

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA EMPLEADA POR  
EL GOBIERNO PERUANO EN LAS CAMPAÑAS DE  
COMUNICACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

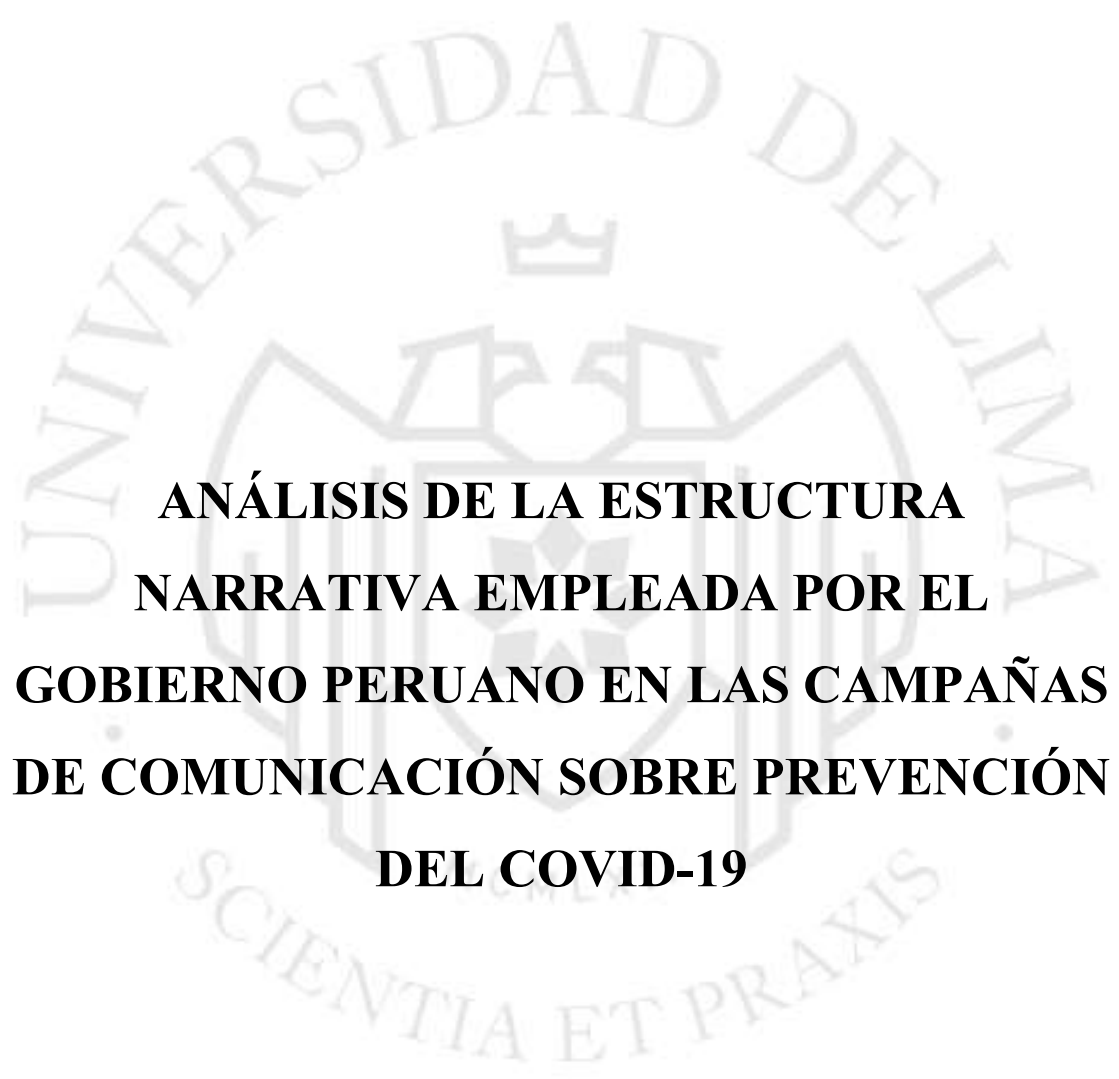
**Luis Alvaro Chavez Hinojosa**  
**Código 20162965**

**Asesor**

Peter Busse Cárdenas

Lima - Perú  
Octubre del 2022





**ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA  
NARRATIVA EMPLEADA POR EL  
GOBIERNO PERUANO EN LAS CAMPAÑAS  
DE COMUNICACIÓN SOBRE PREVENCIÓN  
DEL COVID-19**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Resumen .....	Pág. 5
Abstract .....	Pág. 5
Introducción .....	Pág. 6
Metodología .....	Pág. 15
Resultados .....	Pág. 19
Discusión .....	Pág. 27
Conclusión .....	
Referencias .....	Pág. 34
Anexos .....	Pág. 40

## Resumen

La pandemia de covid-19 ha significado una crisis sanitaria y económica sin precedentes para el Perú, por lo que el gobierno se vio obligado a elaborar diferentes campañas de comunicación para incentivar las medidas de prevención en la sociedad peruana. Este estudio analizó la estructura narrativa de dos campañas de comunicación emitidas por el gobierno durante la etapa de pandemia, mediante un trabajo de análisis de contenido y entrevistas al público objetivo. Se concluyó que en la narrativa de estas campañas se priorizaron mensajes con un enfoque de miedo, amenazante e informativo, lo que generó un bajo nivel de identificación y emotividad en la audiencia.

Palabras clave: estructura narrativa, análisis de contenido, comunicación para la salud, miedo, amenaza, covid-19

## Abstract

The covid-19 pandemic has meant an unprecedented health and economic crisis for Peru, for which the government was obliged to develop different communication campaigns to encourage all the preventive measures on the Peruvian society. This research analyzed the narrative structure of two communication campaigns issued by the Peruvian government during the pandemic stage through content analysis and interviews with the target audience. It was concluded that in the narrative of these campaigns, messages with a fearful, threatening and informative approach were prioritized, which generated a low level of identification and emotion in the audience.

Keywords: Narrative structure, content analysis, health communication, fear, threat, covid-19

## INTRODUCCIÓN

La crisis actual de la pandemia requiere un gran cambio actitudinal de la población para alinear el comportamiento humano con las recomendaciones de expertos en temas de salud (Bavel et al., 2020). De ahí la necesidad urgente de capacitar a las personas acerca de las medidas preventivas, difundiendo información verdadera de manera constante para que sepan con precisión lo que se tiene que hacer en una situación de crisis sanitaria (Giménez-Júlvez y Hernández-García, 2020).

Desde hace varios años, diversos estudios han indicado que la comunicación está jugando un rol muy importante en los temas de salud (Collazos, 2020; Igartua, 2011; Ibieta y López-Hermida, 2013). Muchos expertos afirman que es la mejor herramienta para asegurar que cualquier objetivo de intervención enfocado en resolver problemas de salud pública sea exitoso (Patel, 2017), y esta es una de las razones del interés creciente de las autoridades por las campañas de comunicación en torno a la salud dirigidas a extender las medidas de prevención y acción de forma adecuada en la población (Pérez et al., 2021).

Entre las diversas estrategias de comunicación que existen en salud pública, la más efectiva es la comunicación narrativa (Patel, 2017). La narrativa en temas médicos incentiva a las personas a unirse, a través de las historias, frente a situaciones adversas (Charon, 2007). Así, mediante el buen uso del *storytelling* se puede transmitir al público un concepto complejo de forma clara, con el uso de diferentes símbolos y apelando a sus emociones (Ibieta y López-Hermida, 2013). Si en la comunicación para la salud se emplean estrategias basadas en educación-entretenimiento —como la del *storytelling*—, los mensajes serán más atractivos y podrán enganchar con la audiencia al contar con un fuerte componente emocional y una estructura narrativa clara (Igartua, 2011).

Una investigación que analizó diversas campañas de salud en contra del tabaco destacó que los mensajes en este tipo de narrativas suelen apelar al miedo, el humor y la presión social. El estudio indicó también que, en general, en las audiencias mayores suele funcionar mejor el factor miedo que entre los jóvenes, quienes se perciben como invulnerables al riesgo (Paek et al., 2010). No obstante, en otra investigación se evidenció que los mensajes con amenazas serias y aterradoras son más eficaces en los

jóvenes, lo que no sucede con los mensajes humorísticos o de otras características no basados en el miedo, que no tienen el mismo impacto en este sector (Zhao et al., 2019).

En el caso del covid-19, los recursos semiótico-discursivos vinculados con la generación del miedo al contagio y posterior muerte por esta enfermedad dejan entrever la búsqueda de convencimiento de la ciudadanía a partir de una puesta en escena (Colombo, 2020). En muchos casos, la narrativa que se ha construido para tratar la crisis del covid-19 se ha asociado con la guerra. Si bien el uso de metáforas de guerra puede ser efectivo para comunicar la gravedad de la situación, la narrativa —debido a la construcción de mensajes sobre la pandemia con un lenguaje bélico— se puede asociar con la incertidumbre y amplificar el miedo en la población de forma innecesaria (Sowden et al., 2021).

Además de la estructura de la narrativa, otro análisis que se puede realizar en las campañas de comunicación enfocadas a temas sanitarios tiene que ver con la estructura del marco de análisis. Una investigación que evaluó dos videos de prevención del covid-19, emitidos por dos departamentos de policía en Nueva Delhi, concluyó que las estructuras narrativas y de enmarcamiento moldean la manera en que se presenta la información de salud pública. En este sentido, la actitud y los comportamientos del público se correlacionan con el encuadre de los mensajes (Venkateswaran, 2020).

La pandemia ha golpeado muy fuerte a nuestro país y ha generado una crisis tanto en lo sanitario como en lo económico. Esto puede explicarse por factores coyunturales como la congestión en los mercados, la escasez del servicio de agua potable (Taj y Kurmanaev, 2020) o la alta tasa de informalidad que existe en el mercado laboral (Ruggiero, 2020). Cabe destacar, además, que las campañas implementadas por el gobierno peruano no estuvieron correctamente estructuradas con un mensaje único, lo que imposibilitó que se mostraran grandes cambios en los comportamientos de las personas (Macassi, 2020).

