



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA IMPORTANCIA DEL STORYTELLING EN EL DESARROLLO DE UN
ESPECTÁCULO DE ENTRETENIMIENTO**

**Para obtener el título de:
LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:
CONTRERAS NORIEGA REYNA GRISEL**

**Asesora:
MTRA. MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA**



Ciudad Universitaria, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Tabla de contenido

Introducción	3
Capítulo 1 Origen y evolución del storytelling	6
1.1. La narración, la comunicación de historias.....	6
1.2. Nacimiento del storytelling, concepto y características.....	13
1.3. Uso del storytelling hoy en día.....	19
Capítulo 2 Espectáculo de entretenimiento el circo de los horrores	23
2.1 Espectáculos de entretenimiento	23
2.2 Origen y concepto del Circo de los Horrores	28
2.3 Estreno en México del Circo de los Horrores	33
Capítulo 3 El storytelling en eventos de entretenimiento, caso Circo de los Horrores	38
3.1 Valoración del espectáculo El Circo de los Horrores en redes sociales	39
3.2 Análisis de la estructura del show, ¿cuál es el objetivo del espectáculo?	44
3.3 Una posible narrativa para los eventos de entretenimiento	49
Conclusiones	54
Referencias.....	59

Introducción

La importancia del desarrollo de un trabajo sobre storytelling para la carrera de comunicación, radica en que es el elemento esencial para que se logre el objetivo de cualquier tipo de comunicación. ¿Cómo sucede esto? El storytelling es la herramienta que utiliza el ser humano para la estructuración y transmisión de ideas, es decir, el storytelling es la narrativa que se utiliza para establecer una comunicación efectiva.

La generación de ideas se logra a través de una narrativa estructurada mentalmente, cualquier tipo de conversación se traduce en la transmisión de historias para comunicar significados o ideas.

La narrativa o storytelling es el elemento básico de lo que todo parte, el pensamiento, la estructuración, creación y comunicación de un emisor a un receptor o hacia uno mismo. Esto nos lleva a que el conocimiento y desarrollo de la vida se conduce y toma significado a través del storytelling que nos contamos o que escuchamos.

Creamos historias y nos creamos a través de ellas. El mundo que conocemos es gracias a las historias que hemos conocido. Por lo tanto, el storytelling debe estar presente en la comunicación que consumimos, para que no solo percibamos contenido gráfico sin una historia.

Si la información que consumimos tiene una base de storytelling es más probable que la recordemos, ya que asociamos ciertos aspectos con nuestra vida diaria y hace que interioricemos la comunicación de manera diferente. Gracias a esta asociación también podemos lograr emociones a través de la comunicación que estamos consumiendo.

Es relevante señalar que el objetivo que se busca en alguna campaña o evento, es justo conectar con el consumidor, trascender de ser solo una opción más.

El fin de esta tesina “La importancia del storytelling en el desarrollo de un espectáculo de entretenimiento”, es el poder reflexionar sobre la importancia del storytelling para la generación de contenidos de valor, el deseo por el impacto momentáneo de aquello que se vive, en mi opinión toma más peso en estos eventos, que el impacto e influencia en el pensamiento. Se apuesta más al sentir y vivir el momento que al pensar y asimilarlo como contenido para nuestras vidas.

Para ejemplificar esto, se toma el caso del Circo de los Horrores, el cual, forma parte de una serie de 4 shows, creados por el español Jesús Silva, en los que buscan fusionar teatro, circo y cabaret. Hasta la fecha, en México solo se han presentado tres de ellos, el Circo de los Horrores en 2015, el Manicomio de los Horrores en 2016 y el Cabaret Maldito en 2018, el cuarto, Apocalipsis, aún no se ha anunciado en el país.

Se analizará su línea de comunicación, contemplando fuentes de información del año del lanzamiento, así como entrevistas online y opiniones de medios.

Con base en esto, el siguiente trabajo se divide en tres capítulos principales. El capítulo I aborda todo lo referente al Storytelling, su definición, origen y características. Después, se enfoca en los diferentes usos que ha tenido en otras áreas, para finalizar con la apropiación en publicidad.

Por su parte, en el capítulo II se contextualiza sobre los eventos de entretenimiento y se enfoca al evento elegido, puntualizando qué es y cómo nació el Circo de los Horrores, tomando como fuentes entrevistas de sus creadores y actores.

Para finalizar, el capítulo III es una revisión de la conversación generada en redes sociales y medios online con base en el impacto de la presentación del

show. A través de un listening digital, se mostrarán las opiniones y comentarios de los usuarios que asistieron al evento para conocer su percepción y analizar cuál fue la línea de comunicación a la que apuesta el show.

Mostrando la narrativa de entretenimiento utilizada, para conocer los retos y áreas de oportunidad que pueden existir para los profesionales dedicados a la comunicación y a la publicidad, sin dejar a un lado a las empresas creadoras y difusoras de estos contenidos, cuya principal finalidad es la de tener un negocio rentable.

Capítulo 1 Origen y evolución del storytelling

En ese primer capítulo se explica el origen, uso y evolución de la narrativa, pasando a la apropiación de una narrativa publicitaria, conocida como storytelling. Para la publicidad y para la vida cotidiana, el uso de la narrativa es esencial, ya que sienta las bases para el entendimiento de la comunicación entre los individuos.

1.1. La narración, la comunicación de historias.

La RAE, define la narrativa como un adjetivo perteneciente o relativo a la narración, y a la narración como la acción de narrar. Si buscamos el verbo narrar, nos lleva a la acción de contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios. Pero también podemos reconocer a la narrativa como un adjetivo relativo a las historias por su estructura, es decir, cómo transmiten los hechos a través de la narración, y no como una simple transmisión de datos o información.

La autora Luz Aurora Pimentel (2005) menciona que la narrativa “no se trata solamente de relatos hechos por un narrador; no es raro oír hablar del contenido narrativo o de la(s) línea(s) narrativa(s) de un ballet, de un cuadro o de una escultura.” (p.13).

En un artículo de Angélica María Rodríguez (2020) menciona que:

La narrativa, entendida como una forma lingüística que posee elementos literarios para expresar y sistematizar las experiencias de los individuos, puede considerarse válida para estudiar las vivencias sociales en un campo específico -el problema- puesto que este hace parte de la realidad. La narrativa permite al sujeto reconocerse como parte del problema y de la solución, como un ser histórico que crea y recrea su realidad para comprenderla. Narrar permite al sujeto establecer un diálogo entre la realidad (sus experiencias) y los fundamentos teóricos. (Sección 2).

Por su parte, el escritor Gérard Genette define “la narración como el acto productor del relato”. (Pimentel, 2005, p. 13). Ahora, si nos enfocamos en el relato, Luz Aurora Pimentel (2005) lo define como “la construcción de un mundo y, específicamente, un mundo de acción humana. En tanto que acción humana, el relato nos presenta, necesariamente, una dimensión temporal y de significación que le es inherente.” (p.17).

Sumo a este punto la tesis que hace Paul Ricoeur en *Tiempo y narración* (p.39), "el tiempo se hace tiempo humano en cuanto se articula de modo narrativo; a su vez, la narración es significativa en la medida en que describe los rasgos de la experiencia temporal" (Paul Ricoeur, p.39, citado por Pilar Gilardi 2011).

Y para no dejar a un lado ninguna definición de los conceptos nombrados anteriormente, tomaré la definición de historia, por María Eugenia Contursi y Fabiola Ferro (2000), “es una fábula presentada de cierta manera. Una fábula es una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan. Un acontecimiento es la transición de un estado a otro.” (p.12).

Haciendo una recapitulación de las definiciones anteriores, resalto los puntos de la generación de historias o relatos que dan un sentido lógico y temporal a diferentes acontecimientos. Es decir, se parte de contar o articular algo, para lograr la creación de algo y un entendimiento con el otro. Los humanos nos comunicamos con otros a través de relatos o historias. Estructuramos mentalmente los sucesos y los articulamos para los demás. Así transmitimos y consumimos historias y conocimiento.

Pero vayamos por partes, primero partamos de cómo nos comunicamos. Para explicar este punto, nos basaremos en el modelo de comunicación de Laswell:

a) Quién: “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) Dice qué: Se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) Por cuál canal: Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

d) A quién: En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e) Con qué efecto: Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera. (Galeano, 1997, pp. 2-3)

Como vemos, la comunicación es un proceso humano, en el cual hay un intercambio de ideas a través del lenguaje. Todos en algún punto somos el “Quién” en este proceso de comunicación, todos contamos historias en nuestros días y también somos el “A quién”, ya que todo el tiempo también somos receptores. Este proceso ya es inherente a los seres humanos, y ha ido evolucionando.

El medio principal por el que una cultura transmite sus creencias, valores y normas es el lenguaje. Este es un sistema aprendido de símbolos, usado para representar las experiencias de una comunidad geográfica o cultural, además es el principal medio de pensamiento e interacción con otros miembros de una cultura. (Hernández, 2010, p. 22)

El lenguaje nos da una estructura mental, que a su vez conforma la estructura de la sociedad. Vamos adquiriendo los conocimientos que se han ido conformando en la sociedad, y vamos formando parte de ella.

A diferencia de los animales, que viven en un mundo de estados, sin orden ni coherencia, el hombre vive, gracias al lenguaje, en un mundo de objetos. Éste es el intermediario entre el hombre y el mundo, entre el hombre y otro hombre, entre uno mismo y las manifestaciones de uno. Permite así el establecimiento de relaciones mediatas en contraposición con las relaciones inmediatas, sin distancia, y constituye, por lo tanto, una condición indispensable para entendernos y regular nuestros intercambios y relaciones con los demás. (Bertolino, 2005, p.5)

Es decir, el lenguaje nos ayuda a tener una estructura lógica del pensamiento, ubicándonos en un área espacio temporal y con base en esto se generan las relaciones con los demás miembros de la sociedad y la posibilidad generar nuevas formas de realidad, de evolucionar. Se genera así, una cultura, la cual, es considerada como:

El conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular y que se pueden estudiar de manera científica. Todas estas creencias, costumbres, etcétera, conforman <<una totalidad compleja>> que es característica de cierta sociedad y la distingue de otras que existen en tiempos y lugares diferentes. (Thompson, 2002, p.191)

Entonces, la sociedad vive en una cultura, que se genera, transmite y mantiene a través de historias por medio de un proceso de comunicación, los cuales hacen uso de un lenguaje. Teniendo estos puntos en consideración, nos enfocaremos en la importancia de estas historias o relatos, o si tomamos los puntos de Laswell sería el mensaje, lo que se dice.

Todos somos narradores y todos sabemos narrar, con mayor o menor pertinencia y calidad. Un día en la vida de cualquiera de nosotros es un día hecho también de las historias que contamos y nos cuentan. Los relatos que contamos y nos cuentan a lo largo de un día podrían muy bien ser uno de los registros de nuestra experiencia. (Piglia, 2007)

Gracias a estas historias fabricamos nuestro mundo, conocemos el pasado, construimos el presente y pronosticamos el futuro. Gracias a las historias conocemos lo externo, nos construimos y damos a conocer lo propio.

Y, ¿cómo se debe estructurar ese mensaje para que el receptor (aunque conozca el lenguaje del mensaje) entienda su objetivo, lo apropie y tal vez accione? Aquí la narrativa se hace importante.

La narración es la forma más antigua de enseñanza, de hecho, las primeras comunidades humanas la utilizaban para responder a las preguntas de los niños sobre la creación, la vida y el más allá. Entre los pueblos antiguos se contaba una historia para entretener y enseñar a la gente a ser mejores seres humanos. (EduTrends Storytelling, 2017, p. 5)

Podemos ver que la tradición oral se utilizaba no solo para entablar la comunicación entre los miembros de una sociedad, sino que esa comunicación tenía un fin, que se podría decir, se regía y se encargaba de mantener la estructura de la cultura en la que se vivía. “Mediante la tradición oral se transmiten unidades de información con forma de universales culturales que permiten ajustar nuestros actos al mundo.” (Duero, 2020, Sección 6).

La narración no es solo la trasmisión de información, es el elemento clave para crear y mantener una sociedad, ya que utilizándola se humaniza el aprendizaje. Es decir, la narración se utiliza para la transmisión del conocimiento y costumbres, vamos apropiando las historias que escuchamos o leemos y pasan a tener relevancia en nuestras vidas, se hacen parte de nosotros.

Pensemos en la preservación del conocimiento antiguo, sí conocemos datos duros acerca de los acontecimientos, pero lo aprendemos a través de la historia, de las narraciones de cómo se desarrollaron y las acciones de los personajes que participaban. No conocemos cifras o datos aislados, todo el conocimiento es parte de una narración.

La narrativa es una práctica antigua que con el paso del tiempo ha ido evolucionando, además de la tradición oral, hoy en día, se cuenta con más medios para su transmisión y ha permeado de forma relevante en áreas de estudio como la política, la psicología, la producción y la publicidad. También ha sido estudiada debido a su relevancia en la vida humana.

