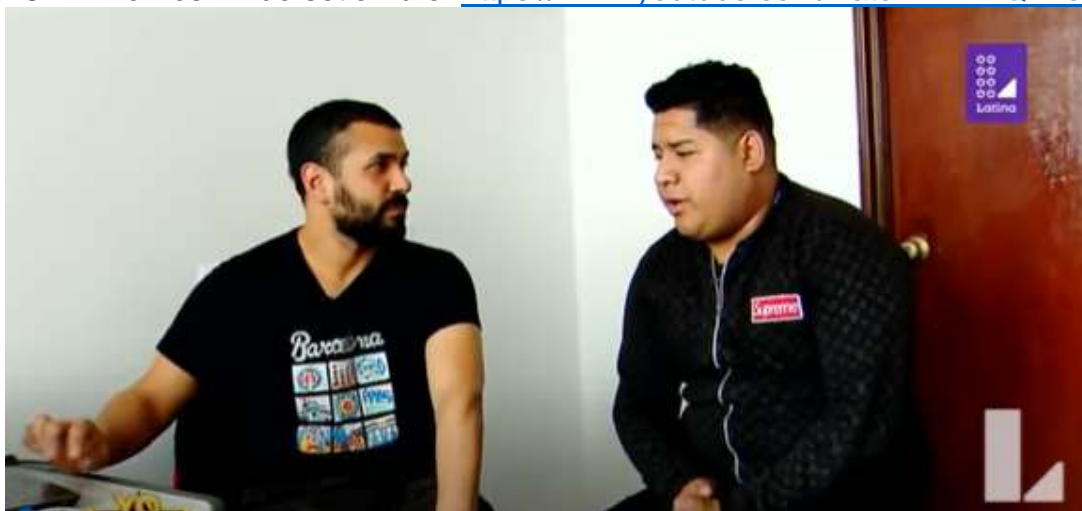
46. miércoles 19 de setiembre: https://www.youtube.com/watch?v=HW1Y_76irUk



47. jueves 20 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=HEffrcjR70>



48. viernes 21 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=X4QYzoT8Zeg>



49. lunes 24 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=UCnCCiqiZPs>



50. martes 25 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=lcoGYfLSXs0>



51. miércoles 26 de setiembre: https://www.youtube.com/watch?v=0s_5Y6ZB71w



52. jueves 27 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=-qCle0Z3cAM>



53. viernes 28 de setiembre: <https://www.youtube.com/watch?v=utwm4tm7cGg>



54. lunes 1 de octubre: https://www.youtube.com/watch?v=e4Of_jVjVR0



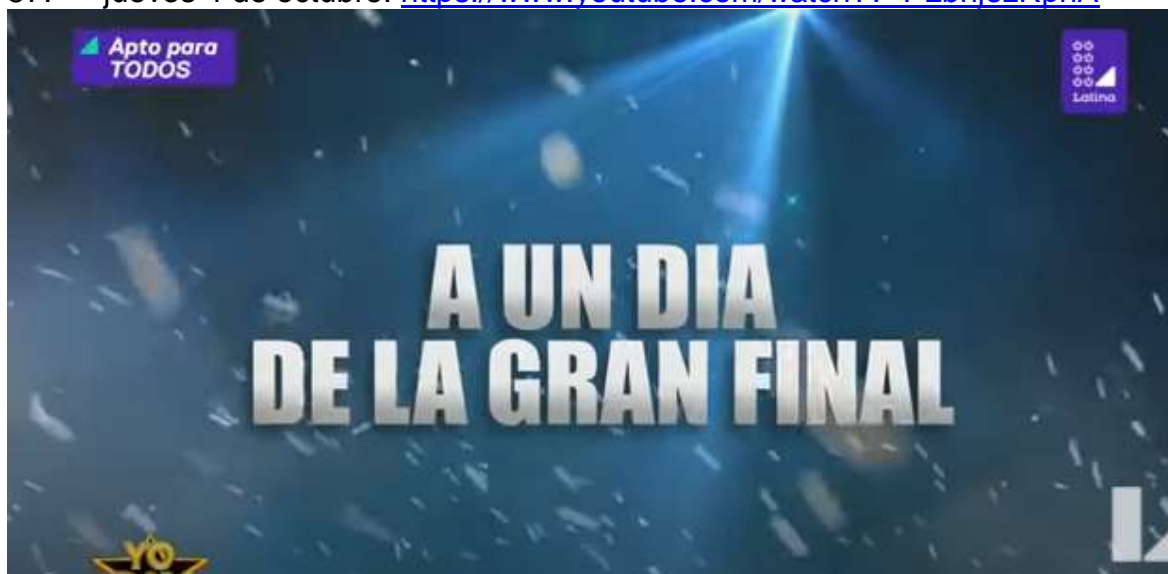
55. martes 2 de octubre: <https://www.youtube.com/watch?v=TjMsZ93UYf4>



56. miércoles 3 de octubre: <https://www.youtube.com/watch?v=TjMsZ93UYf4>



57. jueves 4 de octubre: <https://www.youtube.com/watch?v=PLbhjezRphA>



58. viernes 5 de octubre: <https://www.youtube.com/watch?v=SSGZeLGL4RA&t=15s>