No han sido escasas las campañas de comunicación implementadas por el gobierno para intentar concientizar acerca del peligro que representa esta enfermedad; por ejemplo, durante el 2020 se lanzaron campañas como “El covid no mata solo”, “Primero mi salud”, “Lucha Perú”, entre otras. Sin embargo, el alto sesgo de invulnerabilidad por

parte de la población peruana ocasionó que las personas incumplieran las disposiciones del gobierno, lo que dificultó el control de la pandemia (Cabanillas, 2020). Además, las campañas de comunicación que se desarrollaron fueron respuestas al incremento de contagios y muertes, mas no mensajes de prevención (Macassi, 2020).

Para desarrollar mensajes claros, simples y apropiados en una comunicación efectiva es importante planificar y responder a las necesidades de la audiencia pública, y responder de manera directa a las fuentes de miedo, ansiedad y desinformación: lo que una audiencia percibe como un riesgo aceptable, otra lo puede percibir como algo inaceptable (Malecki et al., 2021). Una percepción de riesgo adecuada es vital para un buen manejo de la salud pública (Dryhurst et al., 2020).

Diversas investigaciones (Charon, 2007; Gubrium, 2009; Ibieta y López-Hermida, 2013; Jáuregui et al., 2020; Paek et al., 2010; Patel, 2017) ya han concluido que, en materia de salud, los mensajes que funcionan son aquellos que son cortos, sencillos, emotivos y que toman en cuenta el contexto social del público objetivo.

### **Comunicación en tiempos de crisis sanitaria**

En los últimos años, la comunicación de crisis se ha expandido para incluir estrategias cuyo objetivo es abordar de manera eficaz los desafíos actuales de salud pública, incluidas las pandemias globales (Malecki et al., 2021). Con el fin de mitigar los efectos de la pandemia, es necesario que la población tenga conocimiento de los comportamientos de prevención (Heydari et al., 2021). Por ello, la construcción de un buen mensaje de comunicación es imprescindible.

En tiempos de crisis, las campañas de comunicación no deben minimizar el alcance o la gravedad de la situación, aun cuando la intención de los gobernantes no sea causar alarma o pánico en la población (Crespo y Garrido, 2020). Los mensajes que se emiten en estos contextos tienen que ser claros y fáciles de recordar, además de plantear objetivos realistas (Collazos, 2020).

Solo en unos pocos países asiáticos y nórdicos se pueden cumplir estos objetivos sin grandes dificultades (Macassi, 2020). En la mayoría de los países, como el Perú, la



población necesita un incentivo para cumplir con las medidas de bioseguridad, y esta es la razón por la que los gobiernos desarrollan campañas de comunicación para prevenir el contagio (Macassi, 2020).

Una buena estrategia sanitaria puede lograr que las medidas preventivas sean adoptadas por todas las personas. Ahora, para que los mensajes lleguen a la población, se deben utilizar diferentes canales o medios de comunicación (Collazos, 2020). Así se podrá informar de manera adecuada todo lo relacionado con la pandemia.

### **Comunicación narrativa en temas de salud**

Cuando hablamos de comunicación narrativa nos referimos a los mensajes que se construyen para diferentes plataformas —videos, documentales, blogs, pódcast, cuentos, música, textos, etc. (Gubrium, 2009; Patel, 2017)— con el objetivo de contar una historia a un público determinado. La comunicación narrativa —también conocida como el *storytelling*— se ha convertido, en las campañas de salud pública, en una herramienta muy poderosa para lograr que el mensaje se replique entre las personas mediante la narración de un relato (Ibieta y López-Hermida, 2013).

A través de las historias, los mensajes que se comunican permiten incentivar nuevos comportamientos en temas sanitarios, como por ejemplo utilizar de manera correcta la mascarilla o desinfectarse las manos constantemente para prevenir el covid-19. Utilizando una narrativa que apele a las emociones del público objetivo, las historias pueden servir como un instrumento que facilite la incorporación de nuevos comportamientos (Jauregui et al., 2020).

Apelar a lo emocional es relevante, pues se considera que una buena comunicación narrativa es aquella que recurre a los sentidos y emociones del público, de manera que aporte una acepción o cambio en sus vidas (Núñez, 2008). Por esto, en los últimos años, la comunicación narrativa se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas en las campañas de salud pública debido a su amplia efectividad (Patel, 2017), y no ha estado excluida en estos tiempos de pandemia.

Uno de los recursos narrativos más usuales en el momento de crear una historia con fines médicos es la metáfora, que permite al espectador entender un concepto complejo —y generalmente desconocido— mediante la referencia a una situación más cotidiana, lo que genera un vínculo emocional entre el espectador y el mensaje (Ibieta y López-Hermida, 2013).

En el actual contexto ha sido usual emplear el recurso de la metáfora para referirse a la pandemia como si se tratara de una guerra. En México se difundió una campaña en la que se exhortaba a la ciudadanía a convertirse en héroes y heroínas para luchar contra el virus utilizando, a manera de principales armas, las medidas de bioseguridad, y en España se hablaba de una guerra en la que el enemigo común de todos los ciudadanos era la pandemia de covid-19, a la que se la enfrentaba con medidas de bioseguridad y no con armas de fuego (Martínez, 2020). En otras partes del mundo se refirieron al coronavirus como “asesino invisible”, “un enemigo oculto” o desencadenante de “una guerra médica” (Benziman, 2020).

En el Perú, el discurso de guerra a la hora de comunicar asuntos sobre la pandemia también primó en las autoridades. Por ejemplo, durante sus conferencias de prensa, el exmandatario Martín Vizcarra se refería a la crisis sanitaria constantemente con un lenguaje bélico, lo cual, según lo investigado por Macassi (2020), restaba importancia al rol que los ciudadanos debían cumplir.

Es cierto que el relato debe hacer referencia a una imagen mental que sea fácil de evocar (Ibieta y López-Hermida, 2013) —y la guerra es un buen ejemplo para representar el peligro—, pero algunos autores consideran que, si se quiere que la comunicación narrativa tenga una mayor eficacia en la población, se debe priorizar un mensaje positivo sobre uno negativo (Fischer et al., 2021; Paek et al., 2010; Patel, 2017). Por otro lado, hay quienes consideran que un mensaje plagado de amenazas y que juegue con el miedo tiene más probabilidades de ser recordado y tiende a percibirse como más efectivo (Zhao et al., 2019).

Lo cierto es que existen tres tipos de mensajes que suelen utilizarse en estos contextos: el miedo, el humor y la presión social (Paek et al., 2010). No obstante, el miedo y la amenaza son los recursos más empleados en las campañas de comunicación enfocadas

en la salud pública. Generalmente, las audiencias mayores son más susceptibles a un mensaje amenazante y están más dispuestas a reaccionar ante él; en los jóvenes, por el contrario, la amenaza no ejerce la misma respuesta porque se ven a sí mismos como relativamente invulnerables (Paek et al., 2010).

### **Estructura narrativa**

La narrativa es capaz de simplificar un mensaje complejo a través de historias ficticias con las que los espectadores pueden sentirse identificados. El contenido y la estructura de las historias ejercen una influencia positiva en la comprensión y retención de la información sobre temas científicos o médicos. Una historia interesante y bien construida tiene la capacidad de ser comprendida y retenida en la memoria por mucho tiempo (Fischer et al., 2021).

Al contar una historia, ella adopta involuntariamente una estructura narrativa o elegida de manera consciente por el narrador, y en temas médicos la construcción de una narrativa con descripciones de eventos verdaderos e identificables genera una mayor confianza en el público (Venkateswaran, 2020). En la actualidad, las estructuras narrativas que se suelen utilizar combinan los métodos pasados de la narración con los recientes avances de la tecnología, uniendo de esta manera el texto con las imágenes, los efectos sonoros y la música, con el objetivo de documentar historias que sean más estimulantes para los espectadores (Patel, 2017). Ahora bien, la narrativa en su conjunto abarca diversos aspectos: por ejemplo, el contexto y las circunstancias que rodean una narración; el papel del autor, el narrador y el destinatario; la construcción de un mundo y la forma en la que el espectador se sumerge en él; las cualidades emotivas que provoca un texto, y el orden de los eventos en una secuencia lógica y con un ritmo particular (Cohn, 2013).

Una de las características principales de la narrativa consiste en el tiempo en el que se desarrolla o expresa el relato. Si los verbos que relatan las acciones están en tiempo pasado simple o en tiempo presente, es más factible que los eventos se representen como una secuencia detallada y lógica (Cheshire y Ziebland, 2005). Pero también existe la posibilidad de construir un relato en cualquier otro tiempo posible para la mente del ser humano (Ochs, 2000).

Conforme a lo establecido por Ochs (2000), las narraciones planteadas principalmente en el pasado pueden entenderse como cuentos o historias, mientras que las narrativas que se construyen en el tiempo futuro pueden abarcar sugerencias, guías o advertencias. Ahora bien, a la hora de estructurar estos tiempos y finalmente construir un relato, la narración puede caracterizarse por poseer un inicio, un nudo y un desenlace (Kotátková, 2021).

Por otro lado, uno de los elementos más importantes a la hora de construir una narrativa consiste en la creación de los personajes, los cuales pueden cumplir siete roles diferentes en una narrativa convencional: el sujeto de acción (el personaje que realiza una acción para conseguir un objetivo), el beneficiario de la acción (el personaje que se beneficia o perjudica por la acción del sujeto de acción), el que le da el objetivo al sujeto de acción, el asistente (personaje que ayuda al sujeto de acción), el oponente (personaje que dificulta el objetivo del sujeto de acción), el rival (personaje que tiene el mismo objetivo que el sujeto de acción y compete contra él) y el reconocedor de la acción (quien al final de la narrativa agradece o critica la actuación del sujeto de acción) (Collantes et al., 2011).

### **El miedo y la amenaza en la narrativa**

En las campañas de comunicación sobre temas de salud, los mensajes que se construyen suelen apelar al miedo y a la amenaza. El miedo puede entenderse como una respuesta emocional que es capaz de ocasionar un cambio de determinado comportamiento en una persona, mientras que la amenaza consiste en la identificación de efectos adversos que se quieren evitar (Dubé y Mukherjee, 2012).