Su estudio ha dado paso también a la creación de la disciplina narratología, que es “la disciplina de las variaciones genéricas del relato.” (Bertrand, 2015, Consultar la Introducción). Es decir, se encarga del estudio de la forma y el funcionamiento de la narrativa.

La autora Luz Aurora Pimentel (2005) menciona cómo se puede dar lugar a dos tipos de narratología, “la una temática, en sentido lato (análisis de la historia o contenidos narrativos), la otra formal, o más bien modal: el análisis del relato como modo de “representación” de las historias.” (p.8).

Y aquí es donde puntualizamos en el análisis, así como la importancia de la finalidad de los relatos o historias. Por lo tanto, una historia se puede analizar más allá de su misma base textual, se abre a perspectivas exteriores, a una multiplicidad que genera distintos sentidos y significados.

Entonces el entendimiento que se tiene de una narración puede ser diferente para algunos individuos con base en sus estímulos exteriores.

Siguiendo con la importancia de la finalidad de los relatos, la narrativa toma un papel relevante para muchas áreas profesionales, no solo comunicación, ya que su uso puede influir en las personas. En París, en 2014 se realizó el congreso Narrative matters. Récit et savoir (Cuestiones narrativas. Relato y saber) en el que reunieron a investigadores de diferentes disciplinas del área de humanidades, para hablar acerca de la importancia y poder de la narrativa. “Narratives possess power to move and transform us on several levels of our lives: intellectual, emotional, moral, spiritual, and political.” (Narrative Matters 2022).¹

¹ Trad: [La narrativa posee el poder de conmovernos y transformarnos en varios niveles de nuestras vidas: intelectual, emocional, moral, espiritual y político.]

Y, ¿cómo influye la narrativa en nosotros? Como se mencionaba anteriormente, la narrativa es una práctica antigua y forma parte de nuestra vida, en una plática con amigos, en un discurso, una película, una obra, en una terapia o en alguna publicidad. Somos influenciados constantemente por diferentes entornos y en diferentes ámbitos.

La narrativa es la base de estas formas de comunicación, pero también nuestra percepción y contexto influyen al ser receptores. Aceptar o rechazar algún mensaje depende de qué tanto haga sentido la historia con nuestra vida, con base en eso, decidimos acerca de nuestra postura por ciertas cosas o personas. Es cierto que el mensaje es un relato que puede ser claro en cuanto al lenguaje utilizado y enfocado a un objetivo, sin embargo, si los estímulos externos no coinciden, el mensaje puede solo ser rechazado.

Con el tiempo se ha estudiado y aprovechado el uso de esta herramienta, por ejemplo, en áreas como la psicología, política o publicidad, se ha utilizado para la generación de una comunicación efectiva, que logre influir en el comportamiento de las personas.

Si nos enfocamos en la publicidad, por ejemplo, hay marcas que han hecho uso de la narrativa para construir una identidad a través de historias que tienen valores que su audiencia aprecia. No solo muestran información sobre las ventajas de sus productos, muestran una historia relevante, que conecta con el público.

Por ejemplo, Nike utilizó el mensaje “¿Quién dijo que la mujer no estaba destinada a volar?”, el cual no tiene relación con sus productos, es un mensaje con un objetivo de conectar con la audiencia femenina. Su idea fue la siguiente:

Sky Brown

Como la patinadora profesional más joven que compite actualmente, Sky Brown ha inspirado a toda una generación de jóvenes a mirar hacia el deporte. Pensamos que rehacer nuestro famoso anuncio "¿Quién dijo que la mujer no estaba destinada a volar?" con Sky es la actualización perfecta, porque Sky vive en el aire

y, como sugiere su nombre, su presencia allí está empoderando a la próxima generación.²

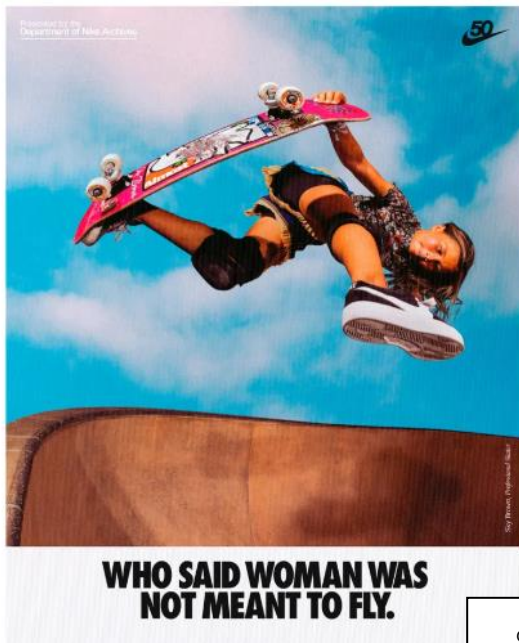


Imagen 1. Anuncio de Nike "Sky Brown"
Obtenida de: <https://www.nike.com/us/es/a/nunca-pares-de-inspirar-revolucion-anuncios>

Como vemos en el ejemplo, la comunicación ya no se basa en un texto informativo de los productos, ni siquiera se menciona la marca. El producto y el nombre quedan en segundo plano, es un mensaje con un objetivo de conectar, emotivo para inspirar y a la vez influenciar audiencias.

Para profundizar en el uso de la narrativa es necesario revisar el impacto que esta tiene en la publicidad y cómo ahora se puede utilizar en la generación de un vínculo con las audiencias, lo que da paso al storytelling.

1.2. Nacimiento del storytelling, concepto y características.

² Nunca pares de inspirar. Recuperado el 6 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.nike.com/us/es/a/nunca-pares-de-inspirar-revolucion-anuncios>.

Una historia es más atractiva y persuasiva que los datos o hechos individuales, porque relata el tema aprovechando experiencias y anécdotas que conectan, conmueven e invitan a la acción.

Si escuchamos o vemos una historia en la que sucede una acción que da como resultado algo que nos inspira, que queremos para nuestra vida o se alinea a nuestros objetivos, podemos llegar a apropiarnos ciertas ideas o decisiones y modificar ciertas acciones, pensando que podemos obtener los mismos resultados.

Con esa finalidad nace el storytelling, a partir de la necesidad de influir en la toma de decisiones de las personas. ¿Y por qué sería importante esta influencia? Porque muchos campos profesionales, lo que buscan es lograr movilizar a la gente para que realicen una acción, ya sea en la política (votos) o en publicidad (compra de productos o servicios), o por ejemplo un psicólogo o un vendedor, lo que busca es llevar a la acción a la gente.

Los inicios del storytelling se sitúan en la política de Estados Unidos, ya que se comenzó con la consideración del valor de una historia bien construida en torno a un candidato y cómo eso influye en la decisión de los votantes, por lo que, desde mediados de los años noventa se desarrolló el nuevo concepto para la narrativa, el storytelling.

Es una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de participación políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado *narrative turn* y se ha comparado desde entonces a la entrada de una nueva era, la <<era narrativa>>. (Salmon, 2007, p. 61)

Es decir, la narrativa es vista como punto fundamental para la comunicación, como una fuente de control y poder. Y no se queda solo en la política, en el mundo de la publicidad también se ha hecho uso de esta forma de narración, empleándola como su herramienta principal para generar comunicación

atractiva y persuasiva, que logre conectar y formar parte de la vida de las personas.

Lo más relevante de esta técnica es que las empresas **cuenten historias de valor**, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de **crear emoción y un vínculo** con quienes te están leyendo a través de las redes sociales, no hay que limitarse a transmitir un mensaje. (Estaún, M., 26 de agosto de 2022, Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales)

Si observamos la publicidad de años atrás, encontramos anuncios enfocados a la venta de los productos o servicios, con una comunicación directa y descriptiva de los beneficios de lo que se buscaba vender. De hecho, Christian Salmon, en su libro *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, realiza un análisis del cambio que ha tenido la publicidad, del surgimiento del storytelling y la relevancia que toma en los últimos años.

Actualmente, el punto de la publicidad es contar una historia, generar una narrativa de la marca, no enfocada en los productos o servicios, como lo veíamos en el ejemplo anterior de Nike. Se busca conectar emocionalmente con los usuarios para que en lugar de que sientan que quieren comprar o adquirir algo, lo consideren como parte de su esencia y forma de ser y lo tomen como algo que forma parte de su vida.

Podríamos ver a la historia de la narración como una historia de la subjetividad, como la historia de la construcción de un sujeto que se piensa a sí mismo a partir de un relato, porque de eso se trata, creo. La historia de la narración es la historia de cómo se ha construido cierta idea de identidad. (Piglia, 2007)

Cabe señalar que la identidad es la “comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, y recíprocamente, la comprensión que los otros tienen de sí y de los demás, incluidos nosotros.” (Vera, 2012, sección La categoría de identidad).

Por lo tanto, nuestra comprensión se va construyendo con base en lo que vamos apropiando de lo que vivimos, lo cual conocemos por medio de historias a nuestro alrededor. Si bien, hay acciones en nuestro entorno, nosotros creamos nuestra estructura a través de las historias que conocemos y nos impactan.

La ventaja que toman algunas marcas es que se enfocan en el sentido de pertenencia para llegar a una audiencia, es decir, toman puntos que los identifican y los comunican en sus mensajes para impactar y ser aceptadas.

Según el proceso de comunicación de Laswell (el quién, dice qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto), la parte de “Dice qué”, que es tal cual el mensaje o la información que se va a comunicar y con qué efecto, son tomados con otra perspectiva con la entrada del storytelling para justo lograr este sentido de pertenencia.

Ahora el foco es relatar algo que haga sentido y conecte con la audiencia, para que tomen el mensaje y lo apropien a su vida, para que tomen una decisión, pero impulsados por el sentido y conexión que encuentran con lo que ven.

De acuerdo con Christian Salmon (2007) “un relato bien construido es capaz de ser interiorizado por la audiencia, construir sentido y camuflarse en el mundo real”. Y, entendiendo este punto nos podemos preguntar, ¿por qué es importante, no solo para una marca, si no para cualquier evento de comunicación el lograr construir sentido y ser parte del mundo de las audiencias?

Cuando se construye sentido y se logra entrar en una audiencia, aquello que lo logra, se vuelve parte de ella, parte de su identidad. Ya no solo es algo externo ajeno, es algo que les hizo un clic con alguna situación, es algo de lo que se platica, algo que se consume y que se vuelve parte de la sociedad.

Storytelling always involves the presentation of a story—a narrative. Storytelling can be combined with other art forms. The fruit born by the vital, contemporary

storytelling movement includes the development of ways to combine storytelling with drama, music, dance, comedy, puppetry, and numerous other forms of expression. (What is storytelling? National Storytelling Network)³

El storytelling puede formar parte de diferentes áreas, y, ¿cuál es su objetivo? Con base en sus definiciones y su evolución a partir de la narración, podríamos decir que el objetivo es contar una historia para conectar con las audiencias, conectar en algún sentido, sea reflexivo, educativo o cautivador para poder influir de algún modo y seguir construyendo la cultura.

Como vemos las narraciones son el punto base, y aunque todos hacemos uso de ellas, me gustaría explicar la estructura de estas. Las narraciones, según Van Dijk, se componen básicamente de cinco proposiciones.

- a) Orientación. 1. Situación inicial de equilibrio.
 - b) Complicación. 2. Ruptura de la situación de equilibrio.
 - c) Evaluación. 3. Llegada/juicio del héroe.
 - d) Resolución. 4. Acción benéfica del héroe.
 - e) Coda. 5. Restablecimiento de la situación inicial: héroe recompensado.
- (Reyes, 2003, p. 105)

En esta estructura se menciona como “héroe” al personaje que da protagonismo al relato.

El héroe acarrea consigo los valores más elevados de la cultura a la que pertenece, pero también atraviesa un camino desconocido y desafiante: avanza, se resiste en ciertas instancias, aunque se modifica, es decir, se transforma, puesto que es testigo y protagonista de un cambio trascendental para sí mismo y para su comunidad... En rigor, el héroe es portador de tradición y, a la vez, propulsor de transformación. (Pérez, 2020, p. 2)

Una definición anteriormente mencionada sobre la narración, mencionaba que era una forma de enseñanza, para hablar sobre la creación y la vida y se

³ Trad: [El storytelling implica siempre la presentación de una historia, una narración. El storytelling se puede combinar con otras formas de arte. El fruto del vital movimiento de storytelling contemporáneo incluye el desarrollo de formas de combinar la narración con el drama, la música, la danza, la comedia, los títeres y muchas otras formas de expresión.]

buscaba enseñar a la gente a ser mejores seres humanos. En la estructura de las narraciones podemos ver que lo que se busca es una enseñanza, al iniciar con una situación de equilibrio, pasar por una ruptura, hasta llegar a un restablecimiento. Dentro de lo que pasa en la historia hay una situación que impulsa a la acción y logra un ajuste y una enseñanza.