Durante la pandemia de covid-19 se ha optado por crear mensajes en torno al miedo en diversas ocasiones. Existe el miedo al contagio, a la incertidumbre, a la inestabilidad financiera, al futuro y a la muerte (Clemente-Suárez et al., 2021). El factor de pérdidas humanas se ha utilizado para crear historias trágicas humanizando a las víctimas y subrayando la amenaza que supone el coronavirus (Sowden et al., 2021).

Pero existe una teoría que se diseñó para explicar las posibles falencias del uso del miedo y la amenaza en un contexto de crisis sanitaria: el Modelo de Procesamiento Paralelo Extendido (MPPE), propuesto por Witte (1992). El MPPE detalla que cuando las personas están expuestas a un mensaje relacionado con el miedo, su comportamiento varía dependiendo del grado de “amenaza” y “eficacia” que perciben (Maloney et al., 2011). De acuerdo con Maloney et al. (2011), para que las personas adopten determinado comportamiento en materia de salud, el mensaje debe hacer que perciban una amenaza grave y, al mismo tiempo, deben verse capaces de realizar dicho comportamiento de forma eficaz. No obstante, la teoría también señala que siempre cabe la posibilidad de que los individuos rechacen el mensaje a pesar de identificar una amenaza severa (Popova, 2011).

Utilizando el MPPE como base, un estudio de Corea del Sur evidenció que la población de Seúl, la capital coreana, no respondió de la misma manera a las medidas preventivas durante la pandemia de covid-19 debido a que la percepción de amenaza de la población variaba dependiendo de su género, situación laboral y condición de salud (Yoon et al., 2022). Un estudio similar, realizado en Irán, determinó que la percepción de amenaza frente al covid-19 dependía mucho del grupo etario al que pertenecían los individuos seleccionados para la investigación, y que los jóvenes fueron los que más ignoraron las recomendaciones sanitarias durante la pandemia (Jahangiry et al., 2020).

La narrativa en comunicación para la salud debe emplear recursos emocionales que se adapten a las necesidades de los destinatarios (Fischer et al., 2021). Aunque el miedo se utiliza en la construcción de diversos mensajes, investigaciones anteriores indican que los altos niveles de tensión y de miedo despiertan respuestas defensivas en la audiencia, lo que reduce el efecto persuasivo del mensaje (Dubé y Mukherjee, 2012).

La narrativa empleada en las campañas de comunicación para prevenir el covid-19 en el Perú también ha optado por utilizar el miedo y la amenaza como estrategia principal. Sin embargo, muchas veces se ha caído en el error de no segmentar el público al que va dirigido el mensaje, y se han lanzado campañas para la ciudadanía en general (Collazos, 2020). En este público masivo encontramos que la narrativa que se basa en el miedo o en la culpabilidad de la muerte de algún familiar puede llegar a estigmatizar a los niños

y a los jóvenes (Macassi, 2020), quienes no suelen sentir tanto miedo por las pandemias (Collazos, 2020).

¿Qué elementos se han utilizado en las estructuras narrativas construidas por el gobierno peruano en sus mensajes de prevención del covid-19? ¿Qué emociones están presentes en estos mensajes? ¿Se suele priorizar un mensaje de miedo o amenazante antes que uno positivo? Para responder estas interrogantes, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar los aciertos y desaciertos de la estructura narrativa del gobierno peruano en dos de sus campañas contra el covid-19; ambas tuvieron la finalidad de persuadir a la población a respetar las medidas de bioseguridad frente a la pandemia. La primera, “Yo me quedo en casa”, fue difundida durante el gobierno de Martín Vizcarra, en el primer mes de cuarentena; y la segunda, “Cubre nariz, boca y barbilla”, fue difundida en marzo del 2021, durante el gobierno de Francisco Sagasti, cuando el país ya estaba ascendiendo al pico de la segunda ola. En cuanto a los objetivos específicos de esta investigación, el primero fue analizar el *storytelling* de todos los *spots* de las campañas; el segundo, comparar las dos campañas gubernamentales, y el tercero, identificar la percepción del público objetivo sobre los videos principales de las dos campañas seleccionadas.

## METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación cualitativa consistió en determinar los aciertos y desaciertos de la estructura narrativa del gobierno peruano en dos de sus campañas contra el covid-19, con la finalidad de plantear sugerencias para el diseño de campañas de comunicación en salud pública.

### Muestra

La primera campaña, titulada “Yo me quedo en casa”, estuvo compuesta por cinco videos, mientras que la segunda, “Cubre nariz, boca y barbilla”, se desarrolló con seis. Ambas campañas presentaron un video principal, complementado con otros *spots* informativos. En la Tabla 1 se pueden visualizar todos los videos que se analizaron durante el desarrollo de la presente investigación, con indicación del título, la duración y el enlace.

**Tabla 1**

*Videos de las campañas*

<b>Título</b>	<b>Duración</b>	<b>Link</b>
<i>Yo me quedo en casa</i>		
#YoMeQuedoEnCasa*	02:44	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc">https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc</a>
Yo me quedo en casa y mi familia también	00:29	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zqBjJK7zLy8">https://www.youtube.com/watch?v=zqBjJK7zLy8</a>
Yo me quedo en casa (1)	00:50	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PjXMQCxRWh4">https://www.youtube.com/watch?v=PjXMQCxRWh4</a>
Yo me quedo en casa (2)	00:30	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pGRx63aRqx0">https://www.youtube.com/watch?v=pGRx63aRqx0</a>
Yo me quedo en casa (3)	00:30	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8IaKUUioVKY">https://www.youtube.com/watch?v=8IaKUUioVKY</a>
<i>Cubre nariz, boca y barbilla</i>		
Ajusta bien tu mascarilla*	00:59	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eeEQoNj1VZ0">https://www.youtube.com/watch?v=eeEQoNj1VZ0</a>
Protégete en el transporte	00:31	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LsIHHYsm6nw">https://www.youtube.com/watch?v=LsIHHYsm6nw</a>

\*Videos principales de las campañas utilizados en las entrevistas.

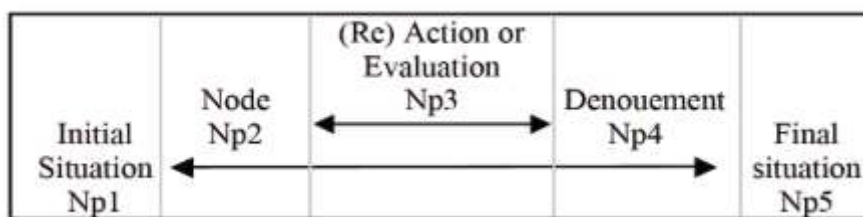
Lo que no debes hacer con tu mascarilla	00:26	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oFXeXK2JzXE">https://www.youtube.com/watch?v=oFXeXK2JzXE</a>
Usa la mascarilla para proteger a quienes más quieres	01:09	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SWHM-1iepcI">https://www.youtube.com/watch?v=SWHM-1iepcI</a>
Ejercítate sin riesgos	01:06	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_dOoz5RR5NE">https://www.youtube.com/watch?v=_dOoz5RR5NE</a>
Las mascarillas, la mejor arma contra el covid-19	00:41	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YP4pwH6C2sU">https://www.youtube.com/watch?v=YP4pwH6C2sU</a>

### Análisis de contenido

Se estimó conveniente efectuar un análisis de contenido con el objetivo de examinar el mensaje expresado en la narrativa de las campañas de comunicación mencionadas. En primer lugar, para la primera parte del análisis se empleó la estructura dramática clásica compuesta por la situación inicial (Np1), el nudo (Np2), la (re)acción o evaluación (Np3), el desenlace (Np4) y la situación final (Np5); estructura prototípica de una narración (Košátková, 2021), que permite dividir una secuencia en cinco momentos diferentes (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Cuadro de la estructura en una secuencia narrativa*



Estructura de la secuencia narrativa (Adam, 1992)

La situación inicial (Np1) se refiere a la explicación del ambiente en el que viven los personajes antes de que comience la trama de un relato; el nudo (Np2) consiste en el problema que se le presenta al personaje principal; la (re)acción o evaluación (Np3) será la decisión, producto del nudo, que tome el personaje para resolver el problema; el desenlace (Np4) es donde se detalla cómo el personaje se enfrenta al problema



planteado en el nudo; y, por último, la situación final (Np5) es donde conoceremos si el personaje principal logró su objetivo.

Este apartado se complementó con un cuadro comparativo de los personajes y los roles que desempeñaron en los videos principales de las campañas de comunicación, adoptando una estructura similar a la de Collantes et al. (2011), autor que identificó siete personajes que desempeñan diversos roles en una narrativa: el sujeto de acción (el personaje protagonista), el beneficiario de la acción (el personaje beneficiado o perjudicado por el protagonista), el personaje que establece la misión (aquel que le da la misión al protagonista), el asistente (el ayudante del protagonista), el oponente (el enemigo que impide que el protagonista logre su objetivo principal), el rival (quien busca lo mismo que el protagonista, pero con métodos distintos) y el reconocedor de la acción (quien critica positiva o negativamente el actuar del protagonista).

Por último, se efectuó un análisis con un cuadro de doble entrada a fin de examinar la narrativa y los aspectos técnicos de cada video. Esta parte incluyó un examen del tiempo utilizado en cada narrativa, según lo investigado por Ochs (2000), para evaluar si la construcción de los mensajes se llevó a cabo como una historia, una advertencia, un pronóstico, una amenaza, un caso hipotético, etc. El cuadro sirvió igualmente para la segunda parte del análisis, en la que se comparan todos los videos complementarios.

La primera parte del cuadro está compuesta por los elementos de la narrativa, donde se examinó el tiempo con el que se ha construido el relato, si el video en cuestión ha utilizado una metáfora, la identificación de la emoción que quiere comunicar el *spot* y el objetivo principal del video. La segunda parte del cuadro tiene que ver con los aspectos técnicos, donde se analizó la música empleada en el *spot*, la paleta de colores y la puesta en escena de cada video.

### **Entrevistas en profundidad**

La segunda parte de la investigación consistió en entrevistas en profundidad dirigidas a evaluar la percepción del público sobre los dos videos principales de las campañas de comunicación en cuestión (#YoMeQuedoEnCasa y Ajusta bien tu mascarilla).

Se efectuaron un total de veinte entrevistas (diez a mujeres y diez a hombres). Todos los participantes vieron un video de una de las dos campañas seleccionadas al inicio de cada entrevista. Para elegir el video que le tocó en análisis a cada participante, se optó por la asignación aleatoria mediante un generador de números aleatorios en la web con los números 1 (para la campaña “Yo me quedo en casa”) y 2 (para la campaña “Cubrenariz, noca y barbilla). Es decir, cada participante tuvo las mismas posibilidades de analizar uno u otro video, con lo que se eliminó cualquier tipo de sesgo que el investigador pudiera tener para llevar a cabo esta parte de la investigación.

Debido a que las dos campañas se dirigían a un público joven —por la representación que tienen en los videos—, se seleccionaron entrevistados con el siguiente perfil: mujeres y hombres de nacionalidad peruana, de entre 18 y 24 años, nacidos en Lima Metropolitana. Todos llenaron un formato de consentimiento informado que recibieron por correo electrónico, donde aceptaron formar parte del estudio.

Las entrevistas se realizaron a partir de una misma guía compuesta por 23 preguntas distribuidas en dos partes: la primera reunía las preguntas que perseguían averiguar la percepción de la audiencia sobre el video principal de la campaña que habían analizado, en tanto que las de la segunda parte tenían que ver con la comprensión del mensaje de las campañas. Todos los instrumentos empleados en esta investigación pueden revisarse en la sección de anexos.

Página para seleccionar números aleatorios:

<https://www.ugr.es/~jsalinas/Aleatorios.htm>

## RESULTADOS

La campaña “Yo me quedo en casa” se emitió en la primera etapa del estado de emergencia, es decir, durante la primera cuarentena que, en marzo del 2020, se decretó en el Perú a causa de la pandemia de covid-19. Por su parte, “Cubre nariz, boca y barbilla” se lanzó un año después, en marzo del 2021, cuando el país iba rumbo al pico de la segunda ola de contagios por el coronavirus. El objetivo principal de la investigación consistió en identificar la estructura narrativa de estas dos campañas, lo que se complementó con el recojo de la opinión de veinte jóvenes distribuidos en dos grupos de diez, quienes analizaron los videos principales de cada campaña.

### Las historias de “Yo me quedo en casa”

En el primer video de esta campaña se respetó un orden cronológico de los hechos de la narrativa, con la presentación de diferentes actos a través de una estructura clásica. En la situación inicial se observa a un joven limeño de aproximadamente 24 años que se desempeña como el sujeto de acción —es decir, es el protagonista del relato—, y la narrativa gira en torno a él, una persona que sigue un camino de arrepentimiento. La gran mayoría de los entrevistados que analizaron el video coincidieron en que el protagonista fue realista, e identificaron que el *spot* se estaba dirigiendo a quienes no habían tomado en serio las medidas sanitarias. Una joven de 22 años opinó que “el personaje está representando a los jóvenes. ... Son las personas que buscan salir, divertirse, ir a fiestas, pasarla bien, reunirse con sus amigos, pero no nos detenemos a pensar en el otro”. En un primer momento, el protagonista muestra cierto grado de indignación por quienes no están cumpliendo con las medidas de bioseguridad, pero la historia sufre un vuelco de ciento ochenta grados porque, días atrás, haciendo caso omiso de las recomendaciones sanitarias, el joven se había puesto a jugar fútbol con sus amigos. Estos eventos del pasado desencadenaron una serie de infortunios para él y su entorno cercano: al exponerse de manera innecesaria al covid-19, el joven llevó el virus a su casa y ocasionó el contagio y posterior fallecimiento de su abuela.

Justamente, en toda la narrativa el joven se dirige a su abuela haciendo un mea culpa por sus acciones, y su camino de arrepentimiento concluye cuando se da cuenta de que pudo haber evitado la catástrofe si hubiera respetado las medidas de prevención. Esta

carga emotiva dividió las opiniones de los entrevistados. Hubo quienes consideraron acertada la forma en la que el video comunicó su mensaje de prevención, “para que la audiencia entienda de alguna manera”, como señaló un joven de 22 años; otros consideraron inadecuado cargar emocionalmente al público. Una entrevistada, de 21 años, comentó:

El hecho de perder a alguien es muy fuerte. [Con el video] ya no se cargaría solamente con la tristeza de haber perdido a un ser querido, sino también con la culpa de haber sido tú quien lo matara. Esta idea me ha parecido muy mal trabajada, mal desarrollada y peligrosa ... ya que las personas podrían entrar en depresión.

La presencia del expresidente Martín Vizcarra en el video no pasó desapercibida. Como cabeza del gobierno durante la primera parte del estado de emergencia, Vizcarra estuvo encargado de anunciar las medidas de prevención, como las cuarentenas focalizadas, el uso obligatorio de las mascarillas y el distanciamiento social. Por ello, el expresidente cumple el rol del personaje que establece la misión en la narrativa. Quienes tuvieron una postura más crítica frente al *spot* comentaron que su presencia acentuaba un mensaje más amenazante y de obediencia al gobierno. Una participante, de 21 años, resumió el *spot* como paternalista:

[Te dicen que] uno tiene que obedecer al gobierno. Siento que esto es lo que quiere decir porque se escucha la voz de Vizcarra, se escuchan los medios de comunicación, utilizan varios recursos de los que yo considero ser de un gobierno paternalista. ... Este comercial se alinea al gobierno paternalista del momento, pero no creo que eso sea algo bueno, ya que trata a su población, literalmente, como niños.

Algunos entrevistados estimaron el video como bueno y emotivo, pero un buen grupo no tuvo reparos en calificarlo como una manipulación emocional, por parte del gobierno, para que los espectadores cambiaran de forma drástica su comportamiento. A pesar de mencionar que las emociones mostradas en el video eran de tristeza, arrepentimiento, culpa y miedo, la mayoría de los entrevistados no lo calificó como un *spot* amenazante. Sin embargo, gran parte coincidió en que los *spots* sobre el covid-19

también debían entregar su mensaje envuelto en emociones positivas como la esperanza, para que el público pudiera reconocer que, eventualmente, los tiempos difíciles pasarían. Los entrevistados más críticos manifestaron, además, que no se tomaba en cuenta a quienes estaban obligados a salir de sus hogares por necesidad. Una entrevistada de 20 años opinó al respecto que “hay personas que tienen que trabajar para comer, tienen que solventar gastos y, por lo tanto, no se les puede decir que no salgan de sus casas”. Así, la empatía que mostraban los participantes se dividió en dos frentes: por un lado, quienes empatizaban con el protagonista y sus acciones; por el otro, quienes empatizaban con el público que podía sentirse atacado o amenazado por el video.

Respecto a la posibilidad de plantearse algún cambio de comportamiento, hubo entrevistados que reconocieron que el video les había hecho reflexionar acerca de la pandemia, en especial sobre sus salidas, sobre el cuidado hacia sus familiares... Otros mencionaron que ya tenían cierta conciencia sobre la pandemia, por lo que el video no tuvo ningún efecto en ellos.

El caso del segundo video es muy distinto que el del video principal. Por el diálogo de los personajes, se entiende que la situación inicial de la narrativa es la de los primeros días de la pandemia. El padre, identificado como el personaje que establece la misión, anuncia a su familia que acatarán las medidas sanitarias, pero la hija (el sujeto de acción) las cuestiona. Por tratarse del personaje más inocente, la niña está representando a los espectadores que dudan del funcionamiento de la cuarentena. Ante la actitud de la hija, los demás personajes, como la mamá (la asistente) y la abuela (la reconocedora de la acción), le explican con argumentos simples la importancia de las medidas.

Tanto el tercero como el cuarto video comparten la situación inicial de los videos anteriores y la problemática. En el tercero se invoca a diferentes miembros del personal de la primera línea para que incentiven a los espectadores a quedarse en casa; esta es la primera vez en la que se concibe al espectador como el sujeto de acción, ya que se le pide directamente que cumpla con las medidas sanitarias. El cuarto video, por su parte, no muestra una historia clara, pues emplea las voces de cuatro artistas reconocidos en el medio (Lucho Quequezana, Mery Morello, Paul Martin y Erick Elera), que funcionan como los personajes que establecen una misión y se encargan de exhortar a la población

a quedarse en casa. Un aspecto que une a estos dos videos es que no intentaron ser amenazantes con el público, lo que se observa en la forma como los personajes comunicaron sus respectivos mensajes.

En el quinto video retorna la estrategia de asumir que el espectador se identifique como el sujeto de acción, aunque una diferencia notoria es el recurso a un narrador que desempeña el rol del personaje que establece la misión, cuyo discurso suena como un reproche hacia la audiencia por el tono sarcástico en que lo envuelve. De esta manera, el narrador es el encargado de detallar el objetivo central del video: insistir en la importancia de medidas de bioseguridad como el lavado de manos, la desinfección de superficies y el distanciamiento social, conductas dirigidas a evitar más muertes por causa del covid-19. Las imágenes de apoyo durante el video, por otra parte, muestran las realidades de personas de diversos grupos etarios (niños, jóvenes, adultos y ancianos), quienes representan a los posibles espectadores del video; es decir, a los llamados a convertirse en los sujetos de acción.

### **Las historias de “Cubre nariz, boca y barbilla”**

El primer video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” muestra de forma directa las consecuencias a las que una persona se expone si no cumple con las medidas de prevención, como por ejemplo el uso correcto de la mascarilla. El video tiene lugar en un colapsado Hospital de Emergencias de Villa el Salvador debido a la cantidad de enfermos de covid-19 que alberga o busca atención médica allí, contexto en el cual se desarrolla la situación inicial de la narrativa: la pandemia ya está azotando al país y el problema (o nudo) es que muchos no se están protegiendo de forma adecuada. La mayoría de los participantes que analizaron el video manifestaron que se presentó un escenario realista, aun cuando algunos consideraron que se exageraba en ciertos aspectos. Una joven de 23 años indicó:

Tal vez se haya exagerado en el discurso, pero no es ficcional, ya que el covid en verdad es algo que existe. Es una situación grave donde la gente se enferma, pero tal vez sea exagerado en la incidencia de la enfermedad.