Esta composición es la más común en la creación de narraciones, ya que también se apega al entendimiento cultural que se ha desarrollado. Y esto, es usado no solo en los relatos de los miembros de una sociedad, sino que es apropiado como herramienta en otras áreas de estudio para otros fines.

Volviendo así al storytelling, que como hemos visto hay varias escuelas y congresos encargados de su estudio, así como diferentes áreas que lo utilizan, pero ¿cómo se genera el storytelling? Como se podría considerar una evolución de la narración, el storytelling necesita un narrador, en este caso un storyteller que genere la historia que se va a contar.

Etimológicamente, narrador quiere decir *el que sabe, el que conoce*, y podríamos ver esa identidad en dos sentidos, el que conoce otro lugar porque ha estado ahí, y el que tiene las técnicas que permiten adivinar, inventar, narrar lo que no está ahí. (Piglia, 2007)

El storyteller o narrador define la intención de la historia, es decir, qué busca generar con ella a sus audiencias, aquí más que el foco en el mensaje sería el foco en el “Con qué efecto”, es decir, cuál es el objetivo y con base en eso se construye el mensaje.

Cuando se define la intención se incorporan los recursos y estructura que se utilizará para darla a conocer. Con el paso del tiempo los storytellers o narradores, han hecho uso de los nuevos medios disponibles para ofrecer una experiencia diferente y poder llegar a más audiencias con sus historias. Volviendo al proceso de comunicación de Laswell, aquí se haría referencial al “Canal”.

El canal a través del cual se cuenta la historia cambia con base en la situación en que se esté dando la comunicación y con los recursos con los que se cuenten.

Ha existido una evolución en los medios de comunicación, en sus inicios era solamente de boca en boca, después a través de medios masivos, televisión, teatro, radio, periódicos, libros, y ha seguido evolucionando. Hoy contamos con medios electrónicos y redes sociales que han abierto la oportunidad de llegar a más audiencia, sin que la ubicación sea un inconveniente para la inmediatez de la comunicación.

El desarrollo de historias y su uso para la conexión con las audiencias ha tomado relevancia y ha evolucionado con base en los nuevos medios y formas de comunicación, ahora, es una consideración básica para muchos temas de la vida cotidiana, para el mantenimiento y la construcción de la cultura.

1.3. Uso del storytelling hoy en día.

Como hemos revisado anteriormente el storytelling ha ido sumando presencia en áreas como en la política, la psicología, el cine, la danza y la publicidad. Si bien tomó relevancia como tal con ese concepto gracias al libro de Christian Salmon, su uso se podría considerar básico para cualquier estrategia de comunicación.

De acuerdo con la Escuela de Negocios de Londres, la retención de información está relacionada con la forma en que se les presenta un hecho, con poca narración, esta va del 25 o 30%; sin embargo, cuando contiene una historia, se eleva hasta un 65 o 70%. (Bejar, C., 25 de junio de 2021, 5 elementos para lograr un storytelling memorable)

Es un porcentaje significativo, y por eso se entiende la importancia para todas las áreas y para las personas. El storytelling, al ser su definición “contar

historias” queda muy abierto y se adapta a todo. Las personas cuentan historias. Lo que conocemos de las sociedades lejanas son historias que vemos en los medios, sí, existen datos duros, pero son contados a través de una narración pensada por un storyteller para hacer más clic con las audiencias.

El uso del storytelling como estrategia de comunicación permeó en muchas áreas, la comunicación se transformó, ahora el reto es cómo generar una historia trascendente. En la actualidad, las personas cuentan con un amplio portafolio de historias para consumir, el reto es destacar entre lo que se ofrece para primero ser consumido, para poder lograr algún tipo de influencia y finalmente ser recordado.

En el campo de la comunicación, el contenido va desde noticieros, libros, blogs, influencers, series, películas, podcasts, obras de teatro o hasta espectáculos de entretenimiento y cada uno de ellos abordan diferentes temas. Adicional a esto, la tecnología ha ayudado a tener un acceso fácil a diferentes plataformas y medios en los cuales consumir contenido, y, si todo el contenido está disponible y tiene como base una historia, ¿cómo se logra destacar de las múltiples opciones?

Según una nota de El Economista, *Servicios de cultura e información en México, con ingresos vulnerables* (2018), las agencias promotoras de espectáculos de arte, danza, teatro, canto o deporte tienen un 2.0 por ciento de crecimiento.

Si bien es cierto que la pandemia ha afectado la forma de consumo, elevando mucho más la opción digital, también es cierto que la sociedad busca una distracción con las diferentes opciones de esparcimiento, y recientemente con la reapertura de eventos de entretenimiento, se vuelve con otras opciones de contenido, presenciales.

Para esta tesina nos enfocaremos en los espectáculos de entretenimiento. En su comunicación y en su presentación, porque siguiendo la línea del storytelling, tanto su publicidad como la presentación del evento como tal, debería basarse en una historia, para ser relevante para la audiencia.

Primero, cómo se comunica a una audiencia un espectáculo de entretenimiento. La publicidad y comunicación en medios digitales lanzada se basan en un storytelling con base en lo que promete el espectáculo. Se genera una historia, tomando partes del espectáculo, presentando y prometiendo cierta experiencia si la audiencia va.

Por otro lado, el storytelling de un espectáculo de entretenimiento sería equivalente al guión de dicho espectáculo, ya que el guión es “una progresión lineal de incidentes, episodios y acontecimientos relacionados entre sí que conducen a una resolución dramática.” (Field, 1995, p. 105). Lo cual, si lo comparamos con las definiciones y la estructura de narración o historia, cumplen la misma función.

Como se mencionaba al inicio, el storytelling se puede y creo que en este caso debe combinarse con otras formas de arte, como la danza, la música y la comedia, que, si lo consideramos, conforman muchos espectáculos de entretenimiento. Esta combinación brinda propuestas más robustas en cuanto a comunicación, ya que como hemos visto, una base con storytelling, además de ser más atractiva, puede transmitir una historia con algún objetivo que puede apoyar a la construcción de la cultura.

A pesar de la relevancia del storytelling, existen varias propuestas de espectáculos en las cuales, el foco pareciera no estar en seguir una historia que dirija el show, sino en el impacto audiovisual.

Con el conocimiento de qué es el storytelling se puede detectar la diferencia de un espectáculo creado a través de su uso y otro que solo busca impresionar al

público con el impacto a los sentidos, en buscar las reacciones inmediatas y básicas, como los gritos o la risa, y que a su vez da como resultado la pérdida del sentido de conexión o poder de influencia por la falta de narrativa.

El storytelling sí busca la generación de emociones, con la finalidad de conectar con la audiencia, pero es diferente generar emociones que respuestas o reacciones inmediatas. Una reacción, según la RAE, es la forma en que alguien o algo se comporta ante un determinado estímulo, pero este comportamiento es inmediato, pero no crea una conexión especial con la audiencia que lo experimenta. Una reacción al ser inmediata se desvanece al poco tiempo y el generar una emoción perdura en la memoria de la gente.

Lo que busca el storytelling es que la historia forme parte de la audiencia, es decir, busca dejar algo, que pueda influir en el actuar de alguien o simplemente que lo entienda y acepte como parte de su vida.

El siguiente capítulo se enfocará en los espectáculos de entretenimiento, enfocándose en El Circo de los Horrores, que es el caso por analizar para esta tesina, buscando entender el papel que juega el storytelling en su desarrollo.

Capítulo 2 Espectáculo de entretenimiento el circo de los horrores

En este capítulo se habla acerca de los espectáculos de entretenimiento, su papel en la sociedad, su evolución y se contextualizará acerca del Circo de los Horrores, con la finalidad de entender los objetivos de los espectáculos, los retos que hoy en día enfrentan y revisar cómo este espectáculo en particular hace uso de diferentes medios para comunicar e impactar en los usuarios.

2.1 Espectáculos de entretenimiento

Según la RAE, el espectáculo es una acción o cosa realizada por motivo de exhibición, y, por otro lado, define el entretenimiento como acción o cosa que sirve para entretener o divertir, por lo que, si juntamos ambas definiciones, obtenemos una acción o cosa por motivo de exhibición que sirve para entretener o divertir.

Manuel Escobar, en su artículo sobre el espectáculo en las sociedades modernas (2016), menciona sobre un punto de Debord, en el cual se habla acerca de “la finalidad del espectáculo y concluye que este no persigue ningún fin más allá de sí mismo. En el caso del espectáculo, sus medios son al mismo tiempo sus fines.”

Por otro lado, “el entretenimiento es potente porque ocupa los momentos de ocio de la gente, reivindica los placeres cotidianos simples, provee narraciones para conversar, re-encanta la vida del sujeto, otorga un lugar prioritario al placer corporal y proporciona modos públicos de estar juntos.” (Rincón, 2017, p.8).

Continuando con Rincón, en su tesis sobre el entretenimiento (2017), define el ocio como “Tiempo libre, Entretiempo, Pasatiempo, Desocupación, Vagancia”. (p.26).

Los espectáculos de entretenimiento se remontan desde la edad antigua hasta nuestros días y han evolucionado para responder a las necesidades de la sociedad. La sociedad es el punto clave, es la creadora y consumidora de esta forma de comunicación.

Los espectáculos tienen diferentes objetivos de acuerdo a su tipo, en la ley de celebración de espectáculos públicos en la Ciudad de México, los dividen en los siguientes: artísticos, teatrales, culturales, musicales, deportivos, taurinos o cinematográficos.

La evolución de los espectáculos de entretenimiento se ha dado por diferentes variantes, por ejemplo, la tecnología, la economía, las condiciones físicas, climáticas o como ha cambiado hoy en día, las condiciones de sanitarias.

Para responder a la evolución y nuevas herramientas para el desarrollo de los espectáculos, se ha dado lugar a varios tipos de espectáculos, como los deportivos o los artísticos, que pueden enfocarse a la música, la danza, el teatro, la poesía u otras formas de expresión. También pueden clasificarse con base en los medios, pueden ser espectáculos digitales, presenciales, o híbridos.

La sociedad evoluciona, se adapta y al ser la creadora de esta comunicación, adapta e intenta nuevas formas de espectáculo, esto es importante porque los espectáculos de entretenimiento responden a las necesidades e intereses de la sociedad, por lo que no es lo mismo hablar de espectáculos de entretenimiento años atrás que hoy en día.

Algunos ejemplos de espectáculos son, el teatro griego, las antiguas peleas de los gladiadores, carnavales, el circo, las corridas de toros, un show de televisión, una pelea de gallos, las peleas de box, los conciertos, un partido de baloncesto o americano, las olimpiadas, una carrera de caballos, una ópera, las obras de teatro, el ballet, entre otros.

Algunos ya no son vigentes y otros se han ido adaptando, como se mencionaba anteriormente, para seguir en tendencia con la sociedad. Podríamos

resaltar que las peleas de gladiadores han desaparecido, ya que la sociedad cambió. Ya no existe esa cultura, ese estilo de vida, por lo que este espectáculo, que en su momento tenía relevancia, hoy en día no existe.

Pero, ¿qué tienen en común todos ellos? Que fueron o son pensados y generados para entretener a una audiencia por un lapso, algunos de ellos con un fin meramente de diversión o satisfacción personal y otros, con propósitos más complejos, como aprovechar ese lapso para, transmitir valores culturales, tradiciones o historia.

Y otro punto es el porqué existe tanta variedad de espectáculos de entretenimiento. Si recordamos, el objetivo de estos es entretener o divertir y no todos encuentran entretenido o divertido la misma actividad.

El entretenimiento es prioritariamente una práctica estética y una experiencia emocional que tiene como finalidad divertir, pero también es una manera de interactuar, expresarse y convivir; es, a su vez, eso que asegura que la vida cotidiana sea amena y llevadera; y se supone es la actividad con la que llenamos el ocio. (Rincón, 2017, p. 32).

El artículo Historia del entretenimiento menciona que el entretenimiento es “cualquier acción, evento o actividad con el propósito de entretener y despertar el interés de una audiencia.” (Consultar la introducción), y que la diferencia con la diversión, es que el entretenimiento no siempre tiene un fin de risa o gracioso, puede ser un entretenimiento serio.

En esto, entra en juego otro punto, la cultura dentro de una misma sociedad. La cultura, según la RAE, es el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico, y puntualizo esta definición porque se puede utilizar justo para entender por qué se desarrollan diferentes espectáculos. La necesidad cambia con base en el tipo de cultura.

Thompson (1993) menciona que “la cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de

obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna.” (p.191).

Por tal motivo, en la sociedad se había planteado una división de cultura, posicionando una cultura alta y una cultura baja, ya que el acceso a esa educación no era abierto a todos. Sin embargo, ¿esto sigue vigente con los espectáculos de entretenimiento?

Vargas Llosa, en su entrevista (2009) sobre la civilización del espectáculo menciona que ha habido una democratización de la cultura señala:

...un fenómeno altamente positivo, sin duda, que nació de una voluntad altruista: que la cultura no podía seguir siendo el patrimonio de una élite, que una sociedad liberal y democrática tenía la obligación moral de poner la cultura al alcance de todos, mediante la educación, pero también la promoción y subvención de las artes, las letras y todas las manifestaciones culturales. (Párrafo 5).