Una característica muy importante de este video es que, de nuevo, el sujeto de acción es el espectador, lo que fue percibido por todos los entrevistados, a quienes además les pareció interesante que se presentara la perspectiva tanto de los médicos de la primera línea como de los pacientes. Una joven de 22 años mencionó que estaba bien mostrar a las personas que trabajan en el rubro de salud “porque son los que realmente se rompen el lomo a diario”. Respecto al personaje de los pacientes, un entrevistado de 21 años dijo que estaba construido de tal manera que el espectador pudiera sentirse identificado:

En el mensaje, los pacientes juegan un rol de espejo. Uno mira el mensaje y se siente identificado, ya que están mostrando un reflejo de la población, y los doctores son los que nos guían en todo el video.

Justamente, los personajes que establecen la misión son dos médicos que tratan de exhortar al espectador a que cumpla su objetivo mencionándole que “él es la primera línea de verdad”. El discurso de los médicos —acompañado de una melodía melancólica que acentúa las emociones— está construido como una llamada de atención a quienes no respetan las medidas de bioseguridad. Incluso se identifica de manera directa una metáfora muy amenazante por parte del personal médico, quienes le dicen al espectador que, si no se protege con una mascarilla, cuando llegue a una unidad de cuidados intensivos “puede que sea demasiado tarde”.

El *spot* también fue descrito como amenazante por la mayoría de los entrevistados, lo que algunos encontraron justificado debido al sacrificio que realizan los médicos. Una entrevistada de 22 años declaró:

Siento que es un video amenazante. Incluso se veía en las miradas de los doctores y en sus diálogos, donde te decían que estaban hartos. Yo creo que el video era amenazante, sobre todo para las personas que no se cuidan.

Otra participante, de 24 años, manifestó que el intento de utilizar la amenaza no llegó a concretarse del todo porque mezcló otros sentimientos:

Está entre un intento de jalón de orejas y, al final, un “el próximo vas a ser tú”. Pero no se llega a mezclar bien lo que quieren transmitir, porque siento que no

se difumina bien esta mezcla de emociones. Siento que está muy disperso; no me parece que haya funcionado.

Al final de la narrativa se muestra a pacientes enfermos de covid-19 en un estado muy crítico y vulnerable, en un intento de concientizar a los espectadores acerca de la pandemia y lo trágica que puede llegar a ser. El final que presenta la narrativa se deja, además, a la interpretación del sujeto de acción: si este se cuida y respeta las medidas de bioseguridad, se mantendrá a salvo; en caso contrario, sus probabilidades de morir se incrementarán (un joven de 23 años afirmó que “es básicamente un mensaje para las personas que no tenían el sentido común de tener que usar la mascarilla”). Este fue el video en el que los entrevistados percibieron más una amenaza; todos coincidieron en que el *spot* utilizó el miedo para tratar de concientizar a los espectadores. Hubo participantes que argumentaron que recurrir al miedo y a la amenaza en un *spot* sobre el covid-19 puede llegar a ser válido en un contexto de crisis, pero también mencionaron que, luego de haber vivido tantas restricciones a causa de la pandemia, ya era momento de mostrarle al público algo más positivo. En ese sentido, una joven de 24 años sostuvo que la esperanza puede ser usada como un recurso al final de una narrativa:

Partiendo desde el mensaje inicial, tratando de transmitir emociones de pena, puedes terminar con un final muy emotivo, bonito y esperanzador. Eso es lo que todos necesitamos: algo de esperanza, porque es algo que no nos imaginábamos que iba a pasar.

Consultados acerca de si el video los había puesto a reflexionar o a plantearse cambios en su comportamiento, hubo entrevistados que afirmaron actuar ya con cierto grado de responsabilidad con relación a la pandemia, por lo que el *spot* solo les había servido para refrescar conocimientos que ya tenían al respecto; y una joven de 24 años indicó que el video no había generado nada en ella:

No me parece un *spot* memorable. No es algo en lo que voy a pensar cuando estoy en la calle. El *spot* es tan general que no siento que muchos se vayan a identificar, excepto quizá los de la primera línea, pero no creo que los demás se hayan identificado.



Por su parte, el segundo video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” presenta un caso de la vida cotidiana asociado a un contexto de pandemia: acudir al centro de trabajo en transporte público. En la historia, una joven se dirige a su trabajo en bus, pero el problema es que el vehículo está lleno de gente que no cumple con las medidas sanitarias. En el video destaca la presencia de un narrador que se desempeña como el personaje que establece la misión; es quien habla acerca de la importancia de respetar las medidas de bioseguridad y hace recomendaciones que el sujeto de acción (la joven) sigue durante la travesía. De esta manera, el video enfatiza en la necesidad de utilizar correctamente la mascarilla en todo momento.

El tercer video comparte cierta similitud con la mayoría de los *spots* de la primera campaña y el *spot* principal de “Cubre nariz, boca y barbilla”: la atribución del rol de sujeto de acción al espectador. También aparecen en la narrativa un narrador y otros personajes: dos jóvenes que se desempeñan como asistentes al mostrarse como ejemplo de lo que comenta el narrador. El principal problema del video es la poca consistencia de los personajes asistentes: en la primera parte del video ambos ejemplifican lo que no debe hacerse con la mascarilla; mágicamente, sin embargo, al final de la narrativa son un modelo de cómo utilizarla de forma correcta.

En el cuarto video se presenta de nuevo una historia con una estructura que puede reconocerse con facilidad. La narrativa cuenta la historia de una familia limeña de clase media que hace todo lo posible para no contagiarse de covid-19. El sujeto de acción, el hijo, es un joven de alrededor de 22 años que parece encargarse de la atención de sus padres en casa. Estos últimos desempeñan el rol de los beneficiarios de la acción, en tanto se perjudicarán o beneficiarán de forma directa con las acciones de los demás personajes. El hijo está acompañado por su hermana, quien desempeña la función de la asistente y juega un papel clave en la familia porque es la única que trabaja fuera del hogar, pero con mucho cuidado y respeto por las medidas de bioseguridad tanto fuera como dentro de casa. El video muestra que los personajes no tienen mayores problemas para acatar las medidas del gobierno y continuar con sus actividades diarias.

En el quinto video se presenta una serie de recomendaciones para los deportistas, quienes se desempeñan como los sujetos de acción. La narradora es el personaje que establece la misión, exponiendo todas las medidas de bioseguridad y la importancia de

cumplirlas. Todo el *spot* gira en torno a la precaución de los personajes en cuestión para evitar contagiarse de covid-19. Por último, el sexto video presenta problemas muy similares a los del tercer video, pero al ser más extenso permite apreciar un poco mejor algunos aspectos de la narrativa. En primer lugar, como utiliza los mismos personajes que el tercer video, resulta extraño que al inicio se les presente como un ejemplo de lo que no se debe hacer, para luego ejemplificar el buen uso de las mascarillas; no obstante, en esta ocasión se apoyan con textos informativos que remarcan lo anunciado por el narrador (el personaje que establece la misión). En ambos casos, se observa cierta alegría por parte de los personajes, para que el mensaje pueda ser aceptado con mayor facilidad.



## DISCUSIÓN

El objetivo general de nuestra investigación fue determinar los aciertos y desaciertos de la estructura narrativa del gobierno peruano en dos de sus campañas contra el covid-19. Luego del análisis de los videos de “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”, se puede afirmar que ambas campañas gubernamentales mostraron *spots* muy distintos, aunque intentando abarcarlos bajo un mismo concepto. Siguiendo con el primer objetivo específico: analizar el *storytelling* de todos los *spots* de las campañas, y con el segundo: comparar las campañas gubernamentales, se evidenció que tanto el video principal de “Yo me quedo en casa” como el de “Cubre nariz, boca y barbilla” tenían el objetivo de comunicar el mensaje central de cada campaña mediante una historia que cumplía con el desarrollo de una estructura narrativa clásica. A pesar de que algunos de los videos complementarios también cumplieron con esta estructura, muchos otros funcionaron como videos informativos en los que era difícil identificar elementos narrativos básicos; en estos casos, se priorizó el respeto de las medidas de bioseguridad antes que contar una historia. No obstante —como afirman Ibieta y López-Hermida (2013)—, una campaña de comunicación de la salud debe priorizar el construir narrativas con historias lineales, con el objetivo de simplificar la información que abunda sobre un tema de sanidad, pues las narrativas sirven para persuadir al público con un mensaje en particular (Igartua, 2011). Esto toma mayor relevancia en el contexto de esta pandemia, caracterizado por la gran cantidad de información y desinformación.

Construir una narrativa eficaz implica un mayor grado de dificultad que una pieza informativa (Murphy et al., 2013). Si bien es cierto que el propósito de los *spots* complementarios consistió en informar sobre las medidas de prevención, el simple hecho de realizar una pieza audiovisual ya es un indicio de la intención de utilizar recursos de *storytelling* para emitir un mensaje; en caso contrario, se habría optado por una estrategia más sencilla, como la de una pieza gráfica. Sin embargo, como esta época prioriza las diferentes plataformas digitales (Patel, 2017), es imprescindible que las campañas de comunicación sobre temas sanitarios se enfoquen en la construcción de mensajes a través del *storytelling*, con la finalidad de atraer el interés de la audiencia mediante la emotividad de las historias (González, 2016).

Además, un patrón observado en los videos complementarios —y en algunos de los que presentaban una estructura narrativa clara— es que se concibió al espectador como el sujeto de acción o protagonista, encargado de la misión de protegerse y proteger a los suyos del covid-19. Una narrativa efectiva para campañas de salud hace que la audiencia sea capaz de reconocerse en los personajes (Murphy et al., 2013), incorporando aspectos emotivos y de su propia cultura e identidad (Martínez, 2020). Sin embargo, al no implementarse una estructura narrativa en los videos informativos, se presume que es muy difícil que el espectador pueda sentirse identificado o siquiera se plantee la posibilidad de asumir su misión como protagonista, pues no se percibe ningún grado de emotividad en dichos videos. Por esta razón, si lo que se busca es incorporar un cambio de comportamiento en la audiencia —como el respeto por las medidas sanitarias—, se deben implementar historias narrativas con un fuerte incentivo emocional y que sean fácilmente identificables por el público (Jáuregui-Lobera et al., 2020; Murphy et al., 2013).