Lo que según su análisis ha llevado también a la trivialización de la vida cultural, ya que, al abrir a toda la sociedad, se cae en una superficialidad de los contenidos, ya que se busca llegar a mayor cantidad, no tanto la calidad de lo que se ofrece.

“...todo lo que forma parte de ella se iguala y uniformiza al extremo de una ópera de Wagner, la filosofía de Kant, un concierto de los Rolling Stones y una función del Cirque du Soleil se equivalen.” (Vargas Llosa, 2009, párrafo 5)

La oferta cultural actual, a diferencia de los siglos pasados, es más accesible para los diferentes sectores de la sociedad, gracias a la apertura de cultura, la variedad de medios y la evolución tecnológica.

Y, volviendo al tema de la democratización de la cultura, es cierto que ahora hay una mayor accesibilidad y también un mayor catálogo de opciones, que cada individuo puede elegir qué tipo de espectáculo prefiere consumir, sea uno categorizado como banal o uno como cultural. Lo cierto es que la sociedad hoy en día tiene opciones para consumir diferentes tipos de comunicación.

Entonces, los creadores de espectáculos de entretenimiento deben considerar a la audiencia para el éxito de su propuesta. El rol de la audiencia es un diferenciador en algunos casos.

La mayor parte de los espectáculos convierten al espectador en un individuo pasivo, que solo recibe información, sin ser parte de lo que ve. Es un individuo ajeno de todo lo planeado en el espectáculo, tal cual un espectador. Por otro lado, hay algunos en los que el rol de la audiencia es activo, es decir, son involucrados con las acciones que se desarrollan, forman parte del espectáculo.

Los espectáculos buscan brindar no solo un entretenimiento, si no una experiencia a los espectadores. La clave del concepto de la experiencia es que “no es ni verdadera ni falsa: es siempre una ficción, algo construido, que existe solo después que se ha vivido, no antes; no es algo real, sino algo que ha sido realidad” (Rincón, 2017, p. 64).

Hoy en día, gracias a la tecnología, se cuenta con nuevas plataformas para generación y consumo de espectáculos. Cada día, los efectos especiales o elementos tecnológicos utilizados proporcionan a la audiencia una experiencia más innovadora y muchos espectáculos de entretenimiento generados en otros países, llegan a lugares que antes no tenían acceso.

El entretenimiento es eso: ir a vivirlo, una estética de la repetición que ininterrumpidamente promete esa experiencia de que la vamos a pasar muy bien (aunque pocas veces cumple). El entretenimiento es LA experiencia más incisiva y determinante para la producción de la vida en el siglo XXI. Y todo porque donde hay experiencia, hay relato y vivimos para narrar. (Rincón, 2017, p. 65).

En el caso de México, hay empresas dedicadas a la producción y venta de estas actividades, la más reconocida es *Ocesa* y *Ticketmaster*, las cuales, han traído al país varios espectáculos internacionales, como *Cirque du Soleil*, *Cavalia*, y *El Circo de los Horrores*, este último es un espectáculo español del cual ahondaremos en el siguiente apartado.

2.2 Origen y concepto del Circo de los Horrores

El Circo de los Horrores, según información de su página de Facebook, es una compañía española que nació en el año 2006 y la crearon con el compromiso de concebir un espectáculo de circo original, diferente, innovador y con un claro propósito: que el público joven recuperará el interés por el circo.

A partir de ahí, trabajan en el lanzamiento del primer espectáculo el Circo de los Horrores, el cual, forma parte de una serie de cuatro espectáculos de entretenimiento creados por el artista circense español Jesús Silva González, cuyo principal objetivo, según ha mencionado en varias entrevistas, era la fusión del teatro, circo y cabaret. Esta fusión era el punto clave para lograr desarrollar algo diferente, buscaba tomar partes de cada uno de estos espectáculos para generar un nuevo concepto.

Del teatro retomaba la parte del guión, ya que resalta que es vital tener una historia detrás. En cuanto al circo, tomaba las técnicas para contar la historia, basadas en acrobacias desarrolladas, y, por último, suma al cabaret, añadiendo la parte de sensualidad y la interacción con el público.

Este último punto es importante resaltar, ya que la participación del público es clave en este espectáculo. Todo el evento está diseñado para que todo sea un gran escenario, desde la entrada al recinto, el público comienza a interactuar con la escenografía y los personajes, y una vez iniciado el espectáculo, se les invita constantemente a interactuar, ya sea desde su lugar o directamente en el escenario.

Partamos de que interacción o interactividad es “el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas... se podrá considerar que un programa que solo pretenda hacer una presentación-demostración, en la que el usuario actúe como espectador, el nivel de interactividad será muy bajo.” (Minguell, 2002, p. 3).

Y ¿por qué es clave esta interacción? ¿Influye en la percepción de los espectadores de forma positiva? Al evolucionar a nuevas formas de espectáculos, también se evoluciona en el papel del espectador, dejando atrás el rol pasivo, para dar vida al rol activo, al que es parte de algo, que ayuda a la conformación del espectáculo. Como si se dijera que sin el público no se podría llevar a cabo, y adicional, el espectador tiene oportunidad de tener evidencia (fotos, videos) con los personajes del espectáculo, que puede compartir y jactarse de haber formado parte de algo diferente.

Con este nuevo concepto, Jesús Silva González buscaba atraer a una audiencia joven, la cual puede verse no muy interesada por el circo convencional. Pero ¿cómo pensaba comunicarlo a la audiencia para atraer su atención desde su anuncio? Desarrolló todo el espectáculo con un eje rector, un personaje clásico: *Nosferatu*.

Nosferatu es un personaje icónico en el cine de terror, y aunque algunos no hayan visto su película, reconocen al personaje.

El cine de terror es el más difundido de todos (después del pornográfico) y se nutre de tres corrientes narrativas: el expresionismo, lo maravilloso y lo fantástico. Sus rasgos pueden aparecer en múltiples géneros y formatos. En el terror clásico, la amenaza física proviene del exterior. En el terror moderno, en cambio, la amenaza física proviene del interior del protagonista. Por su parte, en el terror posmoderno, la amenaza proviene del inconsciente del protagonista y, por lo tanto, es incontrolable. (Zavala, 2013, p.136).

Entonces, Jesús Silva tomó este ícono para comunicar todo su espectáculo, creando así al protagonista del Circo de los Horrores con la misma apariencia física, es decir, imitando las orejas puntiagudas, la nariz afilada, la calvicie y las garras, como podemos observar en la imagen 1.



Imagen 1. Foto de Nosferatu del Circo de los Horrores.
Obtenida de:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/1682931811739001>

Y como personaje principal, lo aprovecha para llevar el evento y ser el mayor responsable del involucramiento de la audiencia. Él, como orquestador del espectáculo dirige la parte del espectáculo y vincula a la audiencia, como se puede ver en la imagen 2.



Imagen 2. Foto de Nosferatu con el público en un espectáculo.
Obtenida de:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/914722971893226>

Este personaje fue el elemento clave para la comunicación y desarrollo del espectáculo, pero ¿tenía que ver también con la historia del clásico del terror o solo se tomó su ícono como un elemento reconocible para la audiencia?

Jesús Silva González buscaba remontar al cine del terror, tomar elementos para que la experiencia hiciera a la audiencia conectar con esos clásicos.

También, tenía la idea de generar un “teatro contemporáneo” donde mezclaba y actualizaba el circo. En una de sus entrevistas menciona que uno de los temas fundamentales para la generación del espectáculo, fue la generación del guión, puntualizando que es básico contar una buena historia para que la audiencia entienda qué está presenciando.

En varios artículos acerca del espectáculo describen la sinopsis, que es importante conocer para entender de qué fue el evento, por lo que tomé ciertas partes para contextualizar:

Todo comienza en una noche de tormenta sobre el cementerio de los horrores. A lo lejos se oye acercarse un tren, que se aproxima, entre silbatos, vapor y el chirriar de sus frenos.

De éste desciende un singular pasajero con su maleta en mano. Parece perplejo y confundido, y es que es evidente su equívoco en la parada seleccionada ya que se ha apeado justo a la entrada de un antiguo cementerio que le hiela la sangre.

Imágenes de piedra, gárgolas y lapidas, aullidos de lobos y gritos desgarrados terminan por acongojar a nuestro personaje que comienza su interminable huida perseguido por las mil y una bestias de El Circo de los Horrores que buscan convertirle en uno de ellos.

Los números y el desgranar de muchos personajes de pesadilla inundaran la pista persiguiendo a este mortal. Su viaje no tiene retorno.

Finalmente, nuestro personaje cae en las garras de la exuberante vampira que clavará sus dientes en la yugular de la víctima, mientras las notas se desgranar en un festivo vals de sangre, que toda la compañía secunda. Y aquí, hace su aparición Nosferatu transformado de hombre a monstruo en plena pista. En directo, el hombre se ha transformado en monstruo y éste en el rey de la poética del horror... Nosferatu es el vampiro de la noche.

(Lomelí, A., 2016, El Circo de los Horrores, el escalofriante show que llegó a México. <https://isopixel.net/2015/10/14/el-circo-de-los-horrores/>)

Lo anterior descrito es con la finalidad de contextualizar acerca del espectáculo, el cual no se encuentra completo para su reproducción, por lo que la intención es dar el mayor detalle sobre él.

Como se mencionó en la sinopsis, después de la llegada en tren del pasajero, comienzan a desarrollarse las escenas con los diferentes personajes de terror del espectáculo, como se puede ver en la imagen 3. Por otro lado, a lo largo del espectáculo, como se mencionaba anteriormente, resaltan un interés en el público y en algunas ocasiones lo hacen partícipe, como en la imagen 4, solicitan a alguien del público que pase y sea parte del espectáculo.



Imagen 3. Foto del espectáculo.
Obtenida de:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/865421106823413>



Imagen 4. Foto del espectáculo.
Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/1058187150880140>

Finalmente, dichas imágenes trastocan el impacto de los espectáculos a través de la imagen y los alcances que esta puede tener. En el siguiente apartado hablaremos de la comunicación que se generó acerca de la llegada del espectáculo a México.

2.3 Estreno en México del Circo de los Horrores

Como se mencionó anteriormente, El Circo de los Horrores es de origen español, y su primer espectáculo llamado *El Circo de los Horrores El Origen* se estrenó en la Ciudad de México en octubre del 2015, en el teatro Moliere. Posteriormente, se presentó en otros estados como San Luis Potosí, Querétaro y Guadalajara.

El anuncio de la llegada de este espectáculo a México se impulsó principalmente por redes sociales. Alineado a lo que se mencionaba en el primer punto de este capítulo, los espectáculos de entretenimiento han evolucionado para responder a las necesidades de la sociedad, y con ellos también su publicidad.

Generaron publicaciones a través de sus redes y las de *Ticketmaster*, la empresa encargada de la venta de los boletos. Adicional, se anunciaron en medios, hubo muchas notas al respecto y un énfasis en el terror de este nuevo concepto de espectáculo.

La comunicación de las publicaciones del espectáculo, como se puede ver en la imagen 5, hacia uso de sus personajes, principalmente Nosferatu y los payasos, con un background oscuro, representando un poco el terror de lo que podrán ver.



Imagen 5. Publicación en Facebook de la llegada del evento a México
Obtenida de:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/1046140242084831>

En cuanto a los copies, eran en español de España, utilizando un lenguaje más de confianza, de juego, mencionando la palabra *mortales*, para enfatizar que el que les habla no lo es y que los espera en el espectáculo (ver imagen 6).



Imagen 6. Foto del copy out en Facebook de la llegada del evento a México
Obtenida de:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/photos/1046140242084831>

También lanzaron un tráiler⁴ para mostrar más sobre el espectáculo e interesar más a la audiencia. Como se mencionó en el apartado anterior, el cine de terror es de los más difundidos, y los espectáculos de terror también llaman la atención de la audiencia.

⁴ En este link se puede ver el tráiler del evento: https://www.youtube.com/watch?v=_U67igT1sno



Imagen 7. Foto del Teatro Moliere en una función del Circo de los Horrores
Obtenida de:
<https://twitter.com/FOVmx/status/658727391385251840>

El espectáculo se presentó en el teatro Moliere, el cual se encuentra en la Ciudad de México, en Polanco, y para el estreno de El Circo de los Horrores El Origen, fue ambientado para brindar una experiencia de terror desde la llegada de los espectadores.

Los personajes y un ambiente de terror daban la bienvenida, y desde el inicio, al cruzar la entrada, se dejaba atrás la cotidianidad para entrar al mundo del terror. El espectáculo o mejor dicho, la experiencia, iniciaba a partir del ingreso y la audiencia era parte de él, como se puede ver en la imagen 8.