En lo que respecta a los videos principales de las campañas, puede decirse que ambas narrativas presentaron mensajes sencillos de identificar, personajes y situaciones realistas, así como el uso de emociones negativas como eje temático. Por ejemplo, el video principal de “Yo me quedo en casa” mostró la historia de arrepentimiento de un joven que fue culpable de contagiar a su abuela con el coronavirus porque no respetó las medidas de prevención. En ese video se identifica el miedo a la muerte de un familiar cercano y el sentido de culpa por parte del protagonista. Por otro lado, el video principal de “Cubre nariz, boca y barbilla” exhibió una amenaza directa a los espectadores al mostrarles las consecuencias de no respetar las medidas de prevención. A fin de resolver el tercer objetivo específico e identificar la percepción del público objetivo, se evidenció que las opiniones de los entrevistados se dividieron cuando analizaron estos videos: algunos consideraron adecuado utilizar los factores del miedo y la amenaza; otros se mostraron muy críticos con dicha medida, argumentando que podría suscitar cierta carga negativa en la audiencia. Tal como lo propone el Modelo de Procesamiento Paralelo Extendido (MPPE) (Maloney et al., 2011), es muy probable que los entrevistados presentaran diferencias notables en sus respectivas percepciones de riesgo por la pandemia, y tal vez esta sea la razón por la que algunos aceptaron el mensaje amenazante y otros no. Además, tampoco hubo unanimidad en sus opiniones

respecto a la posibilidad de plantearse cambios en su comportamiento luego de observar los videos.

Hay que cabe destacar, asimismo, que a pesar de formar parte del público objetivo de las dos campañas, los entrevistados que consideraron la amenaza y el miedo como recursos válidos para la construcción de narrativas sobre el covid-19 mencionaron que ello sería efectivo para “otros”, pero no para ellos. Es posible que esto se explique con el Efecto de la Tercera Persona, una hipótesis que plantea que las personas tienden a considerar que los mensajes poco o nada deseables están diseñados para individuos ajenos a ellas (Perloff, 1999). Además, los jóvenes suelen sentir una falsa sensación de invulnerabilidad en temas sanitarios (Paek et al., 2010), por lo que es probable que no sientan que un mensaje amenazante sobre el covid-19 se esté dirigiendo específicamente a ellos.

En una campaña de salud convencional, los mensajes que hacen uso del factor miedo y amenaza pueden llegar a ser efectivos para los jóvenes (Zhao et al., 2019). No obstante, como la pandemia de covid-19 es un caso atípico y de crisis mundial, lo más efectivo es construir narrativas con mensajes positivos (Fischer et al., 2021; Martínez, 2020; Venkateswaran, 2020), con el objetivo de lograr un impacto emocional más efectivo y hacerle frente a la incertidumbre de la población (Malecki et al., 2021). Por esta razón, si se quiere dar un mensaje a los jóvenes, se debería evaluar de mejor manera las estrategias a la hora de construir una narrativa para ellos.

### **Limitaciones del estudio**

Una primera limitación es que la muestra seleccionada no fue representativa. Los participantes fueron reclutados por conveniencia y no representan la voz de las diferentes realidades de los jóvenes de entre 18 y 24 años del país. Además, si bien las veinte entrevistas en profundidad cumplieron la función de brindar y contrastar información acerca de las campañas estudiadas, es muy probable que no abarcaran todo lo que los entrevistados piensan con respecto a las campañas de comunicación. Asimismo, puede afirmarse que lo encontrado en esta investigación no ejemplifica todas las campañas del gobierno durante el periodo de pandemia, pues solo se han analizado dos casos concretos.

## **Perspectivas de investigación**

Sería muy positivo complementar este estudio elaborando un análisis narrativo de todas las campañas de comunicación que emitió el gobierno peruano durante la etapa de pandemia, para conocer exactamente qué patrones se han repetido en todos los videos y evaluar sus eventuales aciertos y desaciertos con vistas al futuro. Este análisis podría elaborarse empleando el cuadro de la estructura narrativa clásica identificada por Adam (1992), como se cita en Kotátková (2021), donde se exponen los cinco actos que componen una historia, así como la descripción detallada de los siete personajes que se encuentran en una narrativa convencional (Collantes et al., 2011). De esta manera, se tendría un estudio más preciso de toda la narrativa que se utilizó en el país durante la etapa de pandemia.

Además, se podría encuestar a una muestra representativa de jóvenes peruanos, o al público objetivo en cuestión de cada campaña, para conocer con mayor exactitud si el mensaje de la campaña es bien recibido, o no, por la audiencia a la que se dirige. Everett et al. (2020) ya han concluido que, en un contexto de crisis sanitaria como la pandemia de covid-19, una muestra representativa a nivel nacional implica un mayor índice de éxito para evaluar la efectividad de un mensaje comunicacional. En ese sentido, futuras investigaciones acerca de la estructura narrativa en las campañas de comunicación sobre la prevención del covid-19 en el Perú, podrían evaluar la posibilidad de incorporar encuestas a una muestra representativa de la población. Estas encuestas podrían girar en torno al entendimiento de la estructura narrativa, la identificación de los personajes, la identificación de emociones positivas o negativas y la efectividad del mensaje, para evaluar la posibilidad de incluir un cambio de comportamiento por la narrativa visualizada. Un caso exitoso de uso de esta técnica es el de la investigación de Heydari et al. (2021), en la que, sobre la base de 3213 encuestas a la población adulta iraní, se concluyó que, en un contexto de pandemia, los mensajes que se les transmiten a los adultos iraníes debían constituir un llamado a la acción y al cambio de actitudes por parte de la población.

Por otro lado, un enfoque que se le podría agregar a esta investigación es el de la comparación entre la estructura narrativa utilizada por el gobierno peruano y la que se

empleó en otros países durante la pandemia. La investigación de Martínez (2021) comparó las estrategias comunicacionales entre España y México durante el periodo de pandemia, y demostró que en ambos casos las campañas gubernamentales giraron en torno a ganarse la confianza de los ciudadanos, tratando de disipar cualquier tipo de miedo que generara inestabilidad en las respectivas sociedades. En ese sentido, se concluyó en la necesidad de implementar diferentes piezas comunicacionales basándose en la emotividad e identificación del público objetivo durante la etapa de pandemia (Martínez, 2020).

### **Sugerencias prácticas**

Esta investigación plantea, en primer lugar, que la construcción de una narrativa para comunicación en salud debe hacerse con mucho cuidado y empatía, sobre todo en un contexto tan infrecuente como el de la pandemia de covid-19. En vista de que esta es una crisis sanitaria de escala global, los gobiernos de todo el mundo han desarrollado diferentes estrategias comunicacionales para incentivar las medidas de prevención en sus poblaciones. En el Perú, lamentablemente, las campañas de comunicación funcionaron como una respuesta a la crisis y el aumento de muertes y contagios, pero no como campañas de prevención que en verdad incentivaran el cambio de comportamiento de los ciudadanos (Macassi, 2020). Es necesario emplear una estructura narrativa con mensajes claros, emotivos y con características que hagan que la población pueda sentirse identificada. En palabras de Martínez (2020), una buena narrativa es capaz de transmitir un mensaje emocional hacia el público para que pueda sentirse identificado en aspectos culturales y de su propia identidad.

En las campañas de comunicación referidas a la salud es vital contar con todo el conocimiento posible acerca de nuestra audiencia (González, 2016); es indispensable conocer a nuestro público objetivo y construir un mensaje adecuado para quienes lo integran. Dado que el Perú es un país con múltiples realidades y contextos sociales tan diferentes, no se puede pretender que, construyendo una narrativa para un público en general, se consiga transmitir a sus habitantes un mensaje de forma efectiva (Collazos, 2020). Ello explica la necesidad de elaborar diversas narrativas, con mensajes que se comuniquen con cada una de las diferentes realidades existentes en el Perú. Justamente, el principal problema observado en los videos de las campañas gubernamentales

seleccionadas es que no se puede identificar un público objetivo más específico que el de jóvenes limeños de clase media, ya que todas las historias planteadas en las dos campañas estudiadas giran en torno a esta realidad capitalina.

Una campaña gubernamental que intentó incluir las otras realidades fue “El covid no mata solo”, lanzada entre agosto y septiembre del 2020, que estuvo constituida por seis videos que compartían una estructura narrativa similar: un grupo de individuos se reunía haciendo caso omiso de las medidas de prevención, y uno de ellos terminaba luchando por su vida en una unidad de cuidados intensivos. Macassi (2020) mencionó que la campaña mostraba diversas realidades, diferenciando aspectos socioeconómicos, culturales, regionales y etarios de los personajes, pero indicó que solo dos de los seis videos incluían a las poblaciones minoritarias. Ahora bien, dado que los contextos de los personajes no se planteaban de forma realista, como Collazos (2020) manifiesta, todavía seguiría existiendo la necesidad de implementar campañas sobre prevención del covid-19 con mejores criterios de segmentación.

Como última sugerencia, el presente estudio remarca la posibilidad de construir más adelante narrativas para campañas de salud con un desenlace positivo o esperanzador, a diferencia de lo que se mostró en “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”. Diversos autores (Fischer et al., 2021; Paek et al., 2010; Patel, 2017) ya han concluido que, en comunicación para la salud, un mensaje positivo tiene mayor índice de efectividad en la audiencia que uno negativo, en especial en los más jóvenes. Ellos suelen percibirse como invulnerables al riesgo (Paek et al., 2010), por lo que un mensaje amenazante o de miedo no tendría el mismo impacto en una sociedad con un sesgo de invulnerabilidad tan alto como la peruana (Cabanillas, 2020), pues podría producir una respuesta defensiva o de rechazo (Venkateswaran, 2020). En vista de ello, próximas campañas de comunicación sobre prevención del covid-19 deberían evaluar la posibilidad de implementar narrativas con mensajes positivos, para persuadir al público a cambiar determinados comportamientos desde una perspectiva más empática, colaborativa y emocional (Martínez, 2020). Cabe sostener que la amenaza y el miedo sí podrían ser mecanismos válidos para construir una historia (Zhao et al., 2019), pero, en el contexto peruano, estos factores negativos deberían ser utilizados como herramientas en la narrativa para brindar un mensaje esperanzador en tiempos de crisis.



## **Conclusión**

La pandemia de covid-19 ha significado un gran reto para la humanidad, y el precio que el Perú en particular ha pagado por ello ha sido muy elevado. La finalidad de esta investigación fue identificar las posibles falencias de las campañas de comunicación sobre prevención del covid-19 y proponer, a partir de allí, recomendaciones. Para empezar, es clave que una campaña conozca a su público objetivo (Collazos, 2020; González, 2016; Martínez 2020), pues de esa manera será posible construir una narrativa en donde se represente fielmente a la audiencia para que pueda sentirse identificada y lograr, en consecuencia, un mayor impacto emocional en ella. Es válido, asimismo, que una campaña opte por elaborar piezas que tengan un rol netamente informativo, pero lo más recomendable es emplear las diferentes herramientas de comunicación de manera estratégica, aprovechando todas las ventajas que ofrecen (Murphy et al. 2013). Una pieza audiovisual se presta para utilizar recursos narrativos, y con la narrativa se puede condensar una gran cantidad de información en simples historias que pueden servir como herramienta emocional y de identificación para la población. Por último, es cierto que el miedo y la amenaza pueden llegar a ser recursos válidos para la construcción de una estructura narrativa en tiempos de crisis, pero se debe tener en consideración si esos recursos son los más adecuados para el público objetivo. Toda estructura narrativa que se construye para una campaña de comunicación en temas de salud debe hacer que la audiencia se identifique y se emocione, con el objetivo de que quienes la constituyen adopten las medidas de prevención.

## REFERENCIAS

- Adam, J.-M. (1992). The Narrative Sequence: History of a Concept and a Research Area.  
[https://www.unil.ch/files/live/sites/fra/files/shared/The\\_narrative\\_sequence.pdf](https://www.unil.ch/files/live/sites/fra/files/shared/The_narrative_sequence.pdf)
- Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nat Hum Behav* 4, 460–471 (2020).  
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Benziman, Y. (2020). “Winning” the “battle” and “beating” the COVID-19 “enemy”: Leaders’ use of war frames to define the pandemic. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 26(3), 247–256. <https://doi.org/10.1037/pac0000494>
- Cabanillas, W. (2020, 30 de junio). Conducta y propagación del COVID-19 en el Perú: marco de referencia para el diseño de intervenciones conductuales de salud pública. *SciELO Preprints*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.868>
- Charon, R. (2007). What to do with stories: The sciences of narrative medicine. *Cam Fam Physician*, 53(8), 1265-12679.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1949238/>
- Cheshire, J., & Ziebland, S. (2005). Narrative as a resource in accounts of the experience of illness. *The Sociolinguistics of Narrative*, 17-40.  
<https://doi.org/10.1075/sin.6.02che>
- Clemente-Suárez, V. J., Navarro-Jiménez, E., Jiménez, M., Hormeño-Holgado, A., Martínez-González, M. B., Benítez-Agudelo, J. C., Pérez-Palencia, N., Laborde-Cárdenas, C. C., & Tornero-Aguilera, J. F. (2021, March). Impact of COVID-19 pandemic in public mental health: An extensive narrative review. *Sustainability*, 13(6), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13063221>
- Cohn, N. (2013). Visual narrative structure. *Cognitive Science*, 34, 413-452.

<https://doi.org/10.1111/cogs.12016>

- Colombo, N. (2020). La construcción discursiva del miedo en tiempos de pandemia. Un acercamiento a la dimensión pathémica de las narrativas políticas chaqueñas. *Revista Chilena de Semiótica*, (14), 25-40.
- Collantes, X. R., Obradors, M., Pujadas, E., Ferrés, J., & Pérez, Ó. (2011). Qualitative-quantitative analysis of narrative structures: The narrative roles of immigrants in spanish television series. *Semiotica*, 2011(184), 99-121.  
<https://doi.org/10.1515/semi.2011.024>
- Collazos, J. E. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña “El covid no mata solo, no seamos cómplices”, año 2020*. [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). The coronavirus pandemic: Crisis communication strategies. *Covid*, 41, 12-19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006.  
<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Dubé, L., & Mukherjee, A. (2012, March). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.  
<https://doi.org/10.1002/cb.389>
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W., & Crockett, M. (2020). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8>
- Fischer, F., Carow, F., & Gillitzer, S. (2021, April). Humor and fear—Two sides of the

same coin?: Experimental evidence on humor appeals in health communication related to childhood vaccination. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-7.  
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.649507>

Giménez-Júlvez, T., & Hernández-García, I. (2020, June). Characteristics of YouTube videos in Spanish on how to prevent COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 1-10.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>

González Hernández, A. (2016, mayo). El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer = The role of communication offices specialized in health. The power of credibility: to inform and convince. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(Sup. 1), 101-105. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3127>

Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: An emergent method for health promotion research and practice. *Health Promotion Practice*, 10(2), 186-191.  
<https://doi.org/10.1177/1524839909332600>

Heydari, S. T., Zarei, L., Sadati, A. K., Moradi, N., Akbari, M., Mehralian, G., & Lankarani, K. B. (2021). The effect of risk communication on preventive and protective behaviours during the COVID-19 outbreak: Mediating role of risk perception. *BMC Public Health*, 21:54. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10125-5>

Ibieta Illanes, N., & López-Hermida Russo, A. (2013). Nuevas narrativas en comunicación de salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6(2), 47-71. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3850>

Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 73-87.  
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).73-87](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).73-87)

- Jahangiry, L., Bakhtari, F., Sohrabi, Z., Reihani, P., Samei, S., Ponnet, K., & Montazeri, A. (2020). Risk perception related to COVID-19 among the Iranian general population: An application of the extended parallel process model. *BMC Public Health*, 20:1571. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09681-7>
- Jáuregui-Lobera, I., Martínez-Gamarra, M., Montes-Martínez, M., & Martínez-Quiñones, J. V. (2020). Storytelling as instrument of communication in health contexts. *Journal of Negative & no Positive Results*, 5(8), 863-890. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3488>
- Kořátková, A. (2021). La estructura narrativa de los casos clínicos. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 30, 533-553. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol30.2021.26419>
- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 235-258. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4360>
- Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 699-704. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00341.x>
- Martínez Estrella, E. C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2020, Suplemento 1, S319-S327. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>
- Murphy, S., Frank, L. B., Chatterjee, J., & Baezconde-Garbanati, L. (2013, February).

- Narrative versus non-narrative: The role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación storytelling* (2.<sup>a</sup> ed.). Empresa Activa.
- Ochs, E. (2000). Narrativa. En T. van Dijk (Coord.). *El discurso como estructura y proceso* (pp. 271-304). Gedisa.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010, December). Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085-1099. <https://doi.org/10.1093/her/cyq063>
- Patel, N. (2017). Modern technology and its use as storytelling communication strategy in public health. *MOJ Public Health*, 6(3), 338-341. <https://doi.org/10.15406/mojph.2017.06.00171>
- Pérez, K., Godínez, M., Hernández, H., & Ricaño, A. (2021). Salud pública en tiempos de COVID-19: un análisis de las campañas audiovisuales. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 2(4), 20-26.
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_4)
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019, 16 de julio). *Modelo de protocolo de consentimiento informado para entrevistas*. <https://investigacion.pucp.edu.pe/documentos/protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas-para-especialistas/attachment/modelo-de-protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas/>
- Popova, L. (2011). The extended parallel process model: Illuminating the gaps in research. *Health Education & Behavior*, 39(4), 455-473.

<https://doi.org/10.1177/1090198111418108>

Ruggiero, M. (2020, 3 de mayo). La informalidad en el Perú y el covid-19. *Gestión*.

<https://gestion.pe/opinion/la-informalidad-en-el-peru-y-el-covid-19-noticia/>

Sowden, R., Borgstrom, E., & Selman, L. E. (2021). 'It's like being in a war with an invisible enemy: A document analysis of bereavement due to COVID-19 in UK newspapers. *PLOS ONE*, 16(3): e0247904.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247904>

Taj, M., & Kurmanaev, A. (2020, 12 de junio). El virus exhibe las debilidades de la historia de éxito de Perú. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/es/2020/06/12/espanol/america-latina/peru-coronavirus-corrupcion-muertes.html>

Venkateswaran, T. V. (2020, Jan-June). Tale of two videos: Frame and narrative structure analysis of two COVID-19 communication social media messages. *Journal of Scientific Temper (JST)*, 8(1&2), 18-37.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.

<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

Yoon, H., You, M., & Shon, C. (2022). An application of the extended parallel process model to protective behaviors against COVID-19 in South Korea. *PLOS ONE*

17(3): e0261132. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261132>

Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019, February). Fear and humor appeals in “The real cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2), Supplement 1, S31-S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>

# ANEXOS

## Libro de códigos

Categorías	Subcategorías
Estructura narrativa	<p><i>Secuencia.</i> Utilizar una secuencia narrativa implica seguir un orden lógico para los eventos que se presentan en una pieza audiovisual con un ritmo en particular. Para efectos de esta investigación, se utilizará una estructura dramática clásica compuesta por:</p> <p>Situación inicial: es la explicación del ambiente en el que viven los personajes antes de que empiece la trama de un relato.</p> <p>Nudo: consiste en el problema que se le presenta al personaje principal.</p> <p>La (re)acción o evaluación: se entiende como la decisión que toma el personaje principal, producto del nudo, para resolver el problema.</p> <p>Desenlace: es donde se detalla cómo el personaje principal se enfrenta al problema planteado en el nudo.</p> <p>Situación final: es donde el espectador conoce si el personaje principal logra o no su objetivo.</p>



	<p><i>Personajes.</i> En una narrativa convencional se pueden identificar hasta siete tipos de personajes, los cuales cumplen roles diferentes. Pueden clasificarse de la siguiente manera:</p> <p>El sujeto de acción: es el personaje que realiza una acción para conseguir un objetivo.</p> <p>El beneficiario de la acción: es aquel personaje que se beneficia o perjudica por la acción del sujeto de acción.</p> <p>El personaje que establece la misión: es el que le da el objetivo al sujeto de acción para el desarrollo de la narrativa.</p> <p>El asistente: es el personaje que ayuda al sujeto de acción en su travesía.</p> <p>El oponente: es el personaje que dificulta que el sujeto de acción logre su objetivo.</p> <p>El rival: es el personaje que tiene el mismo objetivo que el sujeto de acción y compite contra él.</p> <p>El reconocedor de la acción: es el personaje que al final de la narrativa agradece o critica la actuación del sujeto de acción.</p> <p><i>Tiempo del relato.</i> Implica el pasado, presente o futuro. Si el relato está construido en tiempo pasado o presente, los eventos de una narrativa se presentarán como una secuencia lógica y detallada. Pero también existe la posibilidad de construir un relato en tiempo futuro (o hipotético) para referirse a secuencias de hechos relacionados con sugerencias, instrucciones, pronósticos, advertencias, amenazas y planificaciones en general.</p>
--	--