Imagen 8. Foto del Teatro Moliere en una función del Circo de los Horrores Obtenida de:
<https://www.rsvponline.mx/sociales/el-circo-de-los-horrores-llego-a-nuestro-pais>

En 2016, en el estreno en México de su segundo espectáculo *Manicomio del Circo de los Horrores*, se habló mucho al respecto de la cancelación de eventos en Monterrey y de la salida de la compañía del país.

La mayoría de los comentarios eran de crítica por la poca libertad de comunicación que permitían o por lo absurdo que les parecía cancelar un espectáculo de este tipo.

La imagen 9 fue un comunicado directo por parte de la empresa y las imágenes 10 y 11 son comentarios de gente que opinaba al respecto.



POR CAUSAS DE FUERZA MAYOR TODAS LAS FUNCIONES DEL CIRCO DE LOS HORRORES A REALIZARSE EN LA CIUDAD DE MONTERREY HAN SIDO CANCELADAS. LOS REEMBOLSOS SE LLEVARÁN A CABO DE LA SIGUIENTE MANERA:

-SI REALIZASTE TU COMPRA **VÍA TELÉFONICA O POR INTERNET**, NO ES NECESARIO REPORTARLO. EL REEMBOLSO SE HARÁ EN AUTOMÁTICO; SI TU TARJETA ES DE CRÉDITO SE VERÁ REFLEJADO DENTRO DE 3 A 5 DÍAS HÁBILES, SI PAGASTE CON TARJETA DE DÉBITO SE REFLEJARÁ DENTRO DE 15 A 20 DÍAS HÁBILES, A PARTIR DEL 5 DE OCTUBRE.

- SI REALIZASTE TU COMPRA EN **CENTROS TICKETMASTER**, PODRÁS PRESENTARTE A PARTIR DEL PRÓXIMO **LUNES 10 DE OCTUBRE** PARA SOLICITAR TU REEMBOLSO EN EL MISMO PUNTO DONDE ADQUIRISTE TUS BOLETOS.

LES RECORDAMOS QUE LOS CARGOS POR SERVICIO DE LA COMPRA DE BOLETOS A TRAVÉS DEL SISTEMA OPERATIVO DE TICKETMASTER NO SON REEMBOLSABLES.

SEGUIREMOS INFORMANDO PUNTUALMENTE DE CUALQUIER NOVEDAD.

Imagen 9. Foto del comunicado de cancelación en Monterrey.
Obtenida de:
https://twitter.com/CIRCO_HORRORES/status/784092712286904320/photo/1



Rodrigo Guti @Rodri_GO_GO · 5 oct. 2016

Mientras tanto la sociedad primmundista de Monterrey con #ElCircoDeLosHorrores...



2



4



Imagen 10. Foto de comentario sobre la cancelación en Monterrey.
Obtenida de: https://twitter.com/Rodri_GO_GO/status/783877171831975938



Imagen 11. Foto de comentario sobre la cancelación en Monterrey.
Obtenida de: <https://twitter.com/adrivillag/status/783762531500163074/photo/1>

Sin embargo, a pesar de esta comunicación sobre su segundo espectáculo, volvieron a México en 2018 para su tercer espectáculo *Circo de los Horrores: Cabaret Maldito*, el cual se presentó en Sala, en la colonia Roma.

Es importante comentar sobre sus siguientes presentaciones debido a que esto puede mostrar que tuvieron éxito y la gente asistía a los demás porque les gustaba el espectáculo.

Con base en la información presentada, en el siguiente capítulo se trabaja en un análisis de los comentarios y críticas sobre el espectáculo en redes sociales y algunos medios de comunicación, tratando de resaltar qué es lo principal que resalta y si, como mencionaba su creador, el guión (que para este trabajo representa el storytelling) fue una parte fundamental, o lo fue todo el montaje y comunicación generada a su alrededor.

Capítulo 3 El storytelling en eventos de entretenimiento, caso Circo de los Horrores

En los dos capítulos anteriores se habló sobre el storytelling, su uso y relevancia, así como de los eventos de entretenimiento, específicamente del Circo de los Horrores.

Recapitulando un poco, el storytelling es una herramienta de la comunicación que se utiliza para generar una historia atractiva y persuasiva, que logre conectar y formar parte de la vida de las personas. Se recalcó que una historia es más atractiva y persuasiva que los datos o hechos individuales, porque se relata el tema aprovechando experiencias y anécdotas que conectan, conmueven e invitan a la acción.

El entretenimiento es una institución significativa de los procesos de vida colectiva, el tiempo libre, el mundo del trabajo, lo humano y la definición de los modos del éxito en el siglo XXI; un sistema cultural de producción de felicidad, alegrías y bienestar; unos discursos y prácticas que actúan y determinan el-sí-mismo y el-ser-con-otros; una experiencia de comunicación que conecta a partir del emocional. Así, el entretenimiento se constituye en un discurso de normalización de lo divertido, lo placentero, lo gozoso y lo feliz cuya máxima es <se es feliz si estás divertido, si consumes espectáculos, si conectas con la vida alegre>; de esta manera diluye la capacidad disruptiva de lo emocional, del humor, de la risa, del placer y lo reconvierte en un saber que sujeta la experiencia de vida. (Rincón, 2017, p. 72).

Estas recapitulaciones se retoman para recalcar que el entretenimiento es algo tan relevante para la construcción social, por lo que es importante analizar la percepción de la audiencia que fue parte de este espectáculo.

Con esto en consideración, en este capítulo nos enfocamos en la percepción del espectáculo por parte de la audiencia, para esto, tomamos como valoración los comentarios en redes sociales (Facebook), y algunos comentarios en páginas de reseñas y recomendaciones, y con base en lo que se encuentre, se

hará un análisis de la estructura del espectáculo como propuesta de comunicación.

3.1 Valoración del espectáculo El Circo de los Horrores en redes sociales

Hoy en día, la crítica y valoraciones de cualquier espectáculo, se dan a través de opiniones en blogs, medios digitales o recomendaciones y comentarios en redes sociales, este medio ha tomado un papel relevante en la comunicación y como guía de entretenimiento para la sociedad.

Para este trabajo se toman en cuenta comentarios en redes sociales del espectáculo, una página de opiniones sobre espectáculos y una reseña del diario El País. No se tomarán en cuenta recomendaciones de influencers ya que cabe la posibilidad de que sean contenidos pagados, por lo que su opinión puede ser comprada.

Las imágenes 12 y 13 fueron tomadas de una página que pide a los usuarios que califiquen y den su opinión respecto a espectáculos a los que han asistido.

Tomamos dos comentarios que se contradicen, en el primero, el usuario da la calificación máxima y opina que es un espectáculo magnífico. En el segundo comentario, el usuario le da más baja calificación y opina que es pésimo, haciendo un poco de énfasis en que la interacción que tienen con el público es molesta.



Arturo D
Ciudad de México,
México

32 79



Escribió una opinión el 21 de octubre de 2015

Circo de los Horrores, una experiencia magnífica!

Por la publicidad que manejan y el entorno puede ser algo intimidante llegar y causa temor al no saber que esperar, pero una vez que empieza es un magnífico espectáculo, es literalmente un circo montado en un escenario teatral con actos algunos sorprendentes, algunos divertidos y algo picaros y algunos menos atractivos pero en general se agradece el esfuerzo de los artistas.

Lo hacen a uno recordar la infancia pero tiene un entorno macabro y con tonalidades de humor negro, donde todo esta muy bien llevado con toques de sustos y espantos

Fecha de la experiencia: octubre de 2015

Pregunta a Arturo D sobre Gran Teatro Moliere

6 Agradécele a Arturo D



L8938WPdavid
Ciudad de México,
México

62 63



Escribió una opinión el 5 de noviembre de 2016 mediante dispositivo móvil

Pesimo

Fui al circo de los horrores y fue una verdadera decepción, en la galería vip las sillas son plegables y bastante incomodas, en la presentación que comento los actores no interactúan con el público sino que molestan y hostigan. La mitad del show son actos circenses y la otra mitad es hablar e insultar al público. Muy desagradable. No recomiendo para nada el circo de los horrores.

Fecha de la experiencia: noviembre de 2016

Pregunta a L8938WPdavid sobre Gran Teatro Moliere

2 Agradécele a L8938WPdavid

Imagen 12 y 13. Testigo de un comentario del espectáculo.

Obtenidas de: https://www.tripadvisor.com.mx/ShowUserReviews-g150800-d8761480-r635645610-Gran_Teatro_Moliere-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html#REVIEWS

Si analizamos los elementos que los usuarios califican en los dos comentarios pasados, se centran en la experiencia de la composición, es decir, el montaje, los personajes o las actuaciones.

Ahora veamos algunos comentarios que algunos usuarios realizaron directamente en la página de Facebook del espectáculo.

La página de Facebook también tiene habilitada la herramienta para calificar el perfil. La valoración máxima es de 5 y en su página la valoración que muestra es 4.7.

Viendo los comentarios, la mayoría mencionan que es una experiencia agradable. Recomiendan el espectáculo, resaltan a los actores, los números, el montaje, la interacción. El resultado general es una recomendación para pasar un rato agradable y salir de la rutina del día a día.



Imagen 14. Testigo de comentarios del espectáculo en su página de Facebook. Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/reviews>

Como lo muestra la imagen 14, vemos que los tres comentarios coinciden en una buena valoración, la cual se basa principalmente en montaje, actuaciones y la interacción con el público.



Imagen 15. Testigo de comentarios del espectáculo en su página de Facebook. Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/reviews>



Imagen 16. Testigo de comentarios del espectáculo en su página de Facebook. Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/reviews>

En la imagen 15, el segundo comentario menciona que la comunicación con la que anuncian el show es diferente al real, y en el tercer comentario, menciona que es un espectáculo lleno de cultura. En la imagen 16, todos los comentarios coinciden en una buena valoración, y uno menciona que tiene una historia y argumento.

Por el contrario, en la imagen 17, un usuario comenta que el guión es muy pobre y los monólogos malos, y no recomienda el evento. Y, finalmente en la imagen 18, ambos comentarios son de recomendación del evento, resaltando la parte de la ambientación, el concepto y el elenco.

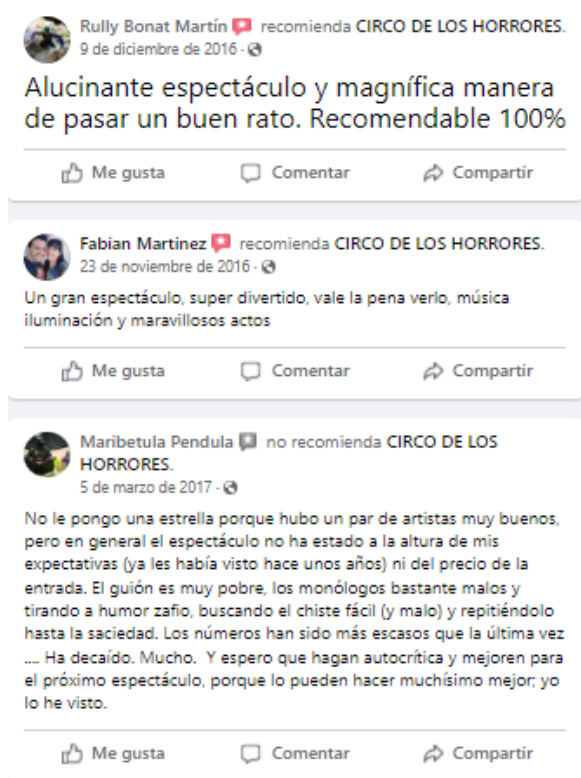


Imagen 17. Testigo de comentarios del espectáculo en su página de Facebook. Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/reviews>



Imagen 18. Testigo de comentarios del espectáculo en su página de Facebook. Obtenida de: <https://www.facebook.com/CircodelosHorrores/reviews>

Recapitulando, de los comentarios seleccionados, solo en dos se hace mención de la historia o el guión, en uno diciendo que es bueno y en el otro mencionando que es pobre. El eje central de todos sigue enfocándose en lo visual, es decir, montaje, actores, o números, y también toma relevancia la interacción que tienen con el público.

Como era de esperar, al ser medios abiertos para que cualquiera pueda escribir su opinión, no hay un consenso sobre el espectáculo, pero en su mayoría la valoración se puede considerar positiva sobre un espectáculo agradable para pasar el rato.

Adicional, como cualquiera puede escribir su opinión, entendemos que es una valoración subjetiva. Recordando lo que veíamos en el capítulo uno, la percepción de las cosas es diferente para todos, dependiendo principalmente de la cultura, educación y en este punto podría entrar hasta el estado de ánimo en el que los usuarios asisten.

Otra opinión que tomo en cuenta, es la que salió en el diario El País (2016). Pablo Caño hace esta descripción de su experiencia:

La función es entretenida y se mezclan diferentes actuaciones, utilizando como nexo el terror. Son memorables las interpretaciones de las chinas contorsionistas, la de la mujer sujeta por una coleta o la de los forzudos equilibristas, pero, si hay algo en *El circo de los horrores* que destaca por encima de todo, es el humor – a veces de dudoso gusto - y la interacción continua con el público. Por esto es recomendable evitar las primeras filas a menos que uno quiera ser insultado por Nosferatu o ridiculizado por el payaso Grimo.

Si lo comparamos con los comentarios anteriores, existe el mismo agrado hacia las interpretaciones y números presentados. Sin embargo, en esta ocasión, el periodista hace énfasis en la interacción, la cual le pareció de dudoso gusto.

Como mencionamos en el capítulo anterior, si bien es importante considerar al público, brindarle una experiencia diferente y tratar de hacerlo sentir parte de la experiencia, un punto importante también sería cuidar el tono y manera en que se realiza esta aproximación, ya que puede resultar desagradable para algunos.

Como decíamos anteriormente, no a todos nos parece entretenido lo mismo. El elemento de interacción con el público puede ser un arma de doble filo, y en lugar de sumar a una buena experiencia, perjudicarla.

Finalmente, en una entrevista a Suso Silva, el creador del espectáculo, en la revista Qwerty, comenta sobre su percepción de la reacción del público:

El público siempre termina igual, en pié y con bravos. Desde el minuto uno entra al trapo. El Circo de los Horrores hay que vivirlo, es una experiencia única, un espectáculo muy interactivo donde no buscamos meros espectadores, sino una parte activa, complementaria, un show. Tenemos unas críticas maravillosas y un público seguidor a muerte.⁵

Como mencionamos anteriormente no hay un consenso, lo cual es entendible ya que cada persona tiene gustos y preferencias, sin embargo, en un resultado general se puede decir que se inclina más por un espectáculo con percepción positiva, descrito como una experiencia agradable y diferente.

3.2 Análisis de la estructura del show, ¿cuál es el objetivo del espectáculo?

Según Suso Silva su espectáculo, “tiene origen en sus lecturas de H.P. Lovecraft, y que su engendro había nacido para intentar recuperar los públicos más jóvenes al circo, por lo que había que hacer una actualización y buscar un tema atractivo

⁵ Qwerty magazine. Suso Silva – Circo de los Horrores. Disponible en: <https://www.qwertymagazine.com/suso-silva/>

en donde se les cuente algo con adrenalina e impacto.” (Gaceta UDG, 2016, párrafo 4).

Ahora, con base en la comunicación de la publicidad del evento, el objetivo del espectáculo es brindar al público un tiempo de entretenimiento, diferente y espeluznante. Vivir una experiencia con personajes aterradores, mezclando teatro, circo y cabaret.

El protagonista de esta terrorífica historia es Nosferatu, encargado de dar la bienvenida al público y dejar al descubierto la exquisita e impecable ambientación de la calidad histriónica de los actores.

Belcebú, Deborah, la vampira; Sara, la niña dulce; Grimo, el payaso diabólico; La momia acrobática, entre otros personajes, harán que se le pongan los pelos de punta y quiera huir de escena.⁶

Según los comentarios sobre el evento, la mayoría de la audiencia se entretuvo con el espectáculo y en la mayoría de los casos se menciona el montaje y participación de algunos personajes.

La interacción con el público también toma relevancia en las críticas, ya que esto le da un diferenciador de otros, sin embargo, tampoco hay un conceso sobre el tema, ya que a algunos usuarios les parece invasivo y a otros les gusta ese tipo de participación activa.

Adicional, los comentarios se enfocan al tema visual, al montaje, a los números y al elenco, pero, ¿la historia? Como mencionábamos en el capítulo anterior, deberían existir dos historias. La historia que se cuenta en la publicidad, para vender tal cual el evento, la que como revisamos arriba la podríamos considerar satisfactoria. Y la segunda sería la historia del espectáculo, lo que da sentido al desarrollo de los actos.

⁶ El Circo de los Horrores y su atemorizante historia (2011) Disponible en: <https://rpp.pe/famosos/celebridades/el-circo-de-los-horrores-y-su-atemorizante-historia-noticia-387023>

Sin embargo, esta última queda olvidada en cuanto a las valoraciones. En los comentarios resaltan las acrobacias, el montaje, las actuaciones, los personajes, la interacción con el público, pero, ¿y la importancia del guión que lo dirija?

Con base en lo revisado en el capítulo 1, entendemos la importancia del storytelling para cualquier propuesta de comunicación, se hace necesaria la historia para ser relevante y recordada, por lo que se analizó la conversación, para conocer qué recordaba o con qué se quedaba el público al salir del evento y se puede observar que es con un tema visual, no de contenido.

Si bien sí es un evento atractivo, no lo es por la historia que cuenta, si no por lo que muestra y cómo lo muestra.

Sam Leith en su libro *¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles hasta Obama* (2012), menciona:

Los adornos de la composición se han utilizado para disimular la falta de contenido o para ocupar el lugar de este; y se ha buscado el aplauso momentáneo de los ignorantes en vez de la aprobación duradera de los juiciosos. Pero semejante impostura nunca puede mantenerse por mucho tiempo. El conocimiento y la ciencia han de aportar los materiales que constituyen el cuerpo y la sustancia de toda composición valiosa (p.75).

Si enfocamos esta cita en el análisis del evento, los adornos de la composición son equivalentes a todo el montaje, disfraces y maquillaje, las acrobacias y efectos especiales. Tal cual fungen como adornos que desvían la atención, lo que no permite contemplar que no hay un verdadero contenido o historia base como tal que dé un sentido a lo que se ve.

En el blog sobre eventos culturales A Golpe de Efecto mencionan “No buscamos un guión que defina y tenga una continuidad total en este montaje. Pero sí buscamos un hilo conductor que tenga cierta continuidad en el espectáculo y es

que, contar algo con un comienzo, un nudo y un desenlace, se hace básico en el Circo de los Horrores.”⁷

¿Cómo entendemos esto? Podría ser que lo importante es tener una cierta lógica en el espectáculo que dirija los actos, en los cuáles lo más relevante son las acrobacias y actores, los cuales mantengan atentos y entretenidos a la audiencia. Es decir, el foco son los actos en sí, todo realmente enfocado a hacer olvidar un poco la rutina y que disfruten el ver algo diferente.

El Circo de los Horrores da comienzo con la bienvenida de unos personajes muy particulares, que recurren a técnicas de cabaret para desarrollar la historia. Durante las casi dos horas que dura el *show*, el **público es el protagonista**, haciéndole participe en todo momento. La imagen, el maquillaje, las máscaras y los **efectos audiovisuales** le dan mucha fuerza al espectáculo.⁸

Ahora pensemos también en el objetivo como empresa, no solo como una propuesta de comunicación. El objetivo de un espectáculo, como empresa, son las ventas de las entradas para poder subsistir y seguir generando los eventos. Esto, como se puede ver en los comentarios se logra, el Circo de los Horrores ha creado y presentado tres espectáculos con la misma dinámica, y preparan el cuarto.

En los comentarios, la audiencia hace alusión a su buena experiencia y mencionan el volver a verlos cuando lleguen con su nuevo espectáculo. Esto, como empresa es totalmente positivo y rentable, ya que la experiencia vivida está casi asegurando la fidelidad a las próximas presentaciones.

Según una entrevista del medio Crónica en 2016, Suso Silva, el creador del evento, comentó que el espectáculo logró reunir a más de 100 mil asistentes en su primera visita a México. “Estamos muy contentos de la respuesta que tuvimos

⁷ El Circo de los Horrores (2013) Disponible en: <https://agolpeeventos.blogspot.com/2013/12/el-circo-de-los-horrores.html>

⁸ Circo de los Horrores. Un espectáculo total para pasárselo de miedo (2012) Disponible en: <https://www.nomepierdoniuna.net/circo-de-los-horrores-un-espectaculo-total-para-pasarselo-de-miedo/>

hace un año y en esta ocasión esperamos que la respuesta sea igual de buena, fue un año de trabajo arduo para traer ahora un show lleno de locura, donde todos los que entren verán que la locura está en todas partes”.

Según su página web, el Circo de los Horrores ha logrado giras por varios países y un alto porcentaje de ocupación.



Imagen 19. Testigo de resultados del espectáculo en su página web.
Obtenida de: <https://www.productoresdesonrisas.com/ES/circoDeLosHorrores.html>

Con base en esto, volvemos a la pregunta del capítulo, ¿cuál es el objetivo del espectáculo? Y entonces aquí podríamos tener dos posibles respuestas. La primera y principal, como empresa, vender entradas para que sea rentable y pueda seguir presentándose. La segunda, como propuesta de contenido y comunicación, dar una buena experiencia al público que asiste.

Con los comentarios se podría pensar que ambos objetivos se logran y que el Circo de los Horrores es una serie de espectáculos que han triunfado con sus presentaciones, pero, ¿es realmente así? Si analizamos la carencia de un storytelling en el espectáculo, encontramos un área de oportunidad para tal vez,

lograr presentaciones realmente memorables para el público, no solo impactantes visualmente.

3.3 Una posible narrativa para los eventos de entretenimiento

Veamos este tema por partes, ¿debería tener el Circo de los Horrores un storytelling? Desde el punto de vista de comunicación, según la relevancia para una sociedad, sí. Pero, ¿el no tenerlo le ha impedido la realización o captación de audiencia? No.

¿Cuál es el tema aquí? Entrando un poco en la crítica sobre la “Civilización del espectáculo”, el punto fundamental no sería la venta de entradas al espectáculo, que se aclara que es muy relevante para la compañía y los realizadores, pero como licenciados en ciencias de la comunicación, el punto fundamental debería ir en el contenido que se está dando a la audiencia.

Si bien es importante el entretenimiento, también es importante entender que no es el único fin de una propuesta de comunicación.

El entretenimiento es un lugar legítimo y poderoso desde dónde enunciar, pensar, reflexionar, criticar e intervenir nuestra sociedad. O sea, que desde y en el entretenimiento se puede pensar y analizar la política, la democracia, el poder, la subjetividad, la agencia y todos los asuntos serios y profundos que definen a una sociedad. (Rincón, 2017, p. 8).

Mario Vargas Llosa habla sobre una banalización de la cultura, contemplando la oferta cultural actual, la cual satisface a la sociedad, y la pérdida de crítica de los contenidos que se presentan.

Viendo esto más a detalle, la sociedad se ha convertido en público, en críticos y hasta en realizadores de contenido. La oferta cultural con la que se cuenta responde a las necesidades sociales, es decir, un espectáculo como el

Circo de los Horrores responde a la necesidad social de un público partícipe, no sólo en el mismo espectáculo, si no como vocero o guía de entretenimiento, por lo que necesita de esa escenografía, montaje y actores, que pueda retratar y le dé esa validación para opinar sobre el espectáculo.

La pérdida de crítica es un punto sumamente relevante, ya que para hacernos una idea de la percepción del espectáculo recurrimos a los comentarios en redes sociales, y cualquier persona puede dejar su comentario. No es una crítica real de un contenido, es simplemente un punto de vista de la experiencia de alguien que asistió.

Como menciona Rincón (2016), “la clave del concepto de la experiencia es que no es ni verdadera ni falsa: es siempre una ficción, algo construido, que existe solo después que se ha vivido, no antes; no es algo real, sino algo que ha sido realidad” (p. 64).

Dice Vargas Llosa en la Civilización del espectáculo (2009) que “el vacío dejado por la desaparición de la crítica ha permitido que, insensiblemente, lo haya llenado la publicidad, convirtiéndose esta en nuestros días no sólo en parte constitutiva de la vida cultural sino en su vector determinante”

Es decir, la publicidad como punto determinante del storytelling de un contenido, construye toda una historia, haciendo uso de redes sociales, influencers, entrevistas, para convencer que ese espectáculo es un gran contenido y, ¿cuál es el resultado con la sociedad? Así lo toman, como algo diferente y entretenido, y comparten contenido en redes sociales.

Creo que se cae en un solo storytelling creado para la venta, el cual, primero con ayuda de la publicidad, se enfoca visualmente al terror y vende al espectáculo como algo diferente e innovador y posterior, la audiencia confirma

este storytelling, diciendo que en efecto vivieron el espectáculo como algo nuevo y confirmando el buen montaje de terror.

Sí, se cumple un storytelling de ventas que logra hacer el espectáculo atractivo y logra justo vender, pero aún nos falta la historia del contenido, que como mencionamos anteriormente, queda en el olvido por la emoción de la experiencia vivida.

Aquí se cae en el punto de Vargas Llosa, no hay un organismo reconocido para críticas de ese tipo de eventos, lo que hace trasladar la validación a comentarios de los usuarios y, por otro lado, hay una banalización de la cultura, al elevar un contenido sin una exigencia intelectual.

¿Cuál sería la propuesta para un espectáculo de entretenimiento entonces? Estamos claros que debe ser un evento rentable, ya que, si no las empresas no invertirían, y como mencionaba Vargas Llosa, la sociedad no está exigiendo contenido intelectual, solo horas de relajamiento y distracción. ¿Cuál sería nuestro papel entonces? ¿Cómo podríamos hacer una aportación y seguir manteniendo un evento rentable?

Según Vargas Llosa (2009) la alta cultura es la que “afrenta los problemas y no los escabulle, que intenta dar respuestas serias y no lúdicas a los grandes enigmas, interrogaciones y conflictos de que está rodeada la existencia humana.” Y esto se podría incorporar en un espectáculo de entretenimiento, justo en su storytelling.

Dice Rincón (2017), que “la forma del entretenimiento es más narrativa y estética que de contenidos, que su seducción y poder está en los modos y estilos del relato y sus formas de interpelar, más que lo que pasa como mensaje” (p.20).

La generación de un storytelling del espectáculo, que tenga bien definido un objetivo de comunicación que dé al público un pequeño tema del cuál pensar, puede contribuir a un acercamiento a otros temas de la existencia humana. Si bien no se va a equiparar a grandes clásicos, pero puede aportar algo más que un atractivo visual. “El asunto central del entretenimiento de masas reside no tanto en sus contenidos, sino en sus formas de narrar, y en las ambigüedades y ambivalencias del contar.” (Rincón, 2017, p. 11).

Ahora, centrándonos en el Circo de los Horrores, si bien su comunicación y personajes están enfocados en el terror, creo que es más bien al tema visual, ya que como vimos anteriormente, es un tema que en el cine es muy consumido, y fue bien aprovechado para este espectáculo.

En el capítulo pasado revisamos su guión, y podemos decir que está alineado al relato fantástico, que “requiere una historia que se desarrolla en el universo de la experiencia de la vida real hasta que se produce, de una manera imprevisible, la incursión de un fenómeno extraño o de un elemento racionalmente inexplicable que introduce una ruptura o una tensión con el orden lógico y natural de la vida ordinaria”. (Lozano, 2008, p. 4).

Si recordamos el guión del evento, un personaje se baja de un tren en una estación equivocada, llega a un cementerio y a partir de ahí comienza el desarrollo de actos con los personajes de terror.

Se podría aprovechar la narrativa fantástica para que el personaje no solo llegue al cementerio y comience el mundo fantástico con personajes de terror. Si bien hay una ruptura del orden lógico de la vida ordinaria, se entra a una serie de actos sin relación que no deja en la memoria más allá que escenas visuales.

Se podría re-pensar la estructura para brindar una narrativa completa que dé sentido a la existencia de los personajes, el fin que quieren lograr con el personaje humano y que de una estructura completa a todo el espectáculo.

Si bien la narrativa que tienen hoy en día no ha afectado en el desarrollo y venta de espectáculos, el re-pensarla y robustecerla podría ser un área de oportunidad que mejore la experiencia de la audiencia.

Si recordamos por ejemplo, un clásico de terror como Frankenstein, es igual una narrativa fantástica, sin embargo, el desarrollo de la historia nos habla de otros valores humanos, de la discusión sobre la belleza y el rechazo, sin perder el sentido del “monstruo” o del terror.

El mostrar a los actores con habilidades no impide que exista una historia en donde el personaje principal pase por varias etapas, en las que estando eso presente, tome o resalte algunos valores culturales, que hagan a la audiencia sentir que adicional del entretenimiento, llevan algo en qué pensar.

Como comenté antes, no necesariamente tiene que ser un tema totalmente educativo, pero tomando otro ejemplo, en la obra IT, de Stephen King, se enfoca además de todas las acciones a la importancia de enfrentar los miedos.

Hay muchos temas que conectan con la audiencia, porque son temas que todos los humanos conocemos y vivimos, de los cuales, se podría apalancar un espectáculo como este, y no ser solo una propuesta visual. Tal vez no será un clásico o considerado de alta cultura, pero tendría una base de comunicación sólida y que puede conectar y hacer clic con más personas.

Conclusiones

El punto central de esta tesina es el entender la importancia de la narrativa en el desarrollo y mantenimiento de nuestras vida. Creamos historias y nos construimos a través de ellas. Las historias son la base de nuestra comunicación y nos hacen formar parte de la cultura. Es un círculo de consumir y producir para mantener la estructura de la sociedad.

Lo que nos ha formado son las historias que hemos conocido, por eso la narrativa ha sido utilizada desde la prehistoria y es la forma de razonamiento y expresión de la humanidad. Con el paso del tiempo, la publicidad apropió esta técnica narrativa y lo llamó storytelling, con lo que comenzó a comunicar de manera diferente, a partir de esto, se contaron historias en la publicidad.

Entender la importancia y la ventaja del uso del storytelling en la producción de contenidos nos sirve para poder analizar el abanico de propuestas que hoy en día tenemos al alcance y poder reconocer contenidos estructurados con esta base y detectar otros que se apoyen de otro tipo de elementos para hacer atractiva su comunicación.

De acuerdo con Christian Salmon (2007) el storytelling pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y stories, por lo que podríamos considerar que el uso del storytelling en la publicidad es para generar historias diferentes a las de la realidad, que respondan a las ilusiones y deseos de los consumidores para lograr atraparlos y que se apropien de ellas.

Si seguimos en esta línea, podemos decir que una buena estrategia para la construcción de un storytelling puede lograr una importante influencia en la postura y consumo de cualquier producto, servicio o tema, ya que mezcla historias creadas con la realidad y modifica ciertas percepciones.

Este punto es esencial para cualquier campaña de publicidad o evento de entretenimiento, ya que si logran, gracias a las historias, conectar con los usuarios que lo ven, pueden influir, lo que se puede reflejar en consumo del producto o servicio o asistencia a ese y futuros eventos. Esto ayuda a no solo tener compradores, si no una comunidad que se identifican y una vez que conectan lo apropian a su consumo.

Hoy en día, las propuestas de contenidos generados para entretenimiento tienen más competencia que en otros tiempos. La tecnología y la apertura de medios y comunicación ahora brinda a las personas una amplia variedad de historias que consumir, de lugares y experiencias a las cuales asistir. Esto es importante porque la generación de contenidos de entretenimiento si bien tiene como objetivo el divertir y que los espectadores tengan una experiencia, también es importante el objetivo de rentabilidad, es decir, que el público lo consuma para poder tener capacidad económica de mantenerlo y seguir produciendo.

Entre toda esa variedad ahora se debe sobresalir, y con lo visto anteriormente, un elemento valioso es el uso del storytelling en los contenidos, porque ayuda a conectar, a transmitir algo más que solo información dura o impactos visuales, lo que puede ayudar a que si un espectador consume el contenido se haga seguidor.

Ahora bien, se entiende que no todos los eventos pueden tener un storytelling, como un concierto o una exposición, que realmente son generados con otros objetivos, y la elección también va más influenciada por las preferencias por artistas o musicales. Generalmente estos eventos ya tienen un público más definido.

Por su parte, los espectáculos de entretenimiento como el mencionado para esta tesina, El Circo de los Horrores, que busca llegar a toda clase de público, y que se vale de elementos de teatro, circo y cabaret, para ser una propuesta única, debería tener este elemento para que la cohesión de todo tuviera un sentido más lógico para los espectadores.

Como habíamos mencionado este es un espectáculo español y para su llegada a México trabajaron una estrategia de comunicación, resaltando a los personajes de terror, la experiencia única que vivirían los espectadores al asistir, además de mantener su humor y tono.

A lo largo de lo explorado en la tesina, llegamos a la conclusión que hay dos momentos en el desarrollo del evento en el que se debe hacer uso del storytelling. El primero, que según lo revisado lo cumplen bien, es el storytelling sobre el lanzamiento del espectáculo.

La historia de este evento prometía una experiencia única, tenebrosa pero a la vez con humor. Esta comunicación logró su cometido y los usuarios que eran impactados con estos contenidos se interesaban en el evento. El uso de los personajes de terror, las frases y las imágenes que utilizaban conectaron con la audiencia interesada en este tipo de espectáculos.

El segundo uso del storytelling en el evento debería ser justo en el desarrollo, en este caso el guión, en el cual descubrimos que hay un área de oportunidad, ya que lo que toman como guión es una situación que desencadena varias escenas donde los personajes hacen un show meramente de entretenimiento, en su mayoría acrobacias, que no tienen un sentido lógico con la historia.

Como revisamos anteriormente, la empresa ha presentado tres shows en México, lo que nos habla de que no es tan irrelevante para los espectadores, si recordamos, en los comentarios y en la calificación, lo recomiendan, por lo que no necesariamente podríamos decir que es malo. Cumple su objetivo de ser una experiencia única y entretenida, pero aquí entra nuestra crítica como licenciados en comunicación.

Al entender la relevancia de la narrativa, debemos insistir en generar contenidos más trascendentes, con contenido narrativo, no solo apostar a lo visual, que no está mal tenerlo y explotarlo. Nuestro foco debería ser encontrar

una sinergia con ambas partes y ofrecer un espectáculo memorable en todos los sentidos. Al lograr esto, también se podría cubrir el objetivo de rentabilidad.

El Circo de los Horrores se puede considerar como un espectáculo rentable, ha presentado en su página y declaraciones buenos resultados en sus 3 propuestas y según mencionó su creador Suso Silva, estaban preparando la cuarta.

Entendemos con esto que tal vez, hoy en día no es tan relevante para los espectadores el storytelling. No es algo que frené la participación, por lo que los espectáculos podrían continuar presentándose así y generando éxitos. El punto es que el momento de entretenimiento se logra y no se exige más, pero podría ser una mejor propuesta para los espectadores si ese punto se sumara. Tal vez podría hacer la diferencia con otros espectáculos y podría comenzar a hacer que los espectadores exijan más o sean más críticos en lo que consumen.

Retomamos aquí también el tema mencionado por Vargas Llosa sobre la falta de crítica hoy en día. Nuestras referencias de recomendaciones son tomadas de redes sociales que actualmente tienen un papel fundamental en todo tipo de tema nuevo o controversial.

Esto también afecta el real análisis de este tipo de eventos ya que también en publicidad se acostumbra que en esta clase de eventos se inviten a influencers o artistas para que los recomienden. Entonces, ¿qué tan fidedigna podría ser esa opinión cuando hay un arreglo de por medio?

El foco para los creadores y las empresas dedicadas a esto es cien por ciento la venta y rentabilidad. Claro, no dejan a un lado la parte del entretenimiento, pero al enfocarse en eso se puede perder la línea que estructure correctamente un espectáculo. Se apuesta al impacto visual, a aquello que no se ha visto y que sea atractivo para que pueda ser compartido en redes.

Lo que más se comparte en redes justo son imágenes, videos, o se informa que la gente asistió al lugar. Realmente es posible que al público no le interese consumir algo más estructurado, tal vez solo buscan el poder vivirlo y tener la evidencia de su asistencia.

Vargas Llosa menciona que con la apertura de la cultura se fue perdiendo la línea crítica, y se consume todo por igual. Es cierto como mencionaba que la sociedad es la responsable de lo que se produce porque es la misma que lo consume, por lo que se podría ir buscando esta sinergia con algunas propuestas e iniciar a brindar otro tipo de contenidos para testear que tan bien recibidos son o si se nota alguna diferencia en la audiencia que lo consume.

En el tema del terror, hay muchas propuestas que no solo apuestan al impacto visual, sino que ofrecen historias basadas en leyendas, o terror psicológico, que va más enfocado a que el villano no es un agente externo, sino la propia mente.

Con base en esto, otra línea de investigación podría ir enfocada en temas psicológicos. Como mencionaba en la generación de historias, con la creación de un héroe que pasa por conflictos y al final logra entender o cambiar algo, se podría ahondar más en el uso del storytelling y se apoye con esta generación de historias buscando realmente un objetivo de terror con un fin de guía o apoyo.

Si la narrativa estructura la cultura, la podemos usar para ir modificando poco a poco, o justo buscar una cohesión más fuerte con otras áreas para atacar problemas que han resultado de la misma evolución de la sociedad.

Nos contruimos gracias a las historias y a la vez construimos las historias, por lo que, ¿hacia qué clase de historias queremos seguir construyendo?

Referencias

- Atamara, Tomas; Castañeda, Luis; Ojeda, Analía (2018). *El storytelling y la condensación de historias en el modo publicitario*.
<https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/>
- Azar, Gabriela (2006). *Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Hispana Libros, Madrid.
- Barthes, Roland (2010). *Mitologías*. Ebook, Siglo XXI.
- Beristain, Carlos (2010). *Manual sobre la perspectiva en la investigación de derechos humanos. Capítulo 10. La comunicación. Conceptos básicos y ejercicios*.
<https://tinyurl.com/y3ko4hrq>
- Bertrand, Denis (2015). *Los regímenes de inmanencia, entre narratología y narratividad*. ISSN: 2594-0619.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002015000100006
- Boullosa, Pablo (2016). *El corazón es un resorte. Metáforas y otras herramientas para mejorar nuestra educación*. Ebook, Penguin Random House.
- Brocano, Manuel; Álvarez, María José (1990). *Aproximación narratológica a los conceptos de personaje, acontecimiento y acontecimiento marco*. ISSN: 0212-6192
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=97946>
- Bustamante, Enrique (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. ISSN: 1995-6630
<http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>
- Caro, Antonio (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. ISSN: 1887-8598
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A/15261>
- Carroll, Noël (2005). *Filosofía del terror o paradojas del corazón*.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Ree4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=g%C3%A9nero+terror&ots=w-BiT18M3p&sig=5fr_pxE_-UJOch0COGx_N3MJNzc&redir_esc=y#v=onepage&q=g%C3%A9nero%20terror&f=false
- Castillo, Esteban (2016). *Ideas para crear anuncios efectivos utilizando Neuromarketing*. Ebook, Reset.
- Castro Pericacho, Carlos (2003). *Debord, Espectáculo y política*. ISSN: 1578-6730.

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100807>
- Catmull, Ed (2014). *Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Ebook, Conecta.
 - Cebral, Manuel (2020). *Narratología y análisis del relato*. http://man.herm3tica.tv/wp-content/uploads/2020/04/21_An%C3%A1lisis-estructural-y-postestructural-del-relato.pdf
 - Contursi, María Eugenia; Ferro, Fabiola (2000). *La narración: usos y teorías* https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=EcASOjh0kQwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=narracion&ots=4pTb4fTpEn&sig=UCNhPJvDCsIHMM0yjAOestdpQSI&redir_esc=y#v=onepage&q=narracion&f=false
 - Cordero, Lisandra (2018). *La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis*. Artículo original <https://www.redalyc.org/journal/5523/552359949013/>
 - D'Adamo, Orlando; García, Virginia (2016). *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. ISSN: 1885-365X <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
 - Duero, Dante (2020). *La narrativa como modalidad básica de cognición. Aportes narratológicos a la ciencia psicológica. Límite (Arica) vol.14 Arica* https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50652019000100211&script=sci_arttext&tIng=p
 - Eco, Umberto (2001). *Cómo se hace una tesis : técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, Barcelona.
 - Escobar, Griselda; Vargas, Juana (2020). *La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)*. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969125003/>
 - Escobar, Jorge Manuel (2016). *El espectáculo en las sociedades modernas: a propósito de dos tesis de Debord*. <https://www.redalyc.org/journal/1002/100253055015/>
 - Estebanell, Meritxell (2002). *Interactividad e interacción*. Revista latinoamericana de tecnología educativa. Volumen 1. Número 1 https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/1887/1/1695-288X_1_1_23.pdf
 - Ferrer, Eulalio (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México.
 - Galeano, Eduardo (1988). *Modelos de Comunicación*. <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>

- García, Bartolo (2017). Aportes de Saussure al desarrollo de la Lingüística como ciencia. ISSN: 1814-4152.
- <https://cuaderno.pucmm.edu.do/index.php/cuadernodepedagogia/article/view/290>
- Gilardi, Pilar (2011). La reconfiguración del tiempo en la narración histográfica según Paul Ricoeur. *Estud. hist. mod. contemp. Mex* no.41. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26202011000100005
- González, Jesús (1985). *Introducción a una teoría del espectáculo*. Telos, nº 4. Madrid. <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto (2014). *Metodología de la investigación (6a edición)*. McGraw-Hill.
- Kristeva, Julia (1969). *El lenguaje, ese desconocido: introducción a la lingüística*. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=O-41P9hHNtkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=qu%C3%A9+es+el+lenguaje&ots=MmvOur1eK7&sig=J3RKYtp4Zsh529D3Alv0AWy-JOw&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20lenguaje&f=false
- Leith, Sam (2011). *¿Me hablas a mi? La retórica de Aristóteles a Obama*. Ebook, Taurus.
- López Veneroni, Felipe (1997). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. Trillas, México.
- Lozano, María Teresa (2008). *La estética del horror en tres relatos fantásticos de Honoré de Balzac*. ISSN: 1699-4949. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80800413>
- Lugo, Nohemí (2018). Relato digital. Continuidad y rompimiento en la narrativa. Editorial digital. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621466>
- Mackee, Robert (2002). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=J9QDJPqOBjIC&oi=fnd&pg=PT5&dq=guion&ots=4rwV2zNcZN&sig=yLKBKu52mWSzEaHxvL2zHzbzONo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Massi, María (1998). *El texto narrativo en la ficción escrita. Puntos de contacto entre lingüística y literatura*. *Estud. filol.* n.33. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17131998003300005.

- Ngozi, Chimamanda (2018). *El peligro de una historia única*. Ebook, Penguin Random House.
- Pérez Gras, María Laura (2013). Las mil máscaras del héroe. ISSN: 1850-0161
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/gramma/article/viewFile/5173/6868>
- Piglia, Ricardo (2007). *El arte de narrar*. Revista Universum N° 22 Vol.1: 343-348
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-23762007000100021&script=sci_arttext&tlng=p
- Pimentel, Luz Aurora (2005). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Siglo XXI.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=dTKpy3LRJVQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=narrativa,+narraci%C3%B3n,+narrar&ots=l0_6Vhtxy9&sig=gXyLI0rjFu_VshSmUyz7ZVh_KFI&redir_esc=y#v=onepage&q=narrativa%2C%20narraci%C3%B3n%2C%20narrar&f=false
- Pociña, Andrés (2007). *Tipos de espectáculos en los teatros romanos*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2582352.pdf>
- Reyes, Claudia (2003). *Visión Panorámica de los estudios sobre narración*. ISSN: 1405-4167
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38401504>
- Rincón, Omar (2017). *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia]
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/62298>
- Ríos, Iván (2010). *El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento*. ISSN: 1605-4806
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906041>
- Rodríguez, Angélica (2020). *La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica*.
<https://www.redalyc.org/journal/4137/413766809004/html/>
- Salmon, Christian (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente*. Ebook, Planeta de libros.
- Sánchez, Mauricio (2007). *Hacia una historia cultural de las diversiones públicas. Estudios sobre el juego, la risa y el sobrecogimiento*. ISSN: 1405-2210
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31602603.pdf>
- Sánchez Pérez, Ana María; Vázquez Fernández, María Dolores; Hernández Torres, losvani (2006). *La comunicación oral, sus características generales*. E-ISSN: 1027-2127.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181515838002>

- Suárez Iñiguez, Enrique (2007). *Cómo hacer la tesis: la solución a un problema*. Trillas, México.
- Suárez, María Teresa; Rojas, Lisbeth (2009). *El lenguaje como instrumento de poder*. ISSN: 0121-053X
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227520004>
- Suárez, Juan Carlos (2010). *Sociedad del espectáculo y libertad de expresión*. ISSN: 1180-9210
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345015>
- Syd, Field (1995). *El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones*. Madrid, Plot.
https://ru.micisan.unam.mx/bitstream/handle/123456789/21323/L0084_0104.pdf?sequence=1
- Truby, John (2017). *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Alba.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=oCl0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=escritura+de+guiones&ots=0RzvGWpRmB&sig=ZCr-U90PpMcAlngs2zaCTUESf5o&redir_esc=y#v=onepage&q=escritura%20de%20guiones&f=false
- Vargas Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=eWQaa1Q8XDoC&oi=fnd&pg=PT2&dq=clasificaci%C3%B3n+de+espectaculos&ots=PWA6wEWK53&sig=u49beTKCZ2WtsUjariud6By4bNs&redir_esc=y#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20espectaculos&f=false
- Vera, José Ángel (2012). *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones*.
<https://www.scielo.br/j/psoc/a/JBjj3SLFKR7MXYRSFC4m3Pv>
- Zavala, Lauro (2013). *Sobre la evolución de los géneros cinematográficos*. ISSN: 1405-6313.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5492837>

Cibergrafía:

- AdrianaV [adrivillag] (2016, Octubre 5) [Tweet]
<https://twitter.com/adrivillag/status/783762531500163074>
- Crónica (2016, Octubre). *Manicomio del Circo de los Horrores arranca temporada de locura*.
https://www.cronica.com.mx/notas-manicomio_del_circo_de_los_horrores_arranca_temporada_de_locura-987885-2016.html

- Dónde ir (2019, Febrero). *Circo de los Horrores: regresa con un Manicomio a CDMX*. México.
<https://www.dondeir.com/ciudad/circo-de-los-horrores-regresa-manicomio/2016/07/>
- El País (2016, Marzo). *Menos mal que no soy yo*.
https://elpais.com/cultura/2015/12/11/actualidad/1449790915_251770.html
- El País (2020, Julio). *Del 'storytelling' al 'storydoing': las marcas quieren que vivamos sus historias*.
https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587608959_963885.html
- Circo de los Horrores (n.d.). [Página de Facebook] Recuperado Abril 2023:
<https://www.facebook.com/CircodelosHorrores?mibextid=LQQJ4d>
- Circo de los Horrores [@Circo_horrores] (2016, Octubre 6) [Tweet]
https://twitter.com/CIRCO_HORRORES/status/784092712286904320
- Forever On Vacation [@FOVmx] (2015, Octubre 26) [Tweet]
<https://twitter.com/FOVmx/status/658727391385251840>
- Gaceta UDG (2016, Enero). *Circo de los Horrores*.
<http://www.gaceta.udg.mx/Circo-de-los-horrores/>
- Hisour Arte Cultura Historia. *Historia del entretenimiento*.
<https://www.hisour.com/es/history-of-entertainment-35999/>
- IEBS (2022, Agosto). *Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>
- Indosmedia (2020). *Storytelling y cómo usar las emociones en tu estrategia de marketing*.
<https://www.indosmedia.com/storytelling-emociones-estrategia-marketing/>
- Instituto Nacional de las mujeres México (2006, Octubre). *¿En qué usan el tiempo las mujeres y los hombres en México?*
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100795.pdf
- Isopixel (2016). *El Circo de los Horrores, el escalofriante show que llegó a México*.
<https://isopixel.net/2015/10/14/el-circo-de-los-horrores/>
- Letras Libres (2009, Febrero). *La civilización del espectáculo*.
<https://letraslibres.com/revista-espana/la-civilizacion-del-espectaculo/>
- Ley para la celebración de espectáculos públicos en la Ciudad de México, 14 de enero de 1997. Última reforma publicada en la G.O.C.D.M.X el 2 de marzo del 2021.

<https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/0ea260404b62f238091c18bcf0b984d0377f1f21.pdf>

- Merca 2.0 (2021, Junio). *5 elementos para lograr un storytelling memorable*. <https://www.merca20.com/5-elementos-para-lograr-un-storytelling-memorable/>
- Mercer University (2022). *Narrative Matters 2022*. <https://professionaladvancement.mercer.edu/centers-and-initiatives/center-for-the-study-of-narrative/narrative-matters/>
- National Storytelling Network (2022). *What is Storytelling?* <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Nike (2022, Mayo). *Nunca pares de inspirar*. <https://www.nike.com/us/es/a/nunca-pares-de-inspirar-revolucion-anuncios>
- No me pierdo ni una (2012, Junio). *Circo de los Horrores. Un espectáculo total para pasárselo de miedo*. <https://www.nomepierdoniuna.net/circo-de-los-horrores-un-espectaculo-total-para-pasarselo-de-miedo/>
- Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey (2017, Febrero). *Storytelling*. <https://observatorio.tec.mx/edu-reads/storytelling/>
- Productores de sonrisas (2019) *Circo de los Horrores. Un espectáculo nuevo, diferente e innovador que pretende ser un soplo de aire fresco en el panorama circense español*. <https://www.productoresdesonrisas.com/ES/circoDeLosHorrores.html>
- Qwerty Magazine (2017). *Suso Silva, Circo de los Horrores*. <https://www.qwertymagazine.com/suso-silva/>
- Rodrigo Guti [@Rodri_Go_Go] (2016, Octubre 5) [Tweet] https://twitter.com/Rodri_GO_GO/status/783877171831975938
- RPP Noticias (2011, Julio). *El Circo de los Horrores y su atemorizante historia*. <https://rpp.pe/famosos/celebridades/el-circo-de-los-horrores-y-su-atemorizante-historia-noticia-387023>
- RSVP (2016) *El Circo de los Horrores llegó a nuestro país*. <https://www.rsvponline.mx/sociales/el-circo-de-los-horrores-llego-a-nuestro-pais>
- Teatro a teatro (2018, Octubre). *Entrevista a Suso Silva, creador de Circo de los Horrores*. <https://www.teatroateatro.com/entrevista-a-suso-silva-circo-horrores/>
- Trailer El Circo de los Horrores llega a México (2016, Octubre 9) Video: https://www.youtube.com/watch?v=_U67igT1sno

- Tu guía de experiencias de terror (2016, Agosto). *El Circo de los Horrores (Espectáculo) – Análisis*.
<https://ocioterror.es/circo-de-los-horrores-analisis/>
- Unesco. Patrimonio Cultural Inmaterial (1992-2022). *Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro)*.
<https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectculo-00054>