Narrativa	<p><i>Metáfora.</i> Se utiliza para explicar un tema o concepto complejo a través de referencias o situaciones más cotidianas que serán fácilmente reconocibles por el espectador.</p> <p><i>Emoción.</i> En las campañas de comunicación enfocadas a la salud pública se suele apelar al miedo y a la amenaza para construir un mensaje. En el contexto actual existe el miedo por el contagio, la incertidumbre, la inestabilidad financiera y la muerte.</p> <p>Por su parte, la amenaza es la presentación de consecuencias negativas que la audiencia quiere evitar a toda costa. Otras emociones que se pueden identificar son el humor y la presión social.</p> <p><i>Objetivo.</i> El objetivo de la campaña debe ser identificado con facilidad por el espectador. Por ello, se debe analizar el mensaje de cada <i>spot</i> preguntándonos lo siguiente: ¿qué es lo que quiero que el espectador entienda?</p>
Aspectos técnicos	<p><i>Música.</i> La música puede desempeñar distintas funciones en una pieza audiovisual:</p> <p>Función rítmica: útil para remplazar ruidos reales, resaltar un movimiento o acelerar/ralentizar el ritmo de una acción.</p> <p>Función dramática o de refuerzo: útil para ampliar la imagen que se ve en la pantalla en un sentido emocional o para crear una determinada atmósfera.</p> <p>Función metafórica: puede utilizarse como un <i>leitmotiv</i> simbólico de una idea u obsesión de algún personaje.</p> <p>Función lírica: refuerza e intensifica momentos fuertemente líricos, sustituyendo diálogos que no son necesarios, etc.</p>

	Función de enlace: útil para unir distintos planos o secuencias.
	<i>Paleta de colores.</i> Con ella se prioriza la temperatura de color que se utiliza en cada escena. Se usa una paleta colorida o cálida para mostrar situaciones de regocijo, o una paleta de colores fríos para connotar alguna situación relacionada con la tristeza.
	<i>Puesta en escena.</i> Es el escenario creado para el desarrollo de la pieza audiovisual. Tiene que ver con la locación, el decorado de los espacios, la vestimenta de los personajes, etc.

### **Consentimiento informado**

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Luis Álvaro Chávez Hinojosa, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La investigación, titulada “Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención del covid-19”, tiene como objetivo analizar la narrativa de dos campañas de comunicación que se lanzaron durante la etapa de pandemia.

En ese sentido, se le ha contactado a usted por ser parte del público objetivo de las campañas “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema de investigación, lo que le tomará alrededor de cuarenta minutos. La información registrada será utilizada exclusivamente para la elaboración de un artículo científico.

Asimismo, a fin de poder registrar la información de forma adecuada, se solicita su autorización para grabar la conversación. Las grabaciones de las entrevistas serán almacenadas por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres

años. Cabe señalar que, luego de haber publicado la investigación, solo él tendrá acceso a las grabaciones. Al finalizar este periodo, la información será eliminada.

Tenga en cuenta que su participación es completamente voluntaria. Usted podrá interrumpirla en cualquier momento y, además, de surgir alguna duda o consulta sobre la investigación durante el proceso de la entrevista, podrá formularla cuando lo estime conveniente. Al concluir la investigación, el artículo se publicará en el repositorio de la Universidad de Lima.

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Nombre completo del (de la) participante:

DNI:

Fecha:

Nombre del investigador responsable:

DNI:

Fecha:

Adaptado del Portal de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019).

## Guía de preguntas para los entrevistados

Buen día. El motivo de esta entrevista consiste en hablar acerca de la narrativa comunicacional utilizada por el gobierno en estos tiempos de pandemia. Actualmente estoy haciendo una investigación en donde analizaré la narrativa de dos campañas de comunicación y evaluaré si han comunicado el mensaje de manera adecuada. Demoraremos alrededor de cuarenta minutos. Recuerde que, para efectos de mi investigación, nuestra conversación será grabada y podemos detenernos en el momento que usted desee. Le agradeceré si, primero, me puede contar un poco de su actividad actual.

A continuación, le compartiré pantalla para que podamos visualizar el video y luego procederemos con las preguntas.

Mostrar el video según la asignación al azar.

### Percepción del video

En primer lugar, hablemos acerca de sus percepciones sobre el video que acaba de ver.

1. ¿Qué opina acerca de la historia?
  - a. ¿Qué es lo que ha entendido del relato?
    - i. ¿Considera que algún aspecto del relato no ha quedado claro?
    - ii. ¿Cuál?
  - b. ¿Qué opina acerca de las acciones del personaje principal?
    - i. ¿Es un personaje realista?
    - ii. ¿A quiénes está representando el personaje?
  - c. ¿De qué manera cree que se representa el contexto de pandemia en el video?
    - i. ¿Se ha presentado un escenario real o cree que hay algo que ya roza demasiado con la ficción?
    - ii. Independientemente de lo que ha visto en el video, ¿considera que es mejor plasmar en un *spot* sobre el covid-19 un escenario realista o también hay lugar para la ficción?

- iii. ¿Se le viene a la mente algún caso?
2. Volvamos ahora al video que acabamos de visualizar. ¿Qué elementos han sido de su agrado?
- ¿Y hay algo que no le ha agradado?
    - En todo caso, ¿qué es lo que usted cambiaría?
  - ¿Qué es lo que más rescata del video visualizado?
3. ¿Qué tipo de emoción cree que este video ha querido transmitir?
- ¿Considera adecuado utilizar esta emoción en un *spot* sobre la pandemia?
    - ¿Cuál es la razón?
  - ¿Qué otras emociones cree que podrían representarse en un *spot* sobre el covid-19?
  - ¿Y hay algunas emociones que usted considere inadecuadas para un *spot* sobre el covid-19?
  - ¿Considera que este video fue amenazante?
    - ¿Por qué?
    - ¿Es la amenaza un recurso válido para el contexto de pandemia o cree que podría generar cierto rechazo en el público objetivo?

### **Objetivo de la campaña**

Ahora, enfoquémonos en el objetivo central del video. Luego de visualizar el *spot*, quiero que hablemos de lo que la campaña está tratando de comunicarle a su audiencia.

4. Defíname en pocas palabras el mensaje del video que acaba de visualizar.
- ¿Considera que el mensaje puede ser fácilmente entendido por la audiencia?
    - ¿Por qué?
    - ¿Cree que sus allegados lo entenderían de la misma manera?
5. ¿Usted se siente identificado/a con algún aspecto del *spot*?
- ¿Considera que este video es adecuado para las personas de su edad?

- i. ¿Por qué?
  - b. ¿Quién cree que es el público objetivo de esta campaña?
    - i. ¿Qué elementos del video hicieron que llegara a esa conclusión?
  - c. ¿Cree que el video ha retratado la realidad de este grupo de personas?
    - i. ¿De qué manera?
  - d. ¿Qué aspectos del video cree que se pueden mejorar?
6. ¿Qué tipo de comportamientos cree que este video incentiva?
- a. ¿Y le ha ayudado a tomar conciencia sobre la pandemia?
    - i. ¿Cómo?
  - b. ¿Usted utilizaría este video para generar conciencia entre sus allegados?
    - i. ¿Por qué?

Gracias por sus respuestas; ya estamos finalizando con la entrevista. ¿Hay algún tema en el que usted quisiera ahondar un poco más? Le agradezco por su tiempo y por su ayuda. Con su análisis, tengo un panorama más claro para poder avanzar con mi investigación. Muchas gracias.

# Tesis 1

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1 [jardindelaura.wixsite.com](http://jardindelaura.wixsite.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

2 [hdl.handle.net](http://hdl.handle.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

3 Submitted to Universidad de Lima <1 %  
Trabajo del estudiante

---

4 [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

5 [repositori.uji.es](http://repositori.uji.es) <1 %  
Fuente de Internet

---

6 [ddd.uab.cat](http://ddd.uab.cat) <1 %  
Fuente de Internet

---

7 [renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

8 [es.noticias.yahoo.com](http://es.noticias.yahoo.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

9 [news.un.org](http://news.un.org) <1 %  
Fuente de Internet

---



10	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://revistas.unisimon.edu.co">revistas.unisimon.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.autotransporte.mx">www.autotransporte.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.cnn.com">www.cnn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.metarevistas.org">www.metarevistas.org</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://cn365.com.ar">cn365.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.publicnow.com">www.publicnow.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %

22 [periodistica.es](http://periodistica.es) Fuente de Internet <1 %

---

23 [prezi.com](http://prezi.com) Fuente de Internet <1 %

---

24 [revistachasqui.org](http://revistachasqui.org) Fuente de Internet <1 %

---

25 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) Fuente de Internet <1 %

---

26 [www.revistadecomunicacionysalud.es](http://www.revistadecomunicacionysalud.es) Fuente de Internet <1 %

---

27 [www.univision.com](http://www.univision.com) Fuente de Internet <1 %

---

28 [www.youtube.com](http://www.youtube.com) Fuente de Internet <1 %

---

29 Miguel Angel Royo-Bordonada, Fernando José García-López, Fátima Cortés, Gustavo Andrés Zaragoza. "Face masks in the general healthy population. Scientific and ethical issues", *Gaceta Sanitaria*, 2020  
Publicación <1 %

---

30 [doku.pub](http://doku.pub) Fuente de Internet <1 %

---

31 [ebin.pub](http://ebin.pub) Fuente de Internet <1 %

---

[ecosdel tiempo.wordpress.com](http://ecosdel tiempo.wordpress.com)

32	Fuente de Internet	<1 %
33	es-us.noticias.yahoo.com Fuente de Internet	<1 %
34	forum.politics.be Fuente de Internet	<1 %
35	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.barrons.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	www.observatoriorsc.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.portalbassethound.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